



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

De laatste meter. Maken multi-channel strategieën het verschil in de Retail sector?

Diede Smits

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2018
2019



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

De laatste meter. Maken multi-channel strategieën het verschil in de Retail sector?

Diede Smits

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL

Woord vooraf

Beste lezer,

Voor u ligt mijn masterproef met als titel 'De laatste meter. Maken multi-channel strategieën het verschil in de retail sector?', geschreven als sluitstuk van de opleiding toegepaste economische wetenschappen, master in de marketing aan de universiteit van Hasselt. Tussen september 2018 en mei 2019 volgden literatuurstudie, dataverzameling en analyse elkaar op in een poging om duidelijkheid te scheppen over hoe loyaliteit precies werkt in multichannel retailing. Deze thesis maakt de brug tussen de theoretische kennis die opgebouwd werd doorheen de afgelopen jaren en de praktijk.

Dat proces ging gepaard met vele uren lezen, schrijven, herschrijven en analyseren. Als ik terugkijk op dat proces dan moet ik toegeven dat het de moeite zeker waard was en dat ik veel mocht bijleren, zowel over het onderwerp loyaliteit als over het schrijf- en onderzoeksproces. Aan het einde van de rit stel ik dan ook met enige trots dit eindwerk aan u voor.

Aan het einde van dit proces wil ik ook nog graag enkele mensen bedanken. Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn promotor, prof. dr. Allard Van Riel. Bedankt voor het snelle antwoord op al mijn vragen, de uitgebreide en zinvolle feedback op mijn werk en de algemene begeleiding van het gehele proces. Verder wil ik graag vrienden en familie bedanken voor het pre-testen van mijn vragenlijst. In het bijzonder wil ik ook mijn ouders en grootouders bedanken voor hun hulp bij het verzamelen van genoeg responses, het nalezen en corrigeren van spelfouten en voor de algemene steun tijdens het schrijfproces. Tot slot wil ik ook iedereen bedanken die de tijd en moeite genomen heeft om mijn vragenlijst in te vullen. Enkel op die manier kon deze masterproef tot een goed einde gebracht worden.

Dan rest mij enkel u nog veel leesplezier te wensen!

Diede Smits,
Mei 2019

Samenvatting

Je ziet ze tegenwoordig haast overal: multichannel retailers. Deze groep van retailers die gebruik maken van meerdere verkoopkanalen (meestal de combinatie van een fysieke winkel en een webshop) om hun producten te verkopen zijn inmiddels meer de regel dan de uitzondering. Hoewel het concept zeker niet nieuw is, zorgde de opkomst van het internet in het begin van de jaren 2000 voor een enorme boost in het gebruik van multichannel retailing. Een grote groep retailers besloot inmiddels om een onlinewinkel toe te voegen aan hun reeds bestaande offlineconcept. Op die manier vergroten ze hun afzetmarkt, kunnen ze klanten ook 24/24 en 7/7 van dienst zijn en binden ze de strijd aan met internetgiganten als *bol.com* en *Amazon*. In de laatste paar jaren zien we echter ook dat pure onlinetailers de overgang naar multichannel retailing maken door de toevoeging van één of meerdere fysieke winkels. Zo besloot *Coolblue* in 2016 om ook echte winkels te openen in België. Het is dus niet enkel het verkopen via internet dat retailers ertoe aanzet om aan multichannel retailing te doen. Ook online retailers beslissen om een tweede verkoopkanaal toe te voegen. Multichannel retailers lijken alvast overtuigd: de combinatie van meerdere winkelkanalen biedt voordelen ten opzichte van de verkoop via slechts één enkel kanaal. Maar is dat ook zo? Maken multichannelstrategieën het verschil? Of kosten deze strategieën voornamelijk veel extra geld zonder bijkomend voordeel op te leveren?

Eén van de grootste, zo niet hét grootste duurzaam concurrentieel voordeel dat retailers kunnen behalen is een loyaal klantenbestand. Zoals men in de jaren '80 van de vorige eeuw al wist leveren trouwe klanten over de levensduur van hun relatie met de winkel veel meer geld op dan eenmalige klanten. Daarnaast is het veel gemakkelijker om deze klanten te behouden en zijn ze minder prijsbewust. Wanneer we dus willen nagaan of multichannel retailing voordelen biedt, dan is loyaliteit een erg interessante invalshoek. Deze masterproef onderzoekt hoe loyaliteit precies werkt in multichannel retailing. Ontstaat loyaliteit afzonderlijk in de verschillende verkoopkanalen of is er een samenspel tussen de verschillende kanalen? En is de totale klantenloyaliteit louter de som van de loyaliteit in verschillende verkoopkanalen of is er meer aan de hand? Om een antwoord te kunnen bieden op deze vragen werd er eerst een literatuurstudie gedaan. Daarin werden de voornaamste bronnen van loyaliteit in offline en online kanalen onderzocht. Ook werd de bestaande literatuur met betrekking tot het zogenaamde *spill-over effect* bekeken, die stelt dat er inderdaad een samenspel is tussen online en offline loyaliteit.

Op basis van de literatuurstudie werd een onderzoek op poten gezet. Dat gebeurde aan de hand van een vragenlijst bij 193 consumenten in de kleding- of elektronica-sector. De resultaten van dit onderzoek leren ons dat wie de klantenloyaliteit wil verhogen best inzet op klantentevredenheid en klantenvertrouwen, wat in lijn is met de eerdere literatuur. Dat geldt voor zowel offline als online loyaliteit. Daarnaast vinden we echter een belangrijke invloed van offline loyaliteit op online loyaliteit. Ook online loyaliteit beïnvloedt offline loyaliteit. Er is dus inderdaad een *spill-over effect* tussen de verschillende verkoopkanalen. Dit effect is niet zomaar een beperkte invloed, integendeel. Het effect is in beide richtingen groter dan het effect van tevredenheid en vertrouwen samen. Er bestaat dus een zeer sterke *spill-over* van loyaliteit. Dit wordt in de masterproef verklaard door de drang van mensen om consistent met zichzelf te zijn. Klanten zien de beide kanalen van de retailer

als één geheel en hebben de drang om een consistent beeld van dit geheel te vormen. Alle opvattingen die niet in dat geheel passen worden gefilterd en nieuwe informatie wordt bekeken door de bril van de reeds bestaande opvattingen. Dat heeft tot gevolg dat de opvattingen die een klant heeft over het ene kanaal worden overgedragen wanneer de klant in contact komt met het andere kanaal. Ook loyaliteit wordt op die manier meegenomen van het ene kanaal naar het andere. Multichannel retailers moeten dus niet van nul beginnen met het opbouwen van klantentrouw. Als een klant al loyaliteit ten opzichte van één verkoopkanaal vertoont, zal hij dat (gedeeltelijk) meenemen naar het andere verkoopkanaal. Op die manier hebben multichannel retailers een streepje voor op klassieke *singlechannel retailers*.

Verder werd er onderzocht of de grootte van het effect tussen offline en online loyaliteit afhangt van de *herkenbaarheid* van het kanaal. Vanuit de redenering dat klanten misschien sneller geneigd zijn om verschillende kanalen te zien als één geheel wanneer die er visueel hetzelfde uitzien of wanneer de ervaring gevoelsmatig hetzelfde is werd ook deze hypothese getest. Er werd echter geen significant effect gevonden. We kunnen op basis van dit onderzoek dus niet concluderen dat de overdracht van loyaliteit beter verloopt als de website en fysieke winkel visueel of gevoelsmatig op elkaar lijken. Een mogelijke verklaring hiervoor ligt enerzijds in het feit dat herkenbaarheid misschien wel een invloed heeft op de snelheid waarmee loyaliteit wordt overgedragen, maar niet op de hoeveelheid loyaliteit die wordt overgedragen. Verder onderzoek moet hier uitsluitsel over geven. Anderzijds zou het kunnen dat het belang van visuele herkenbaarheid afneemt omdat het voor klanten op andere manieren overduidelijk is dat de webwinkel en de fysieke winkel tot hetzelfde merk behoren, bijvoorbeeld door reclameboodschappen of eerdere ervaringen.

Dit onderzoek draagt bij aan de literatuur door voor België te bevestigen wat eerdere onderzoeken al aantoonde: loyaliteit hangt af van tevredenheid en vertrouwen, en dat in zowel de echte winkel als de webshop. Daarnaast bestaat er een effect van offline loyaliteit op online loyaliteit. Dit onderzoek voegt daaraan toe dat ook online loyaliteit een positieve invloed heeft op offline loyaliteit, iets wat met het oog op online retailers die fysieke winkels gaan uitbaten een zeer interessant inzicht is. Verder toont dit onderzoek aan dat de grootte van de *spill-over* niet gering is. Loyaliteit wordt in de eerste plaats beïnvloed door reeds opgebouwde loyaliteit in een ander verkoopkanaal. Dit effect is groter dan de invloed die tevredenheid en vertrouwen hebben. Om die reden hebben multichannel retailers wel degelijk een streepje voor als het op loyaliteitsopbouw aankomt.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	1
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	5
1. Probleemstelling.....	7
2. Onderzoeksvragen	11
3. Literatuurstudie	13
3.1 Definities	13
3.1.1 Multichannel retailing.....	13
3.1.2 Verkoopkanalen	15
3.2 Wat is loyaliteit?	16
3.2.1 Definities	16
3.2.2 Hoe wordt loyaliteit gemeten?	20
3.3 Loyaliteit in offlinekanalen	21
3.3.1 Winkelimago.....	22
3.3.2 Klantentevredenheid.....	23
3.3.3 Gehechtheid	27
3.3.4 Vertrouwen	27
3.3.5 Toewijding	28
3.4 Loyaliteit in onlinekanalen.....	29
3.4.1 Online klantentevredenheid	30
3.4.2 Gepercipieerd aankooprisico	31
3.4.3 Vertrouwen	32
3.5 Interactie tussen offline- en onlineloyaliteit.....	33
3.5.1 Eerdere ervaringen.....	33
3.5.2 Dissonantietheorie	33
3.5.3 Wederkerende relatie?	34
4. Hypothesen en onderzoeksmodel	35
5. Empirisch onderzoek.....	39
5.1 Ontwerp vragenlijst	39
5.2 Beschrijving van de dataset	40
5.3 Beschrijving van de variabelen	41
5.4 Beschrijvende statistieken	43
5.5 Schattingsmethoden	45
5.6 Resultaten	46
5.7 Discussie	49
5.7.1 Model 1.....	49
5.7.2 Model 2.....	50

6. Conclusie	53
7. Beperkingen en aanwijzingen voor verder onderzoek	55
Lijst van tabellen en figuren	57
Lijst van tabellen.....	57
Lijst van figuren	57
Referenties.....	59
Bijlagen	63
Bijlage 1: Vragenlijst	64
Bijlage 2: Regressievergelijking Tevredenheid	77
Bijlage 3: Regressievergelijking eTevredenheid	78
Bijlage 4: Regressievergelijking eVertrouwen.....	79

1. Probleemstelling

Reeds vele jaren hebben academici en retailers veel belangstelling voor klantenloyaliteit. Het belang van klantenloyaliteit kan dan ook niet genoeg benadrukt worden (Terblanche & Boshoff, 2006). Al in de begindagen van loyaliteitsonderzoek wist men dat trouwe klanten zorgen voor een enorm voordeel ten opzichte van de concurrentie, iets wat vandaag de dag zeker niet veranderd is. De afgelopen jaren is de retailsector echter wel drastisch veranderd. Waar klanten vroeger naar een winkel gingen om hun producten te halen, kopen nu meer en meer klanten hun artikelen online. Grote internetretailers zoals *bol.com* en *Amazon* kennen dan ook hoogdagen. Toch zien we dat klanten zich niet uitsluitend tot webwinkels richten om aankopen te doen en dat traditionele winkels verre van uitgestorven zijn. Zo blijven klanten winkels bezoeken voor het plezier van het shoppen en verkiezen klanten voor sommige aankopen de fysieke winkel boven een webshop. Veel retailers zagen deze trends en proberen een graantje mee te pikken in ieder aankoopscenario. Dat doen ze door een combinatie van verkoopkanalen aan te bieden: hetzelfde merk heeft zowel een webshop als fysieke winkels waar de klanten terecht kunnen, naargelang hun noden en behoeften.

Deze verkoop van goederen en diensten via verschillende verkoopkanalen wordt *multichannel retailing* genoemd. Er is een duidelijk onderscheid met multichannel marketing: bedrijven die meerdere kanalen gebruiken om met klanten te communiceren, maar slechts verkopen via één kanaal. Om tot de categorie van multichannel retailers te behoren is de **verkoop** via meerdere kanalen vereist (Zhang et al., 2010). In de begindagen van multichannel retailing combineerden merken vaak een fysieke winkel met een catalogus die via de post werd opgestuurd naar potentiële klanten. Klanten konden dan via een antwoordformulier of telefonisch bestellingen plaatsen, waarna die werden opgestuurd. De doorbraak van multichannel retailing kwam echter met de opkomst van het internet. De mogelijkheid om een verkoopkanaal via het internet toe te voegen wekte de interesse van veel bedrijven, zeker vanaf het jaar 2000 (Stojkovic, Lovreta, & Bogetic, 2016). In de beginfase van de e-commerce werden webshops voornamelijk gebruikt als differentiatie strategie. In het hedendaagse retaillandschap is het bijna een must om ook een online verkoopkanaal aan te bieden. Het internet is wereldwijd een erg populair verkoopkanaal geworden bij veel klanten, zeker in de mode- toerisme- en elektronikamarkten (Rejón-Guardia & Luna-Nevarez, 2017). Het internet biedt dan ook verschillende voordelen ten opzichte van de traditionele winkelomgeving. Klanten ervaren onder andere voordeel op het vlak van de grotere beschikbaarheid van informatie en het feit dat ze aankopen kunnen doen zonder de deur uit te gaan. Retailers profiteren dan weer van een afzetmarkt die vele malen groter is dan die van een fysieke winkel. Door deze en andere voordelen sprongen wereldwijd veel retailers die oorspronkelijk enkel een fysieke winkel bezaten in de afgelopen decenia mee op de online-kar.

Ook in België speelt e-commerce een belangrijke rol. Hoewel de Belg onder het wereldgemiddelde scoort op vlak van online aankopen, rapporteert Comeos (2018) dat 67% van de Belgische consumenten aankopen doet via het internet. Wanneer we naar de demografische verdeling van deze cijfers kijken, zien we dat de Belg ongeacht geslacht, inkomen en leeftijd online aankopen doet. Het aandeel van Belgen die gebruik maken van e-commerce is de afgelopen 7 jaar met bijna 20%

toegenomen. Men verwacht dan ook dat in de komende jaren de e-commerce nog belangrijker zal worden. Met een mediane maandelijkse uitgave van €100 in 2018 kunnen we stellen dat de Belg zijn weg naar de e-commerce heeft gevonden (Comeos, 2018). Ook Belgische bedrijven hebben er dus baat bij om naast de fysieke winkel tevens een webwinkel te onderhouden om mee te profiteren van de online verkopen.

Multichannel retailing is echter meer dan enkel de verkoop via het internet of het toevoegen van een webshop aan een fysieke winkel. Zeer recent zien we namelijk ook de omgekeerde beweging: online retailers die een netwerk van fysieke winkels uitbouwen (Avery, Steenburgh, Deighton, & Caravella, 2012). Denk maar aan internetgiganten als *Amazon* of *Coolblue* die zich de laatste jaren meer en meer focussen op fysieke winkels. De verklaring hiervoor ligt in het feit dat multichannel retailing voordelen met zich meebrengt die een enkel verkoopkanaal niet kan bieden. Onderzoekers zoals Kotler and Keller (2013) en Zhang et al. (2010) beschreven verschillende voordelen voor zowel de retailer als de klant. Enkele van deze voordelen zijn: (1) het vergroten van de afzetmarkt, (2) het vergroten van gebruiksgemak voor klanten en (3) risicospreiding over meerdere kanalen. In een ideaal scenario leidt multichannel retailing dus tot een synergie tussen de verschillende kanalen door het optimaal benutten van bestaande activa, merken en klantenbestanden over de verschillende kanalen heen (Jin, Park, & Kim, 2010). Daarnaast zorgt het verhoogde contact met het bedrijf door verschillende communicatie- en verkoopkanalen ervoor dat multichannel klanten gemiddeld genomen winstgevender zijn dan klanten die slechts in één kanaal kopen (Dholakia et al., 2010).

Hoewel multichannel retailing inmiddels een wijdverspreid gebruik is, blijven er voor ondernemers nog verschillende onduidelijkheden over de gevolgen ervan en in welke situaties dit leidt tot een optimaal resultaat. Naast de eerder vernoemde voordelen brengt de strategie namelijk ook nadelen met zich mee. De combinatie van meerdere kanalen maakt het creëren van een naadloze klantenbeleving een stuk ingewikkelder. Daarnaast neemt het aantal concurrenten toe wanneer men meerdere kanalen combineert. Multichannel klanten hebben dus meer opties om uit te selecteren dan klanten die slechts via één kanaal kopen. Dat heeft dan weer een belangrijke impact op de loyaliteit. Gemiddeld genomen zijn klanten die in meerdere kanalen aankopen minder loyaal dan klanten die slechts in één verkoopkanaal kopen (Stojkovic et al., 2016). Veel klanten die van kanaal wisselen, wisselen namelijk ook van retailer (Dholakia et al., 2010). Hoewel het belang van loyaliteit al jaren bekend is, verandert dus de manier waarop deze loyaliteit bereikt kan worden naarmate het retaillandschap evolueert. De opkomst van multichannel retailing is daarop geen uitzondering. 'Loyaliteit in multichannel retailing' is daarom een onderwerp dat zeer relevant is in het creëren van een succesvolle multichannelstrategie. Indien een multichannel retailer erin slaagt om klantentrouw te faciliteren, zal deze strategie bijkomend (financieel) voordeel opleveren in vergelijking met de situatie waarin deze klantentrouw niet aanwezig is.

Ook de academische wereld onderzoekt al jaren het concept multichannel retailing en de uitdagingen die daarbij komen kijken. Er zijn reeds vele papers besteed aan de beschrijving van dit fenomeen, in welke situaties het tot een voordeel kan leiden en wat de beste strategie is voor een bedrijf dat een tweede kanaal wil opstarten. Onderzoek naar loyaliteit, specifiek toegespitst op de multichannel

context is echter vrij recent. Toch is dit een belangrijk onderzoeksveld aangezien de multichannelomgeving naast uitdagingen ook opportuniteiten met zich meebrengt. Zo stelt een studie van Frasquet, Mollá Descals, and Ruiz-Molina (2017), die onderzochten hoe vertrouwen en gehechtheid aan een merk de loyaliteit van Spaanse klanten beïnvloedt, dat multichannel retailers een opportuniteit hebben om te profiteren van het samenspel tussen online en offline gedrag om loyaliteit op te bouwen. Naast het potentieel nadeel op vlak van vertrouwen door sneller wisselgedrag, kan multichannel retailing dus ook leiden tot een verhoogde klantentrouw ten opzichte van traditionele retailers. Dat heeft voornamelijk te maken met het feit dat klanten hun ervaringen met één kanaal doortrekken naar het andere kanaal van dezelfde retailer. Op die manier kunnen klanten ook loyaliteit ten opzichte van het ene kanaal doortrekken naar het andere kanaal. Dat noemt men interactie tussen de kanalen. Bij retailers die slechts één kanaal aanbieden is er geen sprake van interactie tussen kanalen, en kan er hieruit dus ook geen voordeel ontstaan. Multichannel retailers bevinden zich wat dat betreft in een unieke positie. Loyaliteit in multichannel retailing kent dus verschillende facetten. Aangezien deze retailers twee kanalen combineren, is het belangrijk om de determinanten van offline loyaliteit (ten opzichte van traditionele winkels) en online loyaliteit (ten opzichte van webwinkels) onder de loep te nemen. Daarnaast bestaat er, aldus Frasquet et al. (2017), een bijkomend effect door een *spill-over* van loyaliteit. Op die manier is loyaliteit in multichannel retailing meer dan de som van offline loyaliteit en online loyaliteit. Juist deze *spill-over* biedt de multichannel retailer voordeel ten opzichte van *singlechannel* retailers op het vlak van loyaliteit.

De overdracht van offline loyaliteit naar online loyaliteit werd reeds onderzocht en bewezen (Frasquet et al., 2017). Het omgekeerde effect (van online loyaliteit naar offline loyaliteit) is echter nog onbesproken. Gezien de recente evolutie van onlinebedrijven die fysieke winkels beginnen is het zeer interessant om ook deze relatie te onderzoeken. Dit onderzoek draagt dus bij aan de loyaliteitsliteratuur door te bekijken of online loyaliteit ook een invloed heeft op het offlinekanaal van dezelfde retailer. Verder onderzoekt deze masterproef of deze overdracht van loyaliteit afhangt van een moderator, namelijk 'herkenbaarheid'. Ook dit werd nog niet eerder onderzocht en is dus een toevoeging aan eerdere onderzoeken.

2. Onderzoeksvragen

Het doel van deze masterproef is om na te gaan welke determinanten een invloed hebben op loyaliteit in multichannel retailing. Meer bepaald probeert deze masterproef een antwoord te bieden op de vraag of multichannel retailers inderdaad voordeel behalen op vlak van loyaliteit door het uitbaten van meerdere verkoopkanalen. De centrale onderzoeksvraag wordt als volgt geformuleerd:

“Welke factoren zijn de oorzaken van klantenloyaliteit in multichannel retailing?”

Dit onderzoek is op te splitsen in enkele deelvragen die elk een apart facet van loyaliteit in een multichannel retailomgeving belichten. Aangezien het onderzoek naar multichannel retailing net ingaat op de combinatie van verschillende verkoopkanalen, is het belangrijk om na te gaan wat de loyaliteit ten opzichte van ieder specifiek kanaal beïnvloedt. Bepaalde factoren kunnen gelijk blijven over de verschillende kanalen heen. Andere aspecten zijn misschien juist uniek voor een bepaald verkoopkanaal en dus niet in de andere kanalen aanwezig. Tot slot bestaan deze verschillende kanalen niet louter naast elkaar, maar kunnen de ervaringen die worden opgedaan in het ene kanaal ook een invloed hebben op de loyaliteit in een ander verkoopkanaal. Klanten zijn dan niet louter loyaal aan een verkoopkanaal, maar aan de retailer in het algemeen. Dit is een gevoel dat de laatste jaren ook sterk bij retailers heerst. Een fysieke winkel dient als uithangbord voor het merk en het internet dient als plaats waar men altijd en overal aankopen kan doen (Avery et al., 2012). Of dit effect ook academisch te onderbouwen valt wordt onderzocht door middel van enkele deelvragen. De verschillende deelvragen worden hieronder kort besproken.

Deelvraag 1: “Welke factoren hebben een invloed op klantenloyaliteit in offlinekanalen?”

In deze eerste deelvraag wordt onderzocht wat de bepalende factoren zijn voor klantenloyaliteit in klassieke offline verkoopkanalen. Hierbij wordt de klassieke loyaliteitsliteratuur onder de loep genomen. Er wordt een opsomming gemaakt van enkele belangrijke variabelen die deze loyaliteit beïnvloeden, waarbij voor iedere variabele wordt bekeken waarom net deze factoren van belang zijn. Deze deelvraag bespreekt factoren die relevant zijn voor iedere retailer met een traditionele winkel. Deze factoren zijn dus niet uniek voor multichannel retailers, maar spelen wel een rol in het onderzoeken van loyaliteit in multichannel retailing.

Deelvraag 2: “Welke factoren hebben een invloed op klantenloyaliteit in onlinekanalen?”

In dit tweede onderdeel wordt bekeken hoe loyaliteit in online verkoopkanalen (webshops) in zijn werk gaat. Daarbij wordt onderzocht of er een verschil is tussen online en offline loyaliteit. Ook in deelvraag 2 wordt een opsomming gemaakt van de verschillende variabelen die in de literatuur een belangrijke invloed hebben op klantenloyaliteit. Het is hierbij interessant om na te gaan of er een verschil bestaat in de determinanten van online loyaliteit en die van offline loyaliteit. Deze deelvraag geeft wederom inzichten voor iedere retailer die een onlinewinkel uitbaat.

Deelvraag 3: "Bestaat er een interactie tussen online- en offlinekanalen op vlak van loyaliteit?"

In de derde deelvraag wordt bekeken of er een *spill-over* effect bestaat tussen online en offline klantentrouw. Met andere woorden: heeft loyaliteit in het offlinekanaal een invloed op loyaliteit in het onlinekanaal en heeft loyaliteit in het onlinekanaal een invloed op loyaliteit in het offlinekanaal. De interactie wordt dus in beide richtingen bekeken. Deze onderzoeksvraag gaat verder dan de vorige twee onderzoeksvragen en is uniek voor multichannel retailers. Hoewel er veel onderzoek is op vlak van loyaliteit in de afzonderlijke kanalen, is het onderzoek naar het *spill over* effect zoals beschreven in deze derde deelvraag eerder beperkt. Deze masterproef draagt dan ook vooral bij aan de bestaande kennis door in te gaan op deze invloeden van het ene kanaal op het andere. Om die reden ligt de grootste interesse van deze masterproef bij de derde onderzoeksvraag.

Het streefdoel met het beantwoorden van deze onderzoeksvragen is om retailers die meerdere verkoopkanalen gebruiken beter te informeren over hoe ze een trouwer klantenbestand kunnen opbouwen. Daarnaast kunnen retailers die nog maar één verkoopkanaal hebben informatie bekomen over hoe de toevoeging van een tweede verkoopkanaal kan leiden tot voordelen op vlak van loyaliteit. Hebben retailers met meerdere verkoopkanalen inderdaad een streepje voor op de retailers met één enkel verkoopkanaal? Om deze vragen te beantwoorden gaan we in hoofdstuk 1 van de literatuurstudie eerst in op wat het begrip 'multichannel retailing' juist inhoudt. Daarna volgt een uitgebreide literatuurstudie over loyaliteit.

Het vervolg van deze masterproef is als volgt opgedeeld: allereerst wordt de relevante literatuur bekeken. Op basis van deze literatuurstudie zullen hypothesen geformuleerd worden. Die hypothesen worden dan empirisch getest en de resultaten worden besproken. Tot slot volgen de conclusies en beperkingen van het onderzoek.

3. Literatuurstudie

In het eerste luik van deze masterproef wordt de bestaande literatuur op vlak van loyaliteit onder de loep genomen. Daarbij wordt eerst afzonderlijk gekeken naar de uitgebreide literatuur omtrent loyaliteit in offlinekanalen en loyaliteit in onlinekanalen. Daarna wordt ook de beperktere literatuur omtrent het *spill-over* effect van loyaliteit over verschillende kanalen heen onderzocht. Het doel van deze literatuurstudie is om een toetsbaar onderzoeksmodel te bekomen dat dient als input voor het tweede luik van deze masterproef, namelijk de empirische studie. Literatuur voor deze studie wordt voornamelijk verzameld via drie kanalen: EBSCO, Google Scholar en de onlinecatalogus van de universiteitsbibliotheek van de UHasselt. De literatuurstudie omvat achtereenvolgens definities over de relevante termen in het onderzoek, een studie naar de determinanten van klantentrouw in offlinekanalen (fysieke winkels), de determinanten van klantentrouw in onlinekanalen en een overzicht van reeds bekende literatuur in verband met het *spill-over* effect van offline- en online loyaliteit. Dit laatste kan worden onderzocht aan de hand van onderzoek over loyaliteit specifiek in multichannel omgevingen. Enkele veelgebruikte trefwoorden zijn *multichannel retailing*, *loyalty*, *customer loyalty*, *omnichannel retailing*, *online retailing* ... Daarnaast werden er uit de literatuurlijst van de gevonden artikels nieuwe bronnen van aanvullende literatuur gehaald.

3.1 Definities

Vooraleer de oorzaken van loyaliteit in een multichannel retailomgeving onderzocht kunnen worden, is het belangrijk om enkele begrippen te definiëren. Als duidelijk is wat er precies bedoeld wordt met elk van deze begrippen kan er gekeken worden naar de literatuur met betrekking tot de onderzoeksvragen. In dit hoofdstuk worden de begrippen 'multichannel retailing' en 'loyaliteit' gedefinieerd en uitgebreid besproken.

3.1.1 Multichannel retailing

Dit onderzoek spitst zich toe op loyaliteit in multichannel retailing, maar wat is dat nu precies? Onder multichannel retailing verstaan we: *The set of activities involved in selling merchandise or services to consumers through more than one channel*. Deze definitie van Levy and Weitz (2009) maakt duidelijk dat het gaat over de verkoop van producten of diensten aan klanten via meer dan één verkoopkanaal. Uit deze definitie kunnen we een aantal specifieke kenmerken halen. Zo is er een duidelijk onderscheid met *multichannel marketing*. Multichannel marketing is het communiceren met klanten en promoten van producten via meerdere kanalen, maar slechts verkopen via één kanaal. Dit is dus niet voldoende om als multichannel retailer te worden beschouwd. Het verschil met *multichannel retailing* zit dus in het feit dat er ook **verkocht** wordt via de verschillende kanalen (Zhang et al., 2010). Daarnaast slaat deze term specifiek op *retailers*. Enkel detailhandelaars, die dus rechtstreeks aan de eindconsument verkopen, komen in aanmerking voor deze definitie. Deze afgrenzing is relevant in het onderzoek naar klantenloyaliteit omdat het keuzeproces sterk verschilt tussen eindconsumenten enerzijds en handelaars die als doel hebben om het product verder te verkopen anderzijds. In dit laatste geval speelt de mening van de uiteindelijke eindconsument een belangrijke rol in de keuze van de tussenhandelaar. Deze afgrenzing zorgt voor een afgebakend onderzoeksveld dat het mogelijk maakt om concrete uitspraken te doen. Anders verwoord gaat

multichannel retailing dus over bedrijven die via meerdere verkoopkanalen hun producten rechtstreeks aan de eindgebruiker aanbieden.

In de literatuur worden veel termen gebruikt om dit fenomeen te beschrijven. Enkele voorbeelden hiervan zijn: *multichannel retailing*, *crosschannel retailing*, *omnichannel retailing* en *multiple channel retailing*. Doorheen de literatuur wordt duidelijk dat deze termen niet noodzakelijk dezelfde betekenis hebben. Elk van deze termen slaat wel op het verkopen via meerdere kanalen, maar er zijn enkele verschillen, met name in hoeverre de verschillende kanalen zijn geïntegreerd. Met integratie bedoelen we de mate waarin het onderscheid tussen de kanalen vervaagt en de verschillende kanalen als één geheel worden gezien. Zo voldoet een bedrijf dat meerdere volledig losstaande verkoopkanalen uitbaat aan de eerder vermelde beschrijving van een *multichannel retailer*. Ook een bedrijf dat probeert om een doorlopende ervaring aan te bieden die naadloos is over de kanalen heen voldoet aan dezelfde beschrijving. Toch is er een groot verschil tussen deze retailers en de manier waarop de verschillende kanalen worden ervaren door de klant. In een poging om dit onderscheid ook duidelijk in de academische literatuur te integreren ontwikkelden Beck and Rygl (2015) een taxonomie die moet helpen om de diversiteit van de verkoop via meerdere kanalen ook in de academische literatuur consistent vast te leggen. Zij onderscheidden drie categorieën die de verschillende mate van integratie tussen verkoopkanalen vastleggen: multichannel retailing, crosschannel retailing en omnichannel retailing.

Multichannel retailing is de verkoop via meerdere kanalen met de laagste vorm van integratie. De retailer verkoopt producten via meerdere kanalen naast elkaar, maar er is geen interactie mogelijk tussen de verschillende kanalen. Indien het bijvoorbeeld niet mogelijk is om kortingsbonnen van het ene kanaal in te wisselen bij het andere kanaal, valt de retailer onder deze categorie. Ook de prijszetting en voorraad wordt voor elk kanaal afzonderlijk gedaan. De klant ervaart meerdere kanalen die onafhankelijk van elkaar werken (Beck & Rygl, 2015).

Crosschannel retailing omvat twee verschillende categorieën. De eerste categorie verschilt van de *multichannel retailing* omdat er hier gedeeltelijke interactie mogelijk is tussen ten minste twee van de verkoopkanalen. Een voorbeeld hiervan is de mogelijkheid om een product dat online werd gekocht te retourneren in de fysieke winkel. De tweede categorie slaat op een volledige interactie van sommige (maar niet alle) kanalen van een retailer. Wanneer een klant bijvoorbeeld een verlanglijstje kan aanmaken op een persoonlijk profiel en dit kan raadplegen via verschillende kanalen (zoals web en gsm-applicatie) maar niet via alle kanalen (zoals de fysieke winkel) dan valt dit onder *crosschannel retailing*. De klant ervaart hier meerdere kanalen die onderdeel zijn van hetzelfde merk (Beck & Rygl, 2015).

Omnichannel retailing tot slot slaat op de situatie waarin alle kanalen volledig geïntegreerd zijn. Dit gaat bijvoorbeeld om een verkoopomgeving waarbij men naadloos kan wisselen tussen de verschillende kanalen zonder een verschil in aanbod, voorraadgegevens of prijs te merken. De klant ervaart het merk en de kanalen als één geïntegreerd en gecoördineerd geheel (Beck & Rygl, 2015).

Het is belangrijk om te weten dat de verkoop via meerdere verkoopkanalen dus niet één pot nat is. Er zijn wel degelijk grote verschillen mogelijk tussen retailers die via verschillende kanalen verkopen. Het voornaamste verschil, de mate van integratie, kan verregaande gevolgen hebben voor de manier waarop een klant het merk beleeft. Zo onderzochten Verhoef et al. (2009) welke factoren een invloed hebben op de klantbeleving. Klantenbeleving is dan weer een factor die klantentrouw beïnvloedt. Volgens Verhoef et al. (2009) is er wel degelijk een invloed van ervaringen in één kanaal op de ervaringen in andere verkoopkanalen. Een naadloze overgang tussen de verschillende kanalen kan positief bijdragen aan een goede klantenbeleving, wat op zijn beurt weer de klantentrouw kan bevorderen.

Hoewel het dus belangrijk is om de verschillen in multichannel retailing te onderkennen, is het taalkundig moeilijk om altijd het onderscheid duidelijk te maken. In deze masterproef zal de term *multichannel retailing* gebruikt worden om het algemeen fenomeen van de verkoop via meerdere kanalen te beschrijven. Deze term omvat dus de drie categorieën besproken door Beck and Rygl (2015). *Multichannel retailing* omschrijft in deze masterproef dus het algemene proces van de verkoop via meerdere kanalen, ongeacht de mate van integratie.

3.1.2 Verkoopkanalen

Offline verkoopkanalen

Wanneer men spreekt over offline verkoopkanalen, dan zijn dit fysieke winkels waar klanten de producten kunnen zien, voelen en/of uitproberen. Op het moment van de aankoop kunnen klanten ook meteen gebruik maken van het aangekochte product, aangezien ze er onmiddellijk over beschikken. In de literatuur gebruikt men termen zoals: *brick and mortar stores* (Neslin et al., 2006), *bricks* (Avery et al., 2012), en *'traditional' retailers* (Bell, Gallino, & Moreno, 2014).

Online verkoopkanalen

Met online verkoopkanalen bedoelt men de verkoop via het internet. De klant plaatst een bestelling op de website van een retailer en krijgt vervolgens deze producten opgestuurd (thuis of in een fysieke winkel van dezelfde retailer). Hier kan de klant de producten niet op voorhand voelen, zien of uitproberen en moet hij wachten tot de producten thuis aankomen vooraleer hij er gebruik van kan maken. Langs de andere kant zijn deze webshops 24/7 bereikbaar en kan een klant vanuit het comfort van zijn eigen huis aankopen doen. In de literatuur gebruikt men ook termen zoals *e-commerce* (Stojkovic et al., 2016), *e-retailers* (Roy, Raju, & Mandal, 2017), *webshops* (Comeos, 2018) en *clicks* (Avery et al., 2012).

Catalogusverkoop

Catalogusverkoop is het verkoopkanaal waarbij klanten een catalogus krijgen toegestuurd en telefonisch hun bestellingen kunnen plaatsen. Die bestellingen worden vervolgens aan huis geleverd. Hoewel dit verkoopkanaal vroeger zeer populair was bij retailers, is deze verkoopvorm met de opkomst van het internet meer en meer verdwenen. Om die reden zal deze masterproef niet verder ingaan op dit verkoopkanaal. De focus ligt dus op de overgebleven twee verkoopkanalen: fysieke winkels en webshops.

3.2 Wat is loyaliteit?

Al jaren doen zowel retailers als academici onderzoek naar klantenloyaliteit (Dick & Basu, 1994). Dit heeft te maken met het feit dat loyaliteit voordelen biedt voor zowel de retailer als de klant. Voor de retailer zijn loyale klanten voordelig omdat een klant die herhaaldelijk aankopen doet bij dezelfde winkel vaak vele jaren bij deze winkel koopt. Over de levensduur van de relatie brengt deze klant een behoorlijke omzet voort. Daarnaast zijn loyale klanten doorgaans minder prijsbewust, vereisen ze minder inspanningen van de winkelier en delen ze hun positieve ervaringen met andere consumenten, die dan op hun beurt weer klant kunnen worden (Yang & Peterson, 2004). Om al deze redenen zijn trouwe klanten een vorm van duurzaam concurrentieel voordeel ten opzichte van andere retailers. Ook voor de klant is een loyale relatie voordelig. Zo bespaart een trouwe klant zich de moeite om voor iedere aankoop de verschillende alternatieve verkopers te vergelijken. Daarnaast hoeft een klant niet bij iedere aankoop te wennen aan een nieuw systeem dat een bepaalde verkoper hanteert voor bijvoorbeeld de levering en betaling (Yang & Peterson, 2004). Loyaliteit is dus terecht een veelbesproken onderzoeksdomein. In deze masterproef wordt niet zozeer ingegaan op de talrijke voordelen van loyaliteit, maar wel op de factoren die deze loyaliteit kunnen versterken. Daarbij focussen we specifiek op de multichannel retailing. In dit eerste hoofdstuk bekijken we de definities van loyaliteit en hoe we loyaliteit kunnen meten.

3.2.1 Definities

Hoewel veel mensen gevoelsmatig wel een idee hebben van wat loyaliteit inhoudt, is het goed om te kijken naar de academische definities die door de jaren heen werden ontwikkeld. Allereerst is het belangrijk om te weten dat klanten trouw kunnen zijn ten opzichte van merken, diensten, winkels, productcategorieën en zelfs activiteiten (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003). Klantentrouw is dus geen fenomeen dat enkel voorkomt bij retailers. In deze masterproef zijn we echter enkel geïnteresseerd in loyaliteit ten opzichte van een winkel, opgesplitst in de loyaliteit ten opzichte van de verschillende verkoopkanalen van die winkel. Ook belangrijk in loyaliteitsonderzoek is de ontdekking dat zeer weinig klanten *monogaam* zijn (en dus honderd procent loyaal zijn aan één winkel), net zoals er praktisch geen klanten *willekeurig* zijn (en geen enkele vorm van loyaliteit vertonen). De meeste klanten zijn *polygaam*: ze kopen herhaaldelijk bij enkele (meerdere) winkels voor een bepaalde productcategorie. Ehrenberg and Scriven (1999) beschrijven loyaliteit dan ook als: *'an ongoing propensity to buy the brand, usually as one of several'* (Uncles et al., 2003).

Reeds jaren worden er verschillende meetinstrumenten voor klantentrouw voorgesteld. Zo gebruikte men in het verleden onder andere *de proportie van aankopen*, *de opeenvolging van aankopen* en *de waarschijnlijkheid van aankopen* bij een specifieke winkel om de mate van loyaliteit vast te leggen (Dick & Basu, 1994). Deze methoden hebben echter een groot nadeel: ze meten enkel observeerbaar gedrag, namelijk de effectieve aankoop. Dit stuitte dan ook op kritiek van onder andere Jacoby and Kyner (1973) die stellen dat deze eenvoudige maatstaven die enkel kijken naar feitelijk gedrag niet voldoende zijn om het ingewikkelde en multidimensionale proces van klantentrouw te beschrijven. Klantentrouw is namelijk meer dan enkel gedrag. Het is zeer belangrijk om naar de achterliggende processen en oorzaken van dit gedrag te kijken. Waarom koopt een klant herhaaldelijk bij dezelfde winkel? Sinds de begindagen van loyaliteitsonderzoek werd er druk gedebatteerd welke definitie van

loyaliteit het meest correct is. De huidige academische literatuur kent drie gangbare methoden om loyaliteit te conceptualiseren: (1) loyaliteit uitgedrukt in termen van het observeerbaar gedrag (zoals herhaaldelijke aankopen), (2) loyaliteit als een attitude die soms leidt tot een relatie met een winkel, (3) aankoopbeslissingen die worden beïnvloed door individuele eigenschappen, omstandigheden en/of het doel van de aankoop (Uncles et al., 2003).

(1) Loyaliteit als observeerbaar gedrag

Deze eerste opvatting kijkt naar loyaliteit door het aankooppatroon van klanten onder de loep te nemen. De onderliggende motivatie achter deze aankopen wordt pas in tweede instantie bekeken. Deze stroming kijkt dus voornamelijk naar het observeerbaar gedrag.

Observeerbare loyaliteit komt volgens deze stroming tot stand door een proces van *trial-and-error*. Een klant koopt herhaaldelijk bij dezelfde retailer omdat deze winkel voldoening geeft of omdat ze voldoet aan de verwachtingen. Dit is vaak niet het resultaat van een sterke attitude (of houding) ten aanzien van de winkel, maar eerder omdat het niet de moeite waard is om op zoek te gaan naar een beter alternatief. Wanneer een klant herhaaldelijk bij dezelfde retailer koopt en er een (zwakke) toewijding tot deze winkel ontstaat, dan is die klant loyaal volgens deze eerste stroming. Deze stroming op basis van observeerbaar gedrag stuit echter op veel kritiek. Critici stellen de vraag of we in dit geval wel van echte loyaliteit kunnen spreken, aangezien herhaalde aankopen ook het resultaat kunnen zijn van gemakzucht en niet noodzakelijk ontstaan vanuit een overtuiging (Uncles et al., 2003). Een tweede dilemma met deze methode is dat er vaak een verschil is tussen observeerbaar gedrag en intentie. Tussen de intentie om een product te kopen en de actie spelen namelijk nog verschillende andere factoren, zoals bijvoorbeeld beschikbaarheid van de winkel, omgevingsfactoren en de persoonlijke situatie waarin een klant zich bevindt. Het is dus mogelijk dat een aankoopintentie niet in een actie resulteert en er dus geen aankoop plaatsvindt ondanks een positieve attitude. Op dezelfde wijze weerspiegelt de actie (de aankoop) niet altijd de intenties en kan er een aankoop plaatsvinden zonder bijbehorende positieve attitude (Yang & Peterson, 2004). Een voorbeeld hiervan is een klant die wegens tijdsgebrek binnenspringt bij de dichtstbijzijnde supermarkt, ondanks het feit dat hij liever bij een andere supermarkt winkelt. Puur door het tijdsgebrek is het observeerbaar gedrag (winkelen bij de lokale supermarkt) verschillend van de attitude en intenties (winkelen bij de favoriete supermarkt die verder weg ligt). Uit deze kritiek ontstond een tweede stroming, die verder kijkt dan de waarneembare aankoopbeslissingen.

(2) Loyaliteit als attitude

Deze tweede stroming kijkt dus verder dan louter waarneembaar gedrag. Loyaliteit, zo stelt deze stroming, is namelijk niet afhankelijk van acties, maar van wat er in het hoofd van de consument omgaat op het ogenblik dat hij een beslissing neemt. Er moet een sterke positieve attitude bestaan ten opzichte van een winkel vooraleer we kunnen spreken van loyaliteit. Een sterke attitude is een consistente set van positieve overtuigingen die over de gekozen winkel bestaat. Herhaaldelijke aankopen komen niet slechts tot stand omdat een klant zich de moeite wil besparen om alle opties te evalueren, maar omdat deze klant ervan overtuigd is dat de gekozen winkel aansluit bij zijn of haar noden. Naast herhaaldelijke aankopen kan men deze vorm van loyaliteit ook meten door de

mate waarin de klant een winkel zou aanraden aan anderen en er positieve opvattingen en gevoelens over heeft. De sterkte van de attitudes geeft namelijk een goede voorspelling van toekomstig koopgedrag (Uncles et al., 2003).

Dit model krijgt niet alleen veel steun vanuit de academische literatuur, ook in de praktijk kunnen managers concreet aan de slag met de vraag 'hoe kan ik de attitudes van mijn klanten ten opzichte van mijn merk versterken?'. Wanneer klanten erg sterke attitudes ten opzichte van een winkel hebben, bouwen ze echte relaties op met een winkel. Men spreekt dan over een affectieve (gevoelsmatige) samenwerking tussen de klant en het merk. Deze relatie wordt nog sterker wanneer de consumptie bij een specifieke winkel gepaard gaat met een gemeenschapsgevoel en identiteit waardoor de klant zich een onderdeel voelt van een groter geheel (Uncles et al., 2003).

Ook deze tweede stroom is niet vrij van kritiek. Het voornaamste tegenargument bestaat uit het feit dat deze methode niet in iedere aankoopbeslissing van toepassing is. Met name op de aankoop van producten met een laag risico, routine-aankopen of impulsaankopen hebben klanten zelden sterke attitudes (Uncles et al., 2003). In dit geval doorloopt de klant een ander, korter beslissingsproces dan bij de aankoop van producten met een hoog risico of producten waarover de klant zelf weinig kennis heeft. Bij dit verkorte proces wordt de consument geleid door een eenvoudige prikkel, zoals een bekende winkelnaam of het interieur van de winkel. Er is dan geen positieve attitude die de keuze beïnvloedt (Solomon et al., 2013). Vanuit deze beperking ontstond een derde stroming die tegemoetkomt aan deze tekortkoming.

(3) Loyaliteit door individuele eigenschappen en omstandigheden

Een derde stroming op vlak van loyaliteitsconceptualisatie erkent, net als de tweede stroming, dat attitudes inderdaad een belangrijke rol spelen in klantentrouw. Gelet op de kritiek op dit attitudemodel stelt men hier echter dat het effect van attitudes op loyaliteit kan veranderen door externe toevalligheden. Een sterke positieve attitude leidt dus niet in alle gevallen tot loyaliteit, omdat er naast de attitude nog andere invloeden zijn. Deze invloeden spelen op drie vlakken. Ten eerste is er het effect van de situatie waarin de klant zich bevindt, zoals bijvoorbeeld het aankoopbudget en tijdsdruk. Ten tweede spelen individuele eigenschappen van de klant een rol. Denk hierbij aan de nood aan variatie, de kracht van gewoonte en de nood om te conformeren. Omgevingsfactoren, tot slot, zijn onder andere de beschikbaarheid van een winkel, promoties en kortingen en de gelegenheid waarvoor een aankoop gebeurt, bijvoorbeeld als cadeau voor iemand anders versus voor de consument zelf (Solomon et al., 2013). Door deze invloeden kan een klant die erg positieve attitudes heeft ten opzichte van een bepaalde winkel toch aankoopgedrag vertonen dat niet in lijn ligt met deze attitudes door in een andere winkel zijn of haar aankopen te doen.

Dit derde model erkent specifiek de kritiek op het tweede model dat niet alle aankoopbeslissingen hetzelfde beslissingsproces doorlopen. Deze derde stroming spreekt het attitudemodel niet tegen, maar bouwt verder op deze tweede stroming. Attitudes zijn inderdaad een belangrijke factor in klantentrouw, maar er spelen nog verschillende andere factoren die de aankoopbeslissingen kunnen beïnvloeden. Sommige van deze andere factoren kan de winkelier sturen, op andere heeft hij geen

invloed. (Uncles et al., 2003). Andere onderzoekers erkennen dat loyaliteit niet louter afhankelijk is van de attitudes van een klant. Ook in de loyaliteitsdefinitie van Oliver (1997, p. 392) zien we de kracht van omgevingsfactoren terug:

"Loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior."

In deze definitie komt sterk naar voor dat loyaliteit een gedrag is dat plaats vindt *ondanks* de omgevingsfactoren en marketinginspanningen om loyaal gedrag te veranderen. Deze definitie leert ons dat een klant minder wordt beïnvloed door omgevingsfactoren naarmate hij loyaler is ten opzichte van een winkel en dus ook minder wisselgedrag vertoont. Op basis van deze informatie bestaan er als het ware verschillende niveaus van loyaliteit met verschillende sterktes. Hoe sterker de loyaliteit is, hoe minder snel een klant invloed zal ondervinden van de omgevingsfactoren en hoe minder wisselgedrag hij zal vertonen. Oliver (1999) onderzocht het onderscheid in niveaus en stelt dat er vier opeenvolgende stadia van klantentrouw zijn: *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty* en *action loyalty* (Yang & Peterson, 2004). Ieder stadium wordt gekenmerkt door een sterkere loyaliteit dan het vorige stadium. De kenmerken van de voorgaande stadia zijn ook steeds aanwezig in een hoger stadium. Naast die voorgaande kenmerken wordt er steeds een kenmerk toegevoegd. In de volgende paragrafen worden de vier stadia van Oliver (1999) onder de loep genomen met als doel een duidelijk beeld te scheppen over loyaliteit en de verschillende niveaus waarin deze kan voorkomen.

Cognitive loyalty is het laagste niveau van loyaliteit en wordt gekenmerkt door klantentrouw die enkel afhangt van de opvattingen (*consumer beliefs*) over een bepaald merk. De klant beschouwt één merk als beter dan alle andere alternatieven op basis van de informatie die hij ter beschikking heeft. Dit proces is volledig gebaseerd op informatie zoals eerdere ervaringen of kennis van anderen. Het is dus een verstandelijk proces waaraan geen gevoelens gekoppeld zijn en waarbij er geen sterke attitudes tot stand komen. Dit is dan ook een erg oppervlakkige vorm van loyaliteit waarbij de klant snel kan worden overgehaald om bij een andere winkel te kopen (Oliver, 1999).

Het tweede niveau van loyaliteit is *affective loyalty*. Zoals de naam doet vermoeden is er hier sprake van een affectieve (gevoelsmatige) relatie tot een winkel. In tegenstelling tot het eerste niveau spelen positieve attitudes hier wel een belangrijke rol. Deze positieve attitudes komen tot stand door herhaaldelijke positieve gebruikservaringen. Loyaliteit is hier dan ook nauw gerelateerd aan klantentevredenheid. Loyaal gedrag komt tot stand door een combinatie van cognitieve en affectieve processen. Hoewel het cognitieve gedeelte (gebaseerd op informatie) eerder oppervlakkig is en eenvoudig te weerleggen is door een concurrerende winkel, is het moeilijker om een positieve attitude te veranderen. Dit niveau van loyaliteit is dus minder oppervlakkig dan cognitieve loyaliteit. Desondanks is dit niveau van loyaliteit nog steeds gevoelig voor omschakeling tussen retailers. Veel klanten die eerst tevreden waren over een winkel en een positieve attitude hebben, kunnen later

toch beslissen om te wisselen van winkel. Een dieper niveau van loyaliteit zou hier een oplossing kunnen bieden (Oliver, 1999).

Wanneer er zich verschillende herhalingen van positieve affectie voordoen, spreken we van *conative loyalty*. Conatie is de bewuste drang om een bepaalde daad te stellen, in dit geval het herhaaldelijk aankopen bij dezelfde winkel. In deze derde fase heeft de klant dus een sterk verlangen om bij dezelfde winkel te blijven kopen. Deze loyaliteit gaat dus dieper dan affectieve loyaliteit aangezien een eenvoudige affectie doorgroeit tot een heuse drang. Nog meer dan in de vorige stadia zal een klant op dit niveau van loyaliteit heel bewust kiezen om in dezelfde winkel te blijven kopen. Ondanks deze sterke drang zal ook in deze fase het uiteindelijke gedrag niet altijd in lijn zijn met het vooropgestelde plan. Bepaalde omstandigheden kunnen ervoor zorgen dat klanten hun attitudes niet omzetten naar gedrag (Oliver, 1999).

Action loyalty maakt wel die vertaalslag van intentie naar gedrag. Wanneer een klant op dit laatste niveau van loyaliteit zit, is hij bereid om obstakels te overwinnen die ervoor zouden zorgen dat het gedrag niet wordt uitgevoerd. Deze obstakels zijn bijvoorbeeld de eerder vernoemde drang tot variatie, maar ook verplaatsingskosten wanneer een winkel ver weg ligt. Dit niveau wordt gekenmerkt door een consistente omzetting van de intenties in aankoopgedrag. In eerste instantie is het overwinnen van obstakels vaak een opgave voor klanten. Wanneer een klant echter herhaaldelijk deze obstakels overwint, ontwikkelt zich een actie-inertie: de klant komt in een fase waarin het gemakkelijker is om loyale aankopen te blijven uitvoeren dan om ze niet meer uit te voeren. Op dat moment is het overwinnen van obstakels de norm voor een klant. Deze situatie leidt tot herhaalde aankopen en dus actie-loyaliteit. Dit laatste niveau is veruit het minst oppervlakkige en dus het moeilijkste om te doorbreken (Oliver, 1999).

De mate waarin klanten loyaliteit vertonen kan dus verschillen van een puur cognitieve beslissing tot een sterke gevoelsmatige beslissing waarbij een klant hindernissen zal overwinnen om toch maar bij zijn favoriete winkel te gaan kopen. Hoe sterker de loyaliteit van klanten, hoe meer dit leidt tot duurzaam concurrentieel voordeel en dus hoe interessanter dit is voor de retailer. Een meetinstrument voor loyaliteit meet dan best ook de sterkste vorm van loyaliteit die het moeilijkste te doorbreken is. Hoewel de lagere niveaus van loyaliteit in veel gevallen een noodzakelijke voorwaarde zijn voor sterkere loyaliteit, is een maatstaf voor de louter zwakke, rationele loyaliteit minder nuttig. Deze vorm van loyaliteit is namelijk snel te doorbreken en levert de retailer nauwelijks concurrentieel voordeel op. Welke maatstaf dan wel een goed beeld geeft over loyaliteit wordt besproken in het volgende hoofdstuk, waarbij we ingaan op de voorspelkracht van verschillende maatstaven, maar ook op de praktische haalbaarheid van verschillende meetinstrumenten.

3.2.2 Hoe wordt loyaliteit gemeten?

Een maatstaf voor loyaliteit moet dus in het beste geval een zo hoog mogelijk niveau van loyaliteit meten, waarin de relaties het sterkst zijn. *Action loyalty* is wat dat betreft dus de ideale kandidaat. Helaas is *action loyalty* in de praktijk bijzonder moeilijk om waar te nemen, en vaak even moeilijk om te meten. Veel onderzoekers richten zich dan ook op de iets minder sterke, maar beter meetbare

fase *conative loyalty*, oftewel: het meten van gedragsintenties (Yang & Peterson, 2004). Deze gedragsintenties omvatten verschillende aspecten. Doorgaans focussen onderzoekers zich specifiek op de aankoopintenties, aangezien het de aankopen zijn die uiteindelijk geld in het laatje van de retailer brengen. Winkelloyaliteit kan men dus meten door te vragen naar de waarschijnlijkheid dat klanten hun volgende aankoop zullen doen bij deze bepaalde winkel (Andreassen & Lindestad, 1998).

Enkel de toekomstige aankoopintentie schiet echter tekort in het beschrijven van loyaliteit. Verschillende onderzoekers (zoals De Ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1998; Frasquet et al., 2017; Gummerus, Liljander, Pura, & van Riel, 2004) baseerden zich daarom op de zogenaamde *Behavioural Intentions Battery* van Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996). Dit is een meetinstrument dat meerdere facetten van gedragsintenties in het algemeen omvat, en dus ook een maatstaf voorziet voor loyaliteit. Loyaliteit wordt hier gemeten aan de hand van vijf vragen. Deze gaan enerzijds over aankoopintenties: (1) de waarschijnlijkheid dat een klant in de toekomst vaker aankopen zal doen bij een bepaald bedrijf en (2) of de klant dit bedrijf als zijn eerste keuze beschouwt. Anderzijds stelt men ook de vraag of de klant positieve mond-tot-mond reclame over het bedrijf zal doorgeven. Specifiek bevrage men (3) de waarschijnlijkheid dat een klant positieve dingen zal zeggen over het bedrijf, (4) of de klant het bedrijf zou aanraden aan vrienden of familie en (5) of de klant het bedrijf zou aanraden aan anderen wanneer die om raad komen vragen (Zeithaml et al., 1996). In deze vijf vragen komen dus de verschillende aspecten van loyaliteit terug. Men toetst de toekomstige aankoopintenties, maar bevrage ook de attitudes ten opzichte van het merk door na te gaan in welke mate de klant positieve dingen over het bedrijf zal zeggen.

Wanneer we willen onderzoeken welke factoren een invloed hebben op loyaliteit in multichannel retailing, dan zijn de vijf loyaliteitsvragen van Zeithaml et al. (1996) een goede manier om loyaliteit te operationaliseren. In de multichannel context is het echter niet voldoende om deze vijf algemene vragen te stellen. Aangezien het onderzoek juist gaat over een onlinekanaal en een offlinekanaal, is het belangrijk om ook de loyaliteit in de aparte kanalen te bevrage. Deze loyaliteitsvragen zullen dan ook worden toegespitst op respectievelijk de webwinkel en de fysieke winkel.

Nu we weten wat loyaliteit precies inhoudt en hoe we het kunnen meten, is het tijd om te bekijken welke aspecten een invloed uitoefenen op die loyaliteit. Welke zaken kunnen winkeliers doen om ervoor te zorgen dat klanten een hogere loyaliteit ten opzichte van hun winkel vertonen? Om een antwoord op deze vraag te formuleren wordt gekeken naar de bestaande literatuur. Daarbij gaan we eerst in op loyaliteit in traditionele, fysieke winkels. Daarna wordt loyaliteit in online winkels beschreven en tot slot gaan we in op het *spill-over* effect tussen offline- en online loyaliteit.

3.3 Loyaliteit in offlinekanalen

In dit derde hoofdstuk worden de determinanten van loyaliteit in traditionele, offline winkelkanalen beschreven. Zoals reeds eerder vermeld gaat deze masterproef in op loyaliteit ten opzichte van een winkel. De manier waarop deze loyaliteit tot stand komt, verschilt op bepaalde vlakken van merkloyaliteit of productloyaliteit. Om die reden wordt er specifiek gekeken naar de manier waarop winkelloyaliteit (*retailer loyalty*) tot stand komt en welke factoren deze loyaliteit beïnvloeden.

3.3.1 Winkelimago

Klanten komen bijna dagelijks in contact met informatie over retailers, hetzij bewust of onbewust. Deze continue informatiestroom helpt hen om een beeld te vormen van de winkel. Dit noemt men ook wel het winkelimago (*store image*). Winkelimago is een eerder vaag begrip omdat het niet tastbaar is. Het beschrijft de opvattingen en het algemeen beeld dat een klant heeft over de winkel in kwestie en speelt zich volledig af in het hoofd van de consument. In de literatuur worden tal van definities gebruikt om dit fenomeen te beschrijven. Een consensus over een aanvaardbare definitie ontbreekt voorlopig. Waar onderzoekers het echter wel over eens zijn, is dat winkelimago sterk afhankelijk van eerdere ervaringen en kennis van de winkel. Het is dus een lerend proces. Daarnaast hangt het imago af van twee belangrijke categorieën. Enerzijds heeft imago een rationele, cognitieve kant, gebaseerd op objectieve kenmerken zoals de functionele kwaliteiten van een winkel. Anderzijds zijn er emotionele elementen, gebaseerd op psychologische opvattingen over de winkel die niet tastbaar zijn (Grah & Tominc, 2015).

De rationele, tastbare aspecten van winkelimago verwijzen naar feitelijke, fysieke functies van de winkel. Dat zijn bijvoorbeeld het assortiment, prijs van producten, winkelinrichting en dergelijke (Saraswat, Mammen, Aagja, & Tewari, 2010). Deze zaken komen sterk overeen met wat men vervat onder de term 'winkelervaring' (*in-store shopping experience*). Deze winkelervaring is een onderdeel van de grotere klantenervaring en wordt uitgebreid besproken onder titel 3.3.2. De psychologische aspecten van winkelimago gaan over niet-tastbare gevoelens die een klant krijgt bij een winkel. Zo kan een klant bijvoorbeeld het gevoel hebben deel uit te maken van een winkel, of opwinding, vriendelijkheid of een warm gevoel ervaren bij een bepaalde winkel (Saraswat et al., 2010). Deze gevoelens worden ook wel benoemd als 'gehechtheid' (*attachment*). Hoofdstuk 3.3.3 gaat specifiek in op dit onderwerp.

Winkelimago in het algemeen kan een belangrijke rol spelen in de hedendaagse retailmarkt. Aangezien klanten de keuze hebben uit steeds meer winkels met een vergelijkbaar aanbod, hangt de winkelkeuze af van de opvattingen die de klant heeft over de verschillende opties. Verschillen in aanbod, prijs en winkelbeleving spelen hierin een rol, maar - zeker in een tijd waarin ook die aspecten redelijk homogeen zijn over de winkels heen - is het goed denkbaar dat net de emotionele, niet-tastbare opvattingen de doorslag zullen geven bij de winkelkeuze. Het is logisch te begrijpen dat klanten zullen kopen bij een winkel waarvan ze het gevoel hebben dat die bij hun persoonlijkheid past en waar ze zich op hun gemak voelen (Saraswat et al., 2010). Retailers hebben er dan ook alle belang bij om aan hun imago te werken om op die manier klanten te overtuigen om in hun winkel te kopen.

In welke mate leidt een positief imago tot loyaliteit? Het lijkt logisch dat een klant eenmalig aankopen doet bij een winkel waarover hij een goed beeld heeft. Deze redenering kan perfect worden doorgetrokken naar herhaaldelijke aankopen en loyaliteit. Vanuit de definitie van loyaliteit weten we dat positieve attitudes een belangrijke rol spelen in het creëren van loyaliteit. Een goed imago is in feite niks anders dan een opeenstapeling van positieve attitudes. Wanneer een klant zich goed voelt bij een winkel (op basis van rationele of emotionele argumenten), dan zal deze klant loyaliteit

vertonen ten opzichte van deze winkel. Het is echter ingewikkeld om deze observaties specifiek toe te schrijven aan imago, aangezien er een grote overlap bestaat tussen imago en klantentevredenheid, wat besproken zal worden in hoofdstuk 3.3.2. Het is dan ook de vraag welk van deze elementen de grootste invloed heeft op de klantenloyaliteit. Het onderzoek van De Ruyter and Bloemer (1998) gaat dieper in op deze relaties. Zij onderzochten of er een rechtstreeks verband is tussen imago en loyaliteit, maar ook of er een indirect effect is, door gebruik te maken van tevredenheid als mediator. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat er geen significant direct effect is van imago op loyaliteit, maar dat er wel een indirect effect van imago op loyaliteit is, via tevredenheid als mediator. Dat wil zeggen dat imago een positief effect heeft op tevredenheid en dat tevredenheid op zijn beurt een positief effect heeft op loyaliteit. Imago heeft dus inderdaad een effect op loyaliteit, maar speelt voornamelijk op de achtergrond, als determinant van klantentevredenheid (De Ruyter & Bloemer, 1998). Wanneer we de oorzaken van klantenloyaliteit willen onderzoeken, kijken we dus best naar de klantentevredenheid. In het volgende hoofdstuk wordt deze klantentevredenheid verder onderzocht. Daarbij wordt er gekeken naar de factoren die zorgen voor een hogere tevredenheid en hoe retailers in de praktijk aan de slag kunnen met deze zaken.

3.3.2 Klantentevredenheid

Winkelimago is dus op te splitsen in een eerder rationeel deel en een eerder emotioneel deel. In deze paragraaf wordt de rationele kant verder toegelicht. Zoals in het vorige hoofdstuk reeds aangehaald werd, wordt loyaliteit significant beïnvloedt door de tevredenheid van klanten (*customer satisfaction*) (De Ruyter et al., 1998). Wanneer een klant een hogere tevredenheid ervaart, zal hij ook een hogere loyaliteit vertonen. Reeds veel artikelen werden in het verleden gewijd aan deze relatie (oa. Andreassen & Lindestad, 1998; Heskett, Jones, Loveman, Sasser, & Schlesinger, 2008; Parahoo, 2012). Klantentevredenheid kent veel verschillende facetten. Dit heeft te maken met het feit dat het aankoopproces van een klant ook zeer veel verschillende stappen omvat en niet beperkt is tot het moment van aankopen zelf. Vóór het moment van de daadwerkelijke aankoop is de klant namelijk al bezig met het opzoeken van informatie en het afwegen van alternatieven. Na de aankoop volgt het gebruiken van het gekochte product, de waarde die daarmee gepaard gaat en eventuele verdere dienstverlening en klachtenafhandeling. Het aankoopproces omvat dus elementen voor, tijdens en na de effectieve aankoop van het product (Solomon et al., 2013). De klantentevredenheid is de som van alle ervaringen doorheen dit uitgebreide aankoopproces.

Het moment van de feitelijke aankoop speelt echter zonder twijfel een erg belangrijke rol in het uitgebreide aankoopproces. Klantentevredenheid zal dan ook in grote mate worden bepaald door de ervaring in de winkelomgeving. Wanneer deze aankoop gebeurt in een traditionele winkel gaat dat gepaard met ervaringen die uniek zijn aan fysieke winkels, zoals de winkelomgeving, interactie met het personeel, maar ook interactie met de aanwezige producten. Deze zaken zijn niet (of in mindere mate) aanwezig in webwinkels. Om die reden is het in het kader van deze masterproef interessant om deze elementen onder de loep te nemen. De winkelervaring (*in-store shopping experience*) omvat verschillende aspecten waarmee een klant in aanraking komt bij het winkelen. De uiteindelijke winkelervaring is de som van de ervaring (positief of negatief) van deze individuele aspecten

(Terblanche & Boshoff, 2006). Er volgt een olijsting van de aspecten die een invloed hebben op de winkelervaring, steeds voorzien van een korte uitleg. Deze olijsting is zeker niet exhaustief, maar dient om een beeld te geven van de belangrijkste zaken waarop retailers zich kunnen focussen in het bekomen van een betere klantentevredenheid.

Persoonlijke interactie

Persoonlijke interactie verwijst naar iedere interactie die een klant heeft met het winkelpersoneel. De voornaamste taak van deze interacties is de aanspreekbaarheid bij vragen of opmerkingen, maar ook het vertrouwen van klanten verhogen en empathie tonen met hun persoonlijke situatie. (Terblanche & Boshoff, 2006). Niet iedere klant hecht evenveel waarde aan deze persoonlijke interactie. Dit is afhankelijk van persoonlijke verschillen tussen klanten, maar ook van de situatie waarin die klant zich bevindt. Klanten die voor de eerste keer een bepaald product kopen en dus geen ervaring hebben, hechten over het algemeen meer belang aan het feit dat ze zich met vragen kunnen richten tot het winkelpersoneel. Klanten die herhaaldelijk aankopen doen hebben over het algemeen minder nood aan deze persoonlijke interactie, al vinden sommige klanten het nog steeds aangenaam om deze interactie te hebben tijdens het winkelen (Avery et al., 2012).

Waarde

Een belangrijke invloed op de perceptie van de winkelervaring heeft betrekking op de reden waarvoor de klant een winkel bezoekt, namelijk de aankoop van producten. De waarde van deze producten kan worden berekend door de voordelen die het product oplevert af te wegen tegen de prijs die men ervoor moet betalen. Hoe groter het verschil tussen de kosten en de baten, hoe hoger de waarde die de klant ervaart (Terblanche & Boshoff, 2006). Deze baten zijn vaak niet in geld uit te drukken, aangezien ze afhangen van de percepties van de klant. Hierdoor is de waarde van een product vaak niet objectief vast te leggen. In de praktijk hebben retailers weliswaar een beperkte invloed op de baten na de aankoop van een product (denk maar aan garantie, service, upgrades of toebehoren), maar de voornaamste manier waarop retailers de waarde kunnen verhogen, is door zich te richten op de kosten van aankoop, met name de prijs. Naast het aanpassen van de standaardprijs van een product kunnen retailers er ook voor kiezen om tijdelijke promoties te voeren of aan de hand van loyaliteitsprogramma's kortingen te geven bij herhaaldelijke aankopen (Verhoef et al., 2009).

Om de totale waarde van een aankoop te kennen is het echter niet genoeg om de waarde van het product te bekijken. De waarde van een aankoop (*value*) is het resultaat van alle voordelen die een klant uit de aankoop haalt, afgezet tegen alle 'opofferingen' die gepaard gaan met de aankoop. Deze opofferingen zijn de som van alle kosten (zowel monetaire als niet-monetaire kosten) die gepaard gaan met de aankoop en zijn dus breder dan de kostprijs van het product zelf. Niet-monetaire kosten omvatten bijvoorbeeld de moeite die een klant moet doen om naar de winkel te gaan. Deze kosten zitten niet vervat in de waarde van het product, maar spelen wel een rol in de evaluatie van de aankoop. Zeker in een mature markt met veel competitie speelt deze waarde een belangrijke rol. In zo'n markt verwachten klanten namelijk een hoge kwaliteit, aangeboden tegen een betaalbare prijs en waarvoor de klant een beperkte moeite moet doen. De winkel die deze balans het beste kan maken, biedt de hoogste waarde en zal loyaliteit van haar klanten uitlokken (Parahoo, 2012).

Assortiment en variëteit

Naast de waarde van de producten hecht een klant ook belang aan het assortiment en de variëteit van de aangeboden goederen. Verwachtingen van klanten met betrekking tot het assortiment zijn erg complex. Enerzijds verwacht een klant een ruim aanbod van verschillende soorten producten (de breedte van het assortiment). Anderzijds wil diezelfde klant verschillende kleuren, geuren, opties en keuzes binnen dezelfde productgroep (de diepte van het assortiment). Voor retailers is het een moeilijke oefening om deze wensen van de klanten te vervullen (Terblanche & Boshoff, 2006). Het is namelijk vaak moeilijk om te voorspellen wat een klant nu juist verwacht van het assortiment. Dat heeft veel te maken met het feit dat klanten een nood aan flexibiliteit hebben afhankelijk van de aankoop situatie. Verder kunnen voorkeuren voor een bepaald merk of product ook veranderen doorheen de tijd. Tot slot is er een groot verschil tussen de effectieve variëteit van producten en de perceptie die de klant daarover heeft, afhankelijk van de manier waarop de producten worden uitgesteld in de winkelomgeving. Een retailer probeert om al deze verwachtingen in te lossen binnen de beperkingen op vlak van beschikbare winkelruimte en budget (Mantrala et al., 2009). Het uitbouwen en onderhouden van het perfecte assortiment is dus een erg moeilijke evenwichtsoefening. Wanneer een klant echter tevreden is over het assortiment in de winkel, verhoogt dit ook de algemene klantentevredenheid.

Fysieke winkelomgeving

Hoewel een klant uiteindelijk de winkel bezoekt met als doel een product te bekomen, speelt de ervaring tijdens die aankoop ook een belangrijke rol in de klantentevredenheid. De fysieke winkelomgeving omvat alle elementen die bijdragen aan een aangename winkelatmosfeer. Enkele voorbeelden hiervan zijn: de inrichting van de winkel, de breedte van de gangpaden, de manier waarop producten zijn uitgesteld en aantrekkelijke decoratie en inkleiding. De voornaamste waarde van de fysieke winkelomgeving bestaat in het feit dat deze het de klanten gemakkelijk en aangenaam maken om te winkelen (Terblanche & Boshoff, 2006). Wanneer klanten in een winkelatmosfeer binnenkomen, kunnen ze op twee manieren reageren, namelijk een gevoel van toenadering (*approach*) of een gevoel van vermijding (*avoidance*) van de omgeving. Het spreekt voor zich dat retailers er alles aan willen doen om toenadering tot de winkel te bevorderen door een aangename atmosfeer. Deze atmosfeer omvat zeer veel verschillende aspecten van de winkelomgeving, zoals bijvoorbeeld het uiterlijk van de winkel, de etalages, de verlichting, geuren, kleuren en temperatuur (Turley & Milliman, 2000). Reeds vele onderzoeken werden gewijd aan het effect van deze specifieke elementen die de winkelervaring beïnvloeden. De bevindingen van deze onderzoeken overschrijden echter de grenzen van de onderzoeksvragen in deze masterproef. Een algemeen advies wat de fysieke winkelervaring betreft is om een harmonieus geheel te creëren over de verschillende aspecten heen, aangezien dat leidt tot een betere winkelervaring en dus ook een hogere algemene klantentevredenheid (Garaus, 2017).

Klachtenbehandeling

Klachtenbehandeling heeft geen betrekking op het moment van aankoop, maar op de ervaring na de feitelijke aankoop. Wanneer een klant om de een of andere reden niet tevreden is met zijn

aankoop en zich met klachten wendt tot de retailer, heeft deze ervaring ook een invloed op de algemene klantenbeleving. Concreet gaat het over het beleid dat een winkel hanteert bij het behandelen van klachten (Terblanche & Boshoff, 2006). Het afhandelen van klachten op een zo goed mogelijke manier is zelfs erg belangrijk in het bevorderen van klantenloyaliteit. Wanneer klanten namelijk een sterke band hebben met de retailer, dan zorgt een goede klachtenbehandeling ervoor dat deze klanten een verhoogde loyaliteit vertonen. Wanneer een retailer te maken krijgt met klachten dan is de klant in kwestie zeker niet verloren. Integendeel, goede klachtenbehandeling is een manier om teleurgestelde klanten om te vormen tot trouwe klanten (Umashankar, Ward, & Dahl, 2017).

Service quality

De kwaliteit van de dienstverlening (*service quality*) is een erg brede term die slaat op het feit dat bedrijven er alles aan doen om tegemoet te komen aan de verwachtingen en verlangens van hun klanten. Dat houdt in dat zelfs bedrijven die als economische activiteit goederen verhandelen (en dus strikt genomen geen diensten verlenen) ook het belang inzien van dienstverlening. *Dienstverlening* is dus verschillend van *diensten verlenen* en komt voor in zowel de dienstensector als bij het verhandelen van producten (Zeithaml et al., 1996). Het is intuïtief logisch dat een klant loyaal is aan een winkel waarin men tegemoetkomt aan zijn of haar noden. Deze bevinding krijgt ook empirische ondersteuning door onder andere Parahoo (2012). Deze dienstverlening hangt nauw samen met eerder vernoemde waarde van een aankoop aangezien door een goede dienstverlening de baten van een aankoop stijgen. Wanneer deze baten stijgen en de kosten van aankoop gelijk blijven, stijgt de waarde van deze aankoop.

Situationele elementen

Een interessante toevoeging aan de tevredenheidsliteratuur vinden we in Verhoef et al. (2009). Dit onderzoek benadrukt ook factoren waarover de retailer geen controle heeft, maar die toch een invloed hebben op de klantentevredenheid. Enkele van deze factoren die de winkelervaring (en bij uitbreiding de klantentevredenheid) beïnvloeden zijn de andere klanten in een winkel, veranderingen in het klimaat of het weer, de verwachtingen waarmee een klant naar de winkel komt en de acties van concurrenten. Hoewel retailers hier dus geen invloed op hebben, moeten ze zich bewust zijn van deze factoren en de invloed die ze hebben op de winkelervaring (Verhoef et al., 2009).

Ook opvallend bij deze antecedenten van klantentevredenheid is dat men steeds spreekt over de percepties van klanten. Het is dus niet van doorslaggevend belang wat bijvoorbeeld de werkelijke kwaliteit van dienstverlening en waarde van een aankoop zijn. De beoordeling van tevredenheid wordt gemaakt door de klant en dus is het enkel van belang hoe deze klant zijn of haar ervaringen evalueert. Het is mogelijk dat klanten een slechtere perceptie hebben van de werkelijke situatie, maar ook dat een klant de situatie beter evalueert dan ze daadwerkelijk is. Retailers moeten zich hiervan bewust zijn. Eenvoudigweg 'beter' zijn is niet voldoende, de klant moet dit verschil ook zo aanvoelen (Parahoo, 2012).

3.3.3 Gehechtheid

In paragraaf 3.3.2 bespraken we de eerder rationele kant van het winkelimago. Naast deze rationele aspecten spelen er ook psychologische en emotionele aspecten in het ontwikkelen van een winkelimago. Deze aspecten worden in deze paragraaf toegelicht. Het emotionele winkelimago hangt nauw samen met 'gehechtheid'. Het concept gehechtheid (*attachment*) werd origineel onderzocht in de context van de relatie tussen een moeder en haar kind. Deze relatie werd later vertaald naar de emotioneel geladen, doelbewuste band tussen een persoon en een object of winkel. Klanten kunnen dus ook gehecht zijn aan hun favoriete retailer. Gehechtheid impliceert een waaier aan emoties die vallen onder drie categorieën: affectie, passie en verbondenheid (Frasquet et al., 2017). Gehechtheid gaat verder dan louter positieve of negatieve emoties ten opzichte van een winkel. Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, and Iacobucci (2010) definiëren gehechtheid als:

"the strength of the bond connecting the brand with the self."

Gehechtheid heeft dus twee belangrijke eigenschappen: de connectie tussen de winkel en de persoon (*brand-self connection*) en de sterkte van die link (*brand prominence*) (Park et al., 2010).

Brand-self connection

Wanneer er een sterke cognitieve (verstandelijke) en emotionele band is tussen een klant en de retailer, dan percipieert deze klant de winkel niet langer als een afzonderlijk geheel, maar als een deel van zijn of haar eigen persoon. De klant voelt zich één met de winkel. Dit is de *brand-self connection*. Gehechtheid is dus in essentie een emotioneel proces. De uiting van deze gehechtheid gebeurt wel via een cognitieve link die het merk met de persoon verbindt. De klant ziet de winkel als een verlengstuk van de eigen identiteit. Klanten ontwikkelen dergelijke relaties met winkels wanneer ze het gevoel hebben dat een winkel vertegenwoordigt wie ze zijn als persoon of wanneer een winkel past in het bereiken van een persoonlijk doel (Park et al., 2010).

Brand prominence

Brand prominence beschrijft de mate waarin positieve gevoelens en herinneringen *top of mind* zijn. Hoe snel deze gevoelens oproepbaar zijn, is een indicator van de sterkte van de gehechtheid en draagt op die manier bij aan het correct meten van gehechtheid. Positieve herinneringen over winkels zijn namelijk prominenter bij mensen die sterker gehecht zijn aan de winkel (Park et al., 2010).

3.3.4 Vertrouwen

De afgelopen twintig jaar nam vertrouwen een steeds belangrijker rol in binnen de marketingliteratuur. Ook de link tussen vertrouwen en loyaliteit werd inmiddels ruim besproken. De conclusie is vrij duidelijk: om loyaliteit van klanten te verwerven moet je eerst hun vertrouwen krijgen (Shpëtim, 2012). Binnen de literatuur zijn er twee gangbare definities voor vertrouwen. Een eerste definitie komt van Moorman, Deshpandé, and Zaltman (1993):

"Trust is a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence"

De tweede veel geciteerde definitie is van de hand van Morgan and Hunt (1994), die vertrouwen beschrijven als:

"the belief that a party's word or promise is reliable and that the party will fulfill his or her obligations in an exchange relationship."

Beide definities komen sterk overeen. Een belangrijke factor in deze definities is dat vertrouwen een gevoel of verwachting is. Het is de overtuiging die de ene partij heeft in het feit dat de andere partij betrouwbaar en integer is. Deze overtuiging ontstaat op basis van de expertise van de andere partij, maar ook op basis van de verwachte intenties van die partner (Grah & Tominc, 2015). Vertrouwen kan worden opgebouwd door herhaaldelijke positieve uitwisselingen tussen een klant en een retailer. Eerdere uitwisselingen en samenwerkingen liggen aan de basis van wederzijds vertrouwen. Dat wederzijds vertrouwen maakt dat partners bereid zijn om belangrijke informatie te delen die samenwerkingen beter en vlotter kunnen doen verlopen (Grah & Tominc, 2015). Wanneer we specifiek kijken naar het vertrouwen van een consument in een bepaalde winkel dan is de definitie van Bloemer and Odekerken-Schroder (2002) erg toepasselijk:

"Trust is a consumer's confident belief in a retailer's honesty towards the consumer."

Deze definitie past in de eerder vermelde definitie van Morgan and Hunt (1994) en specificeert dat de verplichtingen van een winkel er voornamelijk in bestaan om eerlijk te handelen ten opzichte van de klant. Wanneer de retailer deze eerlijkheid ten opzichte van haar klanten vertoont, zullen deze klanten de retailer vertrouwen. Dit vertrouwen is dan weer een noodzakelijke voorwaarde voor loyaliteit. Pas wanneer een klant vertrouwen heeft in een winkel is het mogelijk dat hij of zij ook loyaal gedrag ten opzichte van die winkel zal vertonen (Shpëtim, 2012).

3.3.5 Toewijding

Louter vertrouwen in een winkel leidt echter nog niet tot loyale klanten. Pas wanneer klanten bereid zijn om ook actie te ondernemen en investeringen te doen in de relatie kunnen we spreken over loyaal gedrag. Toewijding (*store commitment*) wordt omschreven als een voortdurend verlangen om een relatie te onderhouden (Morgan & Hunt, 1994). Toewijding hangt nauw samen met het concept lange-termijn oriëntatie. Toegespitst op de relatie tussen de consument en een winkel kan bovenstaande definitie vertaald worden als (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002):

"a consumer's enduring desire to continue a relationship with a retailer accompanied by the willingness to make efforts at maintaining it"

Toewijding gaat dus verder dan een verlangen om een langdurige relatie op te bouwen. Het gaat ook gepaard met bepaalde inspanningen om de relatie te onderhouden. Soms betekent dit zelfs de bereidheid om opofferingen te maken op de korte termijn om voordelen op de langere termijn te realiseren (Grah & Tominc, 2015).

Toewijding kan verschillende oorzaken hebben. Eén van de belangrijkste oorzaken is zoals we zagen vertrouwen. Relaties die gekenmerkt worden door vertrouwen zijn erg waardevol voor de consument. Het is dan ook waarschijnlijk dat klanten zich toewijden en moeite willen steken in het onderhouden van dergelijke relaties (Morgan & Hunt, 1994). Een andere verklaring kan gevonden worden in de sociale uitwisselingstheorie, specifiek in het concept van algemene wederkerigheid. Wanneer een winkel moeite doet voor een klant, wil de klant ook moeite doen voor winkel. Ontrouw daarentegen leidt tot ontrouw en beperkt de interactie tussen klant en retailer tot enkele kortetermijn transacties (Morgan & Hunt, 1994). Toewijding heeft dus vaak met vertrouwen te maken, maar ook andere factoren spelen een rol in de moeite die een klant wil doen om een langdurige relatie op te bouwen. Zo kan een klant ook toegewijd blijven aan een retailer omdat het veranderen van dit gedrag kosten met zich meebrengt. Alle eerdere investeringen (zowel monetair als niet-monetair) die niet overdraagbaar zijn bij het wisselen van retailer noemen we *switching costs*. Wanneer er hoge *switching costs* aanwezig zijn wil een klant die ten alle kosten vermijden. Op die manier wordt het behouden van de huidige relatie, waardoor deze kosten vermeden worden, gezien als belangrijk en wordt er veel moeite gestoken in het onderhouden van een relatie, zelfs wanneer er niet noodzakelijk sprake is van vertrouwen (Morgan & Hunt, 1994).

In dit hoofdstuk werd een beeld gegeven van de belangrijkste oorzaken van loyaliteit in klassieke winkels. De moeilijkheid in het onderzoeken van deze relaties is dat er een grote overlap bestaat tussen verschillende concepten. Verder zou een gedetailleerde weergave van alle individuele invloeden ons veel te ver brengen. Dit hoofdstuk is dus niet volledig in het benoemen en uitdiepen van alle factoren die een invloed hebben op offline loyaliteit. Wel geeft dit hoofdstuk een overzicht van de belangrijkste invloeden. Over het algemeen kunnen we stellen dat loyaliteit in het geval van offlinekanalen afhangt van twee grote factoren, namelijk klantentevredenheid en vertrouwen. Deze factoren omvatten de belangrijkste psychologische processen die voorafgaan aan loyaal gedrag. Wanneer retailers een loyaal klantenbestand willen opbouwen, is het noodzakelijk om te werken aan het vertrouwen en de tevredenheid van hun klanten.

3.4 Loyaliteit in onlinekanalen

Nu we een goed beeld hebben van de zaken die vereist zijn om tot klantenloyaliteit te komen in de klassieke, offline winkels, is het tijd om in te gaan op de determinanten van loyaliteit in het geval van onlinekanalen. Het lijkt misschien contra-intuïtief, maar loyaliteit is ook in onlinekanalen nog steeds aanwezig. Hoewel klanten met één enkele klik een overzicht krijgen van de beste deals en de interessantste prijzen is loyaliteit in e-commerce verre van uitgestorven, integendeel. Loyaliteit is ook erg belangrijk voor online retailers. In een online context is het namelijk erg duur om nieuwe klanten te winnen. Het overtuigen van klanten in een omgeving met enorm veel concurrenten kost nu eenmaal meer aan reclamebudgetten en promotiecampagnes dan het overtuigen van klanten wanneer er minder concurrenten zijn. Omdat het zo duur is om klanten te winnen in een online context, kan een bedrijf alleen maar online floreren als die klanten blijven plakken en herhaaldelijk aankopen doen over de jaren heen (Reichheld & Scheffer, 2000). Deze vierde paragraaf geeft een overzicht van eerder onderzoek naar de determinanten van deze erg belangrijke online loyaliteit.

3.4.1 Online klanttevredenheid

Net als in de traditionele winkelomgeving speelt klanttevredenheid ook in e-commerce een belangrijke rol in het bekomen van loyaliteit. Men spreekt in de literatuur ook over *e-satisfaction*. Deze online klanttevredenheid heeft verschillende determinanten. Sommige daarvan komen overeen met klassieke offline tevredenheid. Andere zijn uniek voor e-commerce. Hieronder worden voornamelijk unieke e-commerce factoren beschreven. De basistheorieën zoals beschreven onder offline klanttevredenheid (bv. waarde van de aankoop) zijn echter ook van toepassing op online klanttevredenheid.

Service Quality

Net als in de offline tevredenheid speelt *service quality* ook in de online tevredenheid een belangrijke rol; de manier waarop dit tot uiting komt is echter verschillend (Goutam & Gopalakrishna, 2018). Zoals reeds vermeld in hoofdstuk 3.3.2 beschrijft *service quality* de mate waarin een retailer moeite doet om tegemoet te komen aan de noden van zijn klanten. In de context van webshops komt deze kwaliteit van service vooral tot uiting in het design en de functionaliteiten van de website. Gebruiksgemak en de "beschikbaarheid en kwaliteit van informatie" zijn hierin twee belangrijke factoren waarbij de e-commerce een streepje voor heeft op traditionele winkels. Via webwinkels kunnen klanten namelijk vanuit het comfort van hun eigen huis aankopen doen. Ook is het online veel gemakkelijker om verschillende producten en opties met elkaar te vergelijken. Wanneer retailers inzetten op het optimaal benutten van deze voordelen leidt dat tot een goede *service quality* (Vijay, Prashar, & Parsad, 2017). Het gebruiksgemak komt voornamelijk tot uiting in de betrouwbaarheid en stabiliteit van de website, de efficiëntie waarmee informatie kan worden opgezocht en de mate waarin de website kan worden aangepast aan persoonlijke noden door bijvoorbeeld gebruik te maken van filters (Prasadh, 2018). Naast de functionele kwaliteiten van een website dragen ook stijlelementen zoals het grafisch ontwerp van de web omgeving bij aan de online klanttevredenheid (Jin et al., 2010).

Reputatie

Een tweede factor die online loyaliteit bevordert is een goede reputatie. In tegenstelling tot *service quality* is reputatie niet noodzakelijk gebaseerd op de producten die een retailer verkoopt. In online retailing speelt reputatie een veel grotere rol dan in fysieke winkels. Dat komt doordat de intrinsieke signalen voor het beoordelen van kwaliteit vaak ontbreken in deze webshops. Klanten kunnen namelijk niet op voorhand de producten vastnemen, proeven of testen en kunnen deze signalen dus niet gebruiken om de kwaliteit van de retailer te beoordelen, iets wat in een fysieke winkel wel kan. Daardoor laten ze zich in online winkels mogelijks sneller leiden door extrinsieke signalen, die vanuit eigen ervaring ontstaan, zoals het land van oorsprong of de reputatie van de retailer (Kim, Jin, & Yong Park, 2008). Reputatie is de som van een aantal economische en niet-economische attributen die worden toegeschreven aan een retailer als gevolg van de eerdere acties van die retailer. Reputatie kan dus ontstaan vanuit eerdere ervaring met de retailer, maar ook door ervaringen van anderen, en biedt zekerheid over de capaciteiten, integriteit en goodwill van een bedrijf (Jin et al., 2010). Wanneer retailers een goede reputatie hebben opgebouwd, leidt dat tot langdurig competitief

voordeel, aangezien reputaties redelijk stabiel zijn en niet snel veranderen of te beïnvloeden zijn (Kim et al., 2008).

Veiligheid en privacy

Wanneer klanten online aankopen doen, vertrouwen ze een hoop persoonlijke data toe aan de retailer zoals hun naam en adres, maar ook paswoorden en kredietkaartnummers. Wanneer de retailer deze gegevens niet goed beschermt, kan dat verregaande gevolgen hebben voor de klant. In het slechtste geval leidt dit zelfs tot identiteitsdiefstal (Spratt, Featherman, & Miyazaki, 2010). Het spreekt voor zich dat niemand op zulke ongemakken zit te wachten. Klanten moeten er dus op vertrouwen dat een retailer hun gevoelige informatie veilig opslaat en verwerkt. Daarnaast vertrouwen klanten erop dat hun informatie niet wordt doorverkocht aan derden en dat op die manier hun privacy gerespecteerd wordt. Deze perceptie van online veiligheid en privacy heeft een belangrijke invloed op online klantentevredenheid (Jin et al., 2010). Niet enkel de tevredenheid van online aankopen hangt af van de gepercipieerde veiligheid, zelfs het feit of klanten al dan niet aan online aankopen doen hangt in grote mate af van deze perceptie. In de praktijk kan het vooruitzicht van veiligheidsrisico's er voor zorgen dat klanten geen gebruik maken van een webshop, ondanks het hogere gebruiksgemak en de tijdsbesparing die het kan opleveren (Spratt et al., 2010). Het vertrouwen in de veiligheid en privacy van online aankopen is dus een noodzakelijke voorwaarde voor tevredenheid, maar ook voor de keuze om tot online aankopen over te gaan.

Individuele computervaardigheden

Tevredenheid van klanten over hun ervaring tijdens het online winkelen wordt niet louter bepaald door zaken waarover de retailer controle heeft. Hoewel een klant tijdens online aankopen geen last heeft van andere klanten, is de aankoopervaring net als in de fysieke winkel niet enkel afhankelijk van de retailer. Een eigenschap die uniek is voor het hele online gebeuren is dat een klant volledig afhankelijk is van zijn of haar eigen vermogen om met de technologie te werken. Op die manier wordt een klant als het ware een partner in het creëren van de online winkelbeleving. De tevredenheid met deze online ervaring hangt dan ook in grote mate af van hoe vertrouwd de klant is in het gebruik van de benodigde computertechnologie. Individuele verschillen in computervaardigheden kunnen dan ook leiden tot grote verschillen in de online klantentevredenheid (Udo, Bagchi, & Kirs, 2010).

3.4.2 Gepercipieerd aankooprisico

Met iedere aankoop, online of offline, gaat een bepaald risico gepaard. Dit risico wordt het aankooprisico genoemd. Hoewel online winkelen de laatste jaren meer en meer ingeburgerd is, ervaren klanten bij online aankopen nog steeds een hoger aankooprisico dan wanneer zij hun aankopen doen in een fysieke winkel. Dit heeft invloed op het online aankoopgedrag, zoals de frequentie waarmee men online aankopen doet en de bedragen van deze aankopen (Hsieh & Tsao, 2014). Wat houdt dat aankooprisico nu precies in? Cox (1967) definieert gepercipieerd risico als:

"adverse consequences that occur when consumers are unable to identify the purchase method best able to achieve their objective or are worried that the product will not meet expectations after they purchase it."

Wanneer klanten een aankoop doen bestaat er altijd een risico dat het aangekochte product niet voldoet aan de verwachtingen of niet geschikt is. Wanneer dit het geval is gaan daar extra kosten mee gepaard aangezien er alsnog een geschikt product gekocht moet worden. Aangezien men bij online aankopen het product niet op voorhand kan vastnemen en onderzoeken of het inderdaad voldoet aan de verwachtingen, is het niet onlogisch dat het gepercipieerd risico van de aankoop een belangrijkere rol speelt in e-commerce dan in traditionele winkels. Dit onbekende risico heeft namelijk een invloed op de gepercipieerde waarde van een aankoop, zoals ook besproken in hoofdstuk 3.3.2. Risico is in deze theorie namelijk een kost. Hoe lager mensen het risico van online aankopen percipiëren, hoe hoger de waarde van deze aankopen en hoe meer ze online zullen winkelen (Hsieh & Tsao, 2014).

3.4.3 Vertrouwen

Een concept dat erg nauw gerelateerd is aan risico is vertrouwen. Ook dit fenomeen werd reeds besproken in het hoofdstuk over offline loyaliteit. Net als in offline loyaliteit speelt vertrouwen ook in online loyaliteit een grote rol. Meer zelfs: het is misschien wel het belangrijkste aspect in het begrijpen van de relatie tussen klanten en online bedrijven (Gummerus et al., 2004). Vertrouwen in een webshop is in essentie hetzelfde als vertrouwen in een klassieke winkel en hangt dus evenzeer af van eerdere ervaringen. Ook de invloed van tevredenheid speelt een rol in het creëren van vertrouwen in een online retailer. Aangezien klanten binnen e-commerce echter geen face-to-face contact hebben met een bedrijf, is het moeilijk om gebruik te maken van traditionele signalen om vertrouwen te ontwikkelen (Gummerus et al., 2004). Online retailers kunnen het vertrouwen van klanten verhogen door in te zetten op algemene online tevredenheid, maar ook specifiek door snel en goed te reageren op hun vragen (Radionova-Girsa & Lahica, 2017). Uniek in de online retailomgeving is de invloed die concurrentie kan hebben op het vertrouwen van klanten. Wanneer het vertrouwen van de klant geschaad wordt door een online concurrent, kunnen klanten het vertrouwen in online aankopen als geheel verliezen. Wanneer een klant besluit om geen online aankopen meer te doen op basis van een slechte ervaring met één specifieke retailer, heeft dat ook gevolgen voor de andere online retailers, aangezien ook zij een klant verliezen. Dat is anders in de klassieke offline retailing, waar de acties van een concurrent eerder losstaan van het vertrouwen in de eigen winkel.

In dit hoofdstuk werden verschillende determinanten van online loyaliteit onder de loep genomen. Er werd specifiek ingegaan op de aspecten die verschillen van de klassieke, offline loyaliteit. De voornaamste factoren om online loyaliteit te bekomen zijn echter gelijk aan de determinanten voor offline loyaliteit, namelijk klantentevredenheid en vertrouwen. De manier waarop deze factoren tot stand komen, is echter verschillend. Online vertrouwen is ook uniek aangezien een klant eerst vertrouwen ten opzichte van online aankopen in het algemeen moet hebben, alvorens er vertrouwen ten opzichte van een specifieke webshop kan ontstaan. Wanneer er geen vertrouwen ten opzichte

van online aankopen in het algemeen bestaat, kan een online retailer nooit het vertrouwen van een klant winnen, ongeacht de stappen die hij daarvoor neemt.

3.5 Interactie tussen offline- en onlineloyaliteit

In de voorgaande hoofdstukken werden de voornaamste determinanten van respectievelijk offline en online loyaliteit besproken. Deze masterproef onderzoekt echter loyaliteit in multichannel retailing. Wanneer we die loyaliteit onderzoeken, is het niet voldoende om eenvoudigweg de loyaliteit in de verschillende kanalen bij elkaar op te tellen. Loyaliteit in multichannel retailing is namelijk meer dan de som van het offlinekanaal en het onlinekanaal. Er bestaat immers een interactie of *spill-over* van loyaliteit over de kanalen heen. Doordat klanten bij dezelfde retailer kunnen winkelen, ongeacht het kanaal dat ze daarvoor gebruiken (offline of online), stijgt de loyaliteit ten opzichte van de retailer in vergelijking tot de situatie waarbij een klant voor een ander kanaal ook een andere retailer moet aanspreken (Wallace, Giese, & Johnson, 2004). Klanten herkennen de retailer van eerdere ervaringen, al vonden die ervaringen plaats in een ander kanaal. Daardoor begint een klant niet helemaal van nul bij het opbouwen van zijn attitudes, maar draagt hij die attitudes (deels) over vanuit het ene kanaal naar het andere kanaal. Er zijn enkele factoren die een beter beeld kunnen geven over dit proces. Deze worden in de volgende paragrafen besproken.

3.5.1 Eerdere ervaringen

In hun model omtrent klantenbeleving erkennen Verhoef et al. (2009) niet alleen de rol van huidige ervaringen, maar ook die van eerder opgedane ervaringen met een merk. Daarbij vermelden ze specifiek dat deze eerdere ervaringen kunnen ontstaan in verschillende kanalen. Eerdere ervaringen uit een fysieke winkel hebben dus ook invloed op de ervaring wanneer een klant even later in de webwinkel van de retailer aankopen doet. Ook het omgekeerde verhaal is waar. Zoals reeds besproken in de eerdere hoofdstukken, hangt klantentevredenheid in grote mate af van eerdere ervaringen. Deze ervaringen kunnen in hetzelfde kanaal opgedaan zijn, maar dus ook in een ander kanaal. Aangezien we reeds aangetoond hebben dat tevredenheid een effect heeft op loyaliteit, kunnen we stellen dat de ervaring in een ander verkoopkanaal ook een invloed heeft op de loyaliteit (Verhoef et al., 2009).

3.5.2 Dissonantietheorie

De voornaamste reden voor een verhoogde klantenloyaliteit in multichannel retailing vinden we echter terug in de cognitieve dissonantietheorie (Frasquet et al., 2017). Deze theorie stelt dat mensen (en dus ook consumenten) behoefte hebben aan orde en consistentie in hun leven. Wanneer opvattingen of gedragingen met elkaar in conflict komen (en dus niet meer consistent zijn), dan ontstaat er een spanning. Op dat moment zal een consument er alles aan doen om deze dissonantie weg te werken om zo terug tot consistentie te komen (Solomon et al., 2013). Er zijn verschillende manieren om de onaangename ervaring van cognitieve dissonantie weg te werken. Eén van die manieren is om bestaande opvattingen over te dragen naar een nieuwe stimulus. Specifiek toegepast op de situatie van multichannel retailing kunnen we deze theorie als volgt vertalen: een klant heeft reeds ervaring met één kanaal van de retailer (bijvoorbeeld de fysieke winkel). Wanneer deze klant

een nieuw kanaal leert kennen (bijvoorbeeld de webshop), dan probeert hij consistent te blijven met zijn eerdere opvattingen en attitudes ten opzichte van de retailer. Om die consistentie te bereiken, zal hij de eerdere opvattingen over het oorspronkelijke kanaal overdragen op het nieuwe kanaal, aangezien beide kanalen tot dezelfde retailer behoren. Zo ziet een klant de verschillende kanalen toch als één geheel en wordt de interne consistentie behouden. Door dit fenomeen hebben goede opvattingen en attitudes ten opzichte van één kanaal een positieve invloed op de beoordeling van een ander kanaal van dezelfde retailer (Frasquet et al., 2017). Aangezien loyaliteit ontstaat vanuit de attitudes van een klant, werkt deze overdracht ook met loyaliteit. Multichannel retailers beginnen dus niet van nul bij het opbouwen van loyaliteit ten opzichte van een kanaal wanneer die klant reeds ervaring heeft met dezelfde retailer in een ander kanaal. Dit is een voordeel ten opzichte van klassieke retailers met slechts één kanaal. Deze klassieke retailers hebben nog geen loyaliteit opgebouwd met een nieuwe klant en zullen dus wel vanaf nul moeten beginnen met het opbouwen van loyaliteit en daar meer moeite in moeten steken.

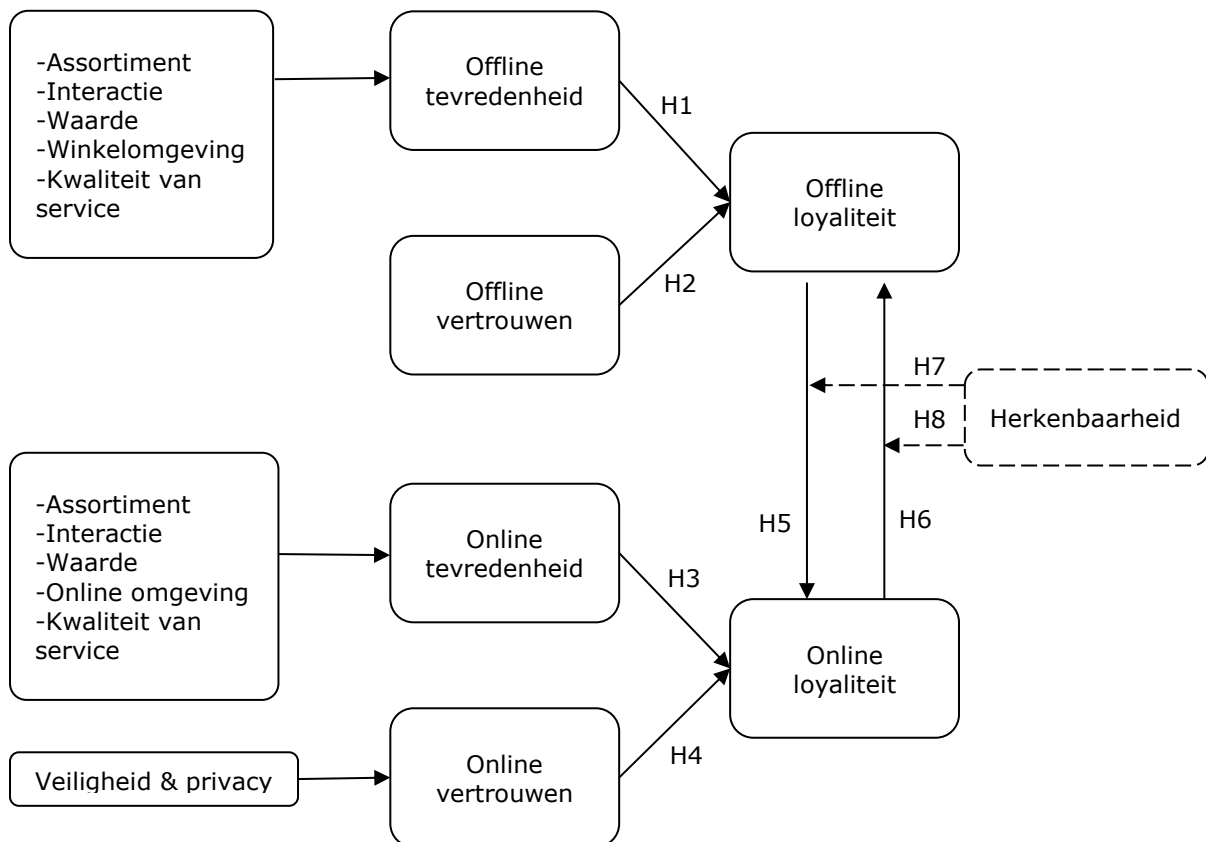
Onderzoek van Badrinarayanan, Becerra, Kim, and Madhavaram (2012) leert ons dat er een overdracht bestaat van attitudes en opvattingen, maar ook van vertrouwen. Aangezien ook vertrouwen een belangrijke determinant is van loyaliteit, is dit een erg interessant gegeven. Fernández-Sabiote and Román (2012) voegen daaraan toe dat ook de gepercipieerde waarde van de dienstverlening in de fysieke winkel wordt overgedragen naar de webwinkel. Een betere beoordeling van de offline dienstverlening leidt dus tot een betere beoordeling van de online dienstverlening. Aangezien tevredenheid en vertrouwen de grootste determinanten zijn voor loyaliteit in een kanaal en er aangetoond is dat net die tevredenheid en vertrouwen worden overgedragen naar een nieuw kanaal, is het voor de hand liggend dat de loyaliteit in het offlinekanaal wordt overgedragen naar het onlinekanaal.

3.5.3 Wederkerende relatie?

In conclusie: offline loyaliteit leidt tot online loyaliteit (Frasquet et al., 2017). De omgekeerde relatie, het effect van online loyaliteit op offline loyaliteit, is opvallend minder besproken in de academische literatuur. Dat heeft waarschijnlijk veel te maken met het feit dat traditioneel gezien multichannel retailers ontstonden vanuit een fysieke winkel. Traditionele offline winkels voegden een webwinkel toe aan hun reeds bestaande offline concept. De laatste jaren zien we echter de omgekeerde beweging gebeuren, waarbij retailers die eerst enkel een webshop bezitten ook fysieke winkels beginnen uitbaten. Hierdoor rijst de vraag of de overdracht van loyaliteit ook in deze richting van toepassing is. Er bestaat dus weinig onderzoek om de overdracht van online loyaliteit naar offline loyaliteit te ondersteunen. Wel kunnen we de cognitieve dissonantietheorie zoals besproken onder 3.5.2 toepassen op deze relatie. Aangezien de overdracht van online naar offline volgens dezelfde interne consistentie verloopt, is er geen theoretische reden om aan te nemen dat deze overdracht verschilt van de reeds aangetoonde overdracht van offline naar online. Om deze veronderstelling ook empirisch te kunnen onderbouwen zal deze thesis ook de overdracht van online loyaliteit naar offline loyaliteit onderzoeken.

4. Hypothesen en onderzoeksmodel

Op basis van de literatuurstudie in hoofdstuk 3 werd het onderzoeksmodel in figuur 1 ontwikkeld. Onder de figuur worden de individuele hypothesen geformuleerd en kort toegelicht. Hoe de verschillende variabelen in dit onderzoeksmodel gemeten zullen worden, wordt beschreven in hoofdstuk 5.3.



Figuur 1: Onderzoeksmodel

H1: Offline tevredenheid leidt tot offline loyaliteit

H2: Offline vertrouwen leidt tot offline loyaliteit

In het onderzoeksmodel van deze masterproef worden twee belangrijke determinanten van loyaliteit opgenomen, namelijk tevredenheid en vertrouwen. We stellen, naar analogie met eerder onderzoek, dat een stijging in elk van deze determinanten zal leiden tot een stijging in loyaliteit. De redenen hiervoor werden besproken in hoofdstuk 3.3. Verschillende eerdere onderzoeken tonen ons ook welke factoren van noodzakelijk belang zijn om respectievelijk tevredenheid en vertrouwen te bekomen. Deze vraag valt echter buiten de focus van deze studie. Er worden dus geen formele hypothesen gesteld over de determinanten van offline tevredenheid en offline vertrouwen. Wel worden er een aantal aspecten gemeten die ons helpen om een vaag begrip als 'klantentevredenheid' te vertalen in concrete actiepunten waarmee retailers aan de slag kunnen.

H3: Online tevredenheid leidt tot online loyaliteit

H4: Online vertrouwen leidt tot online loyaliteit

Net als bij de offline loyaliteit worden ook voor online loyaliteit dezelfde determinanten opgenomen, ditmaal echter toegepast op het online verkoopkanaal. Ook hier verwachten we dat een toename in respectievelijk online tevredenheid en online vertrouwen zal leiden tot een toename in online loyaliteit, zoals beschreven in hoofdstuk 3.4. De determinanten voor online tevredenheid zijn wederom niet verbonden aan een formele hypothese aangezien dit buiten de kern van dit onderzoek valt.

Een extra factor die gemeten wordt bij online vertrouwen is 'veiligheid en privacy'. Deze factor omvat de opvattingen die een respondent heeft ten opzichte van de veiligheid en privacy van online winkelen in het algemeen, los van een specifieke retailer. Aangezien deze perceptie een noodzakelijke voorwaarde is voor het vertrouwen van het onlinekanaal van een specifieke retailer, is het interessant om dit te meten. Ook hier is geen expliciete hypothese aan verbonden. Deze variabele stelt ons mogelijk wel in staat om eventuele variatie in online vertrouwen te verklaren.

H5: Offline loyaliteit leidt tot online loyaliteit

H6: Online loyaliteit leidt tot offline loyaliteit

De vijfde en zesde hypothese toetsen de belangrijkste interesse in dit onderzoek en gaan naar de kern van de onderzoeksvraag. Door het toetsen van deze hypothesen kunnen we nagaan of multichannel retailers inderdaad een streepje voor hebben ten opzichte van *singlechannel retailers* op vlak van loyaliteit. Zoals reeds besproken in hoofdstuk 3.5 bestaat er voldoende empirisch onderzoek om hypothese 5 te ondersteunen. Wanneer mensen loyaal zijn aan het offlinekanaal van een retailer zullen ze deze loyaliteit overdragen naar het onlinekanaal van deze retailer als ze besluiten om daar aankopen te doen. Naar hypothese 6 is echter nauwelijks eerder onderzoek gedaan. We stellen ons dus de vraag of klanten die eerst ervaring hebben in het onlinekanaal van de retailer hun loyaliteit ook overdragen naar de fysieke winkels. Deze hypothese is gebaseerd op het feit dat loyaliteitsoverdracht afhangt van de cognitieve dissonantietheorie. Mensen jagen interne consistentie na door hun loyaliteit over te dragen van een fysieke winkel naar een webshop (zoals besproken in hypothese 5). Naar analogie kan deze theorie ook worden toegepast om te veronderstellen dat loyaliteit wordt overgedragen van de webwinkel naar de fysieke winkel. Wanneer mensen dus positieve opvattingen hebben over een webwinkel en daardoor een loyaliteit ten opzichte van het onlinekanaal hebben opgebouwd, is de verwachting dat deze opvattingen (en dus ook loyaliteit) worden meegenomen wanneer diezelfde klant een traditionele winkel van dezelfde retailer bezoekt. Op die manier zorgt de cognitieve dissonantietheorie er voor dat online loyaliteit ook leidt tot offline loyaliteit, althans volgens hypothese 6.

H7: Het effect van offline loyaliteit op online loyaliteit hangt af van de herkenbaarheid

H8: Het effect van online loyaliteit op offline loyaliteit hangt af van de herkenbaarheid

Ook hypothesen 7 en 8 zijn toevoegingen aan de bestaande literatuur en werden dus nog niet empirisch onderzocht. Deze hypothesen stellen dat er een modererend effect bestaat tussen de variabelen offline loyaliteit en online loyaliteit. Dit wil zeggen dat de grootte van het effect dat deze variabelen op elkaar hebben, afhangt van een andere variabele, die we *herkenbaarheid* genoemd hebben. De redenering hierachter is als volgt: We weten dat de overdracht van loyaliteit wordt gestuurd door cognitieve dissonantiereductie. Doordat mensen streven naar een interne consistentie, worden opvattingen van het ene kanaal overgedragen op het andere kanaal. Op dezelfde manier wordt loyaliteit overgedragen. Het is niet zo gek om te veronderstellen dat deze overdracht gemakkelijker of sneller verloopt in een situatie waarin de website en de fysieke winkel meer op elkaar lijken en dus meer één geheel vormen in het hoofd van de consument. Wanneer een fysieke winkel en de webshop van dezelfde retailer nauwelijks op elkaar gelijken (en de herkenbaarheid dus erg laag is), zou het kunnen dat mensen deze kanalen niet zozeer als één beschouwen en de overdracht van opvattingen (waaronder loyaliteit) minder duidelijk is. Concreet meten de zevende en achtste hypothese of er een verschil is in de sterkte van het effect tussen winkels met een hoge herkenbaarheid tussen webshop en winkel versus winkels met een lage herkenbaarheid tussen webshop en winkel.

De variabele 'herkenbaarheid' werd ontwikkeld met de gestaltpsychologie in het achterhoofd (Solomon et al., 2013). Deze stroming binnen de psychologie stelt dat mensen betekenis halen uit de combinatie van prikkels, en niet uit iedere prikkel afzonderlijk. Eén van de gevolgen hiervan is het *principe van overeenkomst*: mensen zijn geneigd om prikkels met dezelfde fysieke kenmerken te groeperen en te zien als één geheel (Solomon et al., 2013). Wanneer we dit principe toepassen op multichannel retailing dan kunnen we stellen dat klanten de webshop en fysieke winkels meer als één geheel beschouwen wanneer de fysieke kenmerken op elkaar gelijken. In het geval van de webshop zijn de fysieke kenmerken voornamelijk beperkt tot de visuele prikkels, zoals kleuren, vormen, logo's en stijl. Hoe meer deze aspecten overeenkomen tussen de website en de fysieke winkels, hoe groter de herkenbaarheid. Wanneer de herkenbaarheid hoog is, zo stellen hypothesen 7 en 8, zal het effect van de overdracht van loyaliteit hoger zijn dan wanneer de herkenbaarheid laag is.

Naast de fysieke overeenkomsten tussen webwinkel en traditionele winkel kan een klant ook sneller geneigd zijn om de kanalen als één geheel te zien wanneer er een grotere mate van integratie is, of met andere woorden: in het ene kanaal wordt verwezen naar het andere kanaal. Wanneer een product bijvoorbeeld niet meer voorradig is in de winkel, dan kan de klant worden doorverwezen naar de webshop. Dit heeft niet enkel tot gevolg dat de klant beter geholpen wordt, maar ook dat deze klant merkt dat de website en de fysieke winkel onderdeel zijn van één geheel. Ook dit kan dan weer leiden tot een grotere herkenbaarheid.

5. Empirisch onderzoek

Nu de theoretische gronden van dit onderzoek uitgediept werden, is het tijd om over te gaan tot het werkelijke onderzoek. Daarbij worden achtereenvolgens de vragenlijst, beschrijvende data en uiteindelijke analyses besproken. Daarna volgen de conclusies en tot slot wordt er nog ingegaan op de beperkingen van dit onderzoek en aanwijzingen voor toekomstig onderzoek.

5.1 Ontwerp vragenlijst

Om de gestelde hypotheses te testen, wordt er gebruik gemaakt van een vragenlijst. Deze vragenlijst werd opgebouwd uit verschillende reeds bestaande meetinstrumenten voor vertrouwen (Frasquet et al., 2017), loyaliteit (Zeithaml et al., 1996) en tevredenheid (Jin et al., 2010; Wallace et al., 2004). Aangezien het onderzoek specifiek ingaat op deze variabelen in zowel het offline verkoopkanaal als het online verkoopkanaal, werden deze vragen ook specifiek per kanaal gesteld. Daarnaast werden er vragen toegevoegd om de moderator *herkenbaarheid* te meten. Aangezien deze moderator nog niet eerder werd onderzocht, zijn deze vragen niet gebaseerd op eerdere literatuur. Om die reden zal er in de beschrijvende statistieken ook een paragraaf gewijd worden aan de validatie van dit nieuwe meetinstrument. Iedere variabele wordt samengevat in de beschrijvende statistieken, steeds voorzien van de Chronbach's alpha die een beeld geeft van de interne validiteit van dat meetinstrument.

Om sectoreffecten zoveel mogelijk uit te sluiten, maar toch de doelgroep voor de vragenlijst zo breed mogelijk te houden, werd de vragenlijst toegespitst op twee sectoren: kleding en elektronica. Deze sectoren werden in het verleden reeds veel besproken binnen het onderzoeksdomein marketing. Door ook dit onderzoek toe te spitsen op deze sectoren kan er een vergelijking gemaakt worden met andere onderzoeken en kunnen er eventuele verklaringen gevonden worden in eerdere literatuur. Er werd aan de respondenten gevraagd om één specifieke winkel te kiezen waarbij ze in het verleden reeds in beide kanalen (winkel en webshop) aankopen deden, dit zodat de resultaten gebaseerd zijn op eigen ervaring en die ervaring zich in beide kanalen afspeelt. Door de respondenten te laten kiezen voor een specifieke winkel wordt ook vermeden dat erg uiteenlopende winkelervaringen voor onduidelijke gegevens zorgen.

Vanuit de redenering dat een respondent die over de computervaardigheid beschikt om online aankopen te doen ook online een vragenlijst kan invullen, werd er beslist om de vragenlijst enkel online te laten invullen. Wel werden respondenten soms via een papiertje naar de vragenlijst geleid. De steekproef werd bekomen door een combinatie van *convenience sampling* en *snowball sampling*. Aangezien er geen volledige lijst bestaat van de populatie van multichannel consumenten, was *non-probability sampling* de enige optie. Naast het versturen van de vragenlijst naar vrienden, familie en medestudenten werd er ook aan enkele mensen gevraagd om de vragenlijst door te sturen naar andere respondenten in dezelfde leeftijdsgroep. Dit in een poging om ook in de extreme leeftijdsgroepen voldoende respondenten te hebben.

5.2 Beschrijving van de dataset

Na het verwijderen van onvolledige antwoorden, antwoorden waarbij de controlevraag fout werd ingevuld en antwoorden die op de foute sectoren werden gebaseerd, blijven er 193 responses over. Hoe deze antwoorden verdeeld zijn per geslacht, leeftijdscategorie, online winkelfrequentie en de sector van de winkel waarover de vragenlijst werd ingevuld is opgelijst in tabel 1.

Tabel 1: Beschrijving van de dataset

	N	% v/h totaal
<i>Geslacht</i>		
Man	77	39,9%
Vrouw	116	60,1%
<i>Leeftijd</i>		
Jonger dan 18 jaar	5	2,6%
Tussen 18 en 34 jaar	155	80,3%
Tussen 35 en 54 jaar	26	13,5%
Tussen 55 en 74 jaar	7	3,6%
<i>Online winkelfrequentie</i>		
1x per week of vaker	12	6,2%
Minder dan 1x per week	54	28,0%
Minder dan 1x per maand	86	44,6%
Minder dan 1x per half jaar	33	17,1%
Minder dan 1x per jaar	8	4,1%
<i>Sector</i>		
Kleding	81	42%
Elektronica	112	58%

Over het algemeen is de dataset vrij evenwichtig verdeeld en zijn zowat alle groepen van respondenten goed vertegenwoordigd. Wat het geslacht betreft zijn er iets meer vrouwelijke respondenten dan mannelijke, maar beide groepen zijn goed vertegenwoordigd. Wat de leeftijd van de respondenten betreft zien we een zeer hoge representatie van de categorie tussen de 18 en 34 jaar. Dit is een logisch resultaat, aangezien veel medestudenten hielpen bij het invullen van de vragenlijst. De leeftijdscategorie tussen 35 en 54 jaar is redelijk vertegenwoordigd. De extreme categorieën (jonger dan 18 jaar en ouder dan 54 jaar) zijn echter ondervertegenwoordigd in de dataset. Dit heeft als gevolg dat de resultaten van dit onderzoek een beperkte voorspelkracht hebben voor de gehele populatie van multichannel consumenten. Het is op basis van deze gegevens moeilijk om uitspraken te doen over de multichannel consument die jonger is dan 18 jaar of ouder dan 54 jaar. Indien er significante verschillen zijn tussen de leeftijdscategorieën is dat mogelijks ook te wijten aan onvoldoende data in deze leeftijdscategorieën. Wanneer we de frequentie van online-aankopen bekijken, kunnen we besluiten dat zowel frequente als minder frequente onlineshoppers deel uitmaken van de dataset. De meeste respondenten geven aan dat ze minder dan 1x per week, maar vaker dan 1x per half jaar aankopen doen via het internet. Tot slot werden de kledingsector en de elektronica-sector redelijk gelijklopend gekozen. Beide sectoren zijn dan ook goed vertegenwoordigd.

5.3 Beschrijving van de variabelen

In tabel 2 wordt een overzicht gegeven van de samenstelling van de verschillende variabelen die gebruikt worden in de latere analyses. Deze variabelen werden bevraagd aan de hand van verschillende vragen in de vragenlijst. Voor iedere variabele wordt opgesomd welke deze verschillende vragen zijn. Daarnaast wordt aangegeven wat de interne validiteit van deze variabele is aan de hand van hun Chronbach's alpha.

Tabel 2: Samenstelling van de variabelen

Variabelen	Chronbach's α
<i>Tevredenheid</i> Hoe tevreden bent u in het algemeen met de winkels van XYZ? Hoe voelt u zich in het algemeen met uw winkelervaring in winkels van XYZ?	0,843
<i>Vertrouwen</i> Ik vertrouw de winkels van XYZ De winkels van XYZ zijn betrouwbaar De winkels van XYZ zijn eerlijk De winkels van XYZ zijn veilig	0,854
<i>Loyaliteit</i> Hoe vaak zal u: positieve dingen over de winkels van XYZ vertellen aan anderen? de winkels van XYZ aanraden aan iemand die om advies komt vragen? vrienden en familie aanraden om de winkels van XYZ te bezoeken? de winkels van XYZ beschouwen als uw eerste keuze wanneer u aankopen doet? in de komende jaren aankopen doen in de winkels van XYZ?	0,868
<i>eTevredenheid</i> Hoe tevreden bent u in het algemeen met de website van XYZ? Hoe voelt u zich in het algemeen bij uw aankoopervaring op de website van XYZ?	0,889
<i>eVertrouwen</i> Ik vertrouw de webshop van XYZ De webshop van XYZ is betrouwbaar De webshop van XYZ is eerlijk De webshop van XYZ is veilig	0,887
<i>eLoyaliteit</i> Hoe vaak zal u: positieve dingen over de webshop van XYZ vertellen aan anderen? de webshop van XYZ aanraden aan iemand die om advies komt vragen? vrienden en familie aanraden om de webshop van XYZ te bezoeken? de webshop van XYZ beschouwen als uw eerste keuze wanneer u aankopen doet? in de komende jaren aankopen doen in de webshop van XYZ?	0,922
Controlevariabelen	Chronbach's α
<i>Computervaardigheid</i> Moeizaam met computers – Vlot met computers Weinig kennis over computers – Brede kennis over computers Oncomfortabel rondcomputers – Comfortabel rond computers	0,921
<i>Algemeen vertrouwen in e-commerce</i> Ik vertrouw erop dat mijn gegevens op het internet veilig worden opgeslagen Ik vertrouw erop dat ik veilig kan betalen als ik online aankopen doe Ik vind aankopen doen via het internet betrouwbaar Wanneer ik aankopen doe via het internet, vraag ik mij af of ze ook daadwerkelijk geleverd zullen worden (gehercodeerd)	0,628

Voor de meeste meetinstrumenten wordt een hoge tot zeer hoge Chronbach's alpha gevonden. De interne validiteit van deze meetinstrumenten is dan ook dik in orde. Enkel het construct *algemeen vertrouwen in e-commerce* heeft een alpha die lager ligt dan 0,7. De interne validiteit van dit meetinstrument is dus eerder laag. Het is mogelijk om deze alpha-waarde te verhogen door één van de vragen niet mee te nemen in het construct. De verhoging van deze actie is echter zo beperkt dat er werd gekozen om het construct te gebruiken zoals het origineel werd opgesteld. Dit is niet noodzakelijk een probleem aangezien de Chronbach's alpha erg dicht bij 0,7 ligt en de variabele enkel wordt gebruikt om bijkomende inzichten te geven, en niet om een formele hypothese te toetsen.

Herkenbaarheid

Aangezien de variabele *Herkenbaarheid* nog nooit eerder werd onderzocht, was het niet mogelijk om deze variabele te baseren op bestaande literatuur. Het was dan ook onduidelijk welke factoren er bijdragen aan een goede herkenbaarheid. In de vragenlijst werden dan ook verschillende aspecten opgenomen die mogelijks een effect hebben op de herkenbaarheid. Om na te gaan of al deze aspecten hetzelfde meten en hoe betrouwbaar zij een meetinstrument vormen voor herkenbaarheid werd een *exploratory factor analysis* uitgevoerd op alle deze vragen. Uit deze analyse blijkt dat er niet één, maar twee relevante factoren en twee losstaande variabelen werden gemeten. De vragen uit de vragenlijst meten dus niet allemaal hetzelfde, maar wel twee verschillende zaken. Deze factoren werden *Visuele Herkenbaarheid* en *Gevoelsmatige Herkenbaarheid* genoemd. De twee overige variabelen hebben beiden te maken met de verwijzing tussen de kanalen. De gevonden factoren worden opgelijst in tabel 3, steeds voorzien van de Chronbach's alpha. In de uiteindelijke analyse worden zowel de *Visuele Herkenbaarheid* als de *Gevoelsmatige Herkenbaarheid* getest als moderator tussen offline en online loyaliteit. De variabelen met betrekking tot verwijzing vertonen geen hoge correlatie. Aangezien de verwijzing naar de webshop in een fysieke winkel niet noodzakelijkerwijs gepaard gaat met de verwijzing naar de fysieke winkel in de webshop, is dit geen onlogisch resultaat. Het kan perfect dat slechts één van beide verwijzingen aanwezig is. Om die reden is de lage samenhang tussen de twee verwijzingsvariabelen niet per se een verrassing.

Tabel 3: Ontwikkeling variabelen herkenbaarheid

Variabelen	Chronbach's α
<i>Visuele Herkenbaarheid</i> Op de website worden exact dezelfde vormen gebruikt als in de winkels Op de website worden exact dezelfde logo's gebruikt als in de winkels Op de website wordt exact dezelfde stijl gebruikt als in de winkels Op de website worden exact dezelfde kleuren gebruikt als in de winkels Op de website wordt op exact dezelfde manier met licht en donker gewerkt als in de winkels	0,865
<i>Gevoelsmatige Herkenbaarheid</i> In welke mate doet de website u denken aan de fysieke winkel? In welke mate is de winkelervaring in de fysieke winkel gelijkend aan de winkelervaring op de website?	0,768
<i>Verwijzing</i> In welke mate wordt er in de fysieke winkels verwezen naar de website? In welke mate wordt er op de website verwezen naar de fysieke winkels?	

5.4 Beschrijvende statistieken

Tabel 4: Algemene beschrijvende statistieken

	N	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Std. deviatie
Tevredenheid	193	2,50	7,00	5,58	0,83
Vertrouwen	193	3,00	7,00	5,67	0,78
Loyaliteit	193	2,00	7,00	4,61	1,22
eTevredenheid	193	1,50	7,00	5,53	0,95
eVertrouwen	193	2,50	7,00	5,71	0,80
eLoyaliteit	193	1,00	7,00	4,26	1,48
Visuele Herkenbaarheid	193	2,60	7,00	5,42	0,93
Gevoelsmatige Herkenbaarheid	193	1,00	9,00	5,39	1,77

In tabel 4 wordt een overzicht gegeven van enkele algemene beschrijvende statistieken. Iedere variabele telt 193 resultaten. Er zijn met andere woorden geen *missing values*. Verder valt op dat er voor iedere variabele de maximumscore van 7 op 7 werd gegeven. De minimumscore van 1 op 7 zien we enkel terugkomen voor *eLoyaliteit*. De vragenlijst werd dus eerder positief ingevuld door veel respondenten. Wat de gemiddelde scores betreft zien we dat respondenten gemiddeld genomen net iets meer tevreden zijn van de fysieke winkel dan van de webshop van een bepaald merk, al liggen de scores wel erg dicht bij elkaar en is dit verschil verwaarloosbaar. Het vertrouwen is gemiddeld genomen dan weer iets hoger in de webwinkel dan in de fysieke winkel. Tot slot geven respondenten aan dat ze meer loyaliteit vertonen ten opzichte van de fysieke winkels dan ten opzichte van de webwinkel. Beide loyaliteitsscores liggen ook lager dan de gemiddelde tevredenheid en het gemiddelde vertrouwen.

De interpretatie van deze beschrijvende statistieken voor visuele- en gevoelsmatige herkenbaarheid geven ook interessante inzichten. Zo geeft geen enkele respondent de maximumscore van 9 voor visuele herkenbaarheid. Geen enkele respondent beoordeelt de webshop en de winkel identiek op vlak van kleuren, vormen, logo's, stijl en het gebruik van licht en donker. Voor gevoelsmatige herkenbaarheid wordt deze maximumscore wel gegeven. Wat de winkelervaring betreft en het feit dat de webwinkel aan de fysieke winkel doet denken, doen multichannel retailers het beter. Gemiddeld genomen liggen de scores voor zowel visuele- als gevoelsmatige herkenbaarheid tussen de 5 en 6 op 9. Dit is bovengemiddeld, maar er is nog veel ruimte voor verbetering. Veel klanten ervaren dus verschillen tussen de webwinkel en de fysieke winkel, zowel op visueel vlak als gevoelsmatig.

Tot slot is er een groot verschil tussen de standaardafwijkingen van de verschillende variabelen. Bij sommige variabelen is deze standaardafwijking vrij klein, terwijl andere variabelen een eerder grote standaardafwijking hebben.

Tabel 5: Correlatietabel van gebruikte variabelen

	Tevredenheid	Vertrouwen	Loyaliteit	eTevredenheid	eVertrouwen	eLoyaliteit	Visuele Herkenbaarheid	Gevoelsmatige Herkenbaarheid
Tevredenheid	1	0,526***	0,543***	0,486***	0,313***	0,362***	0,285***	0,176**
Vertrouwen		1	0,482***	0,410***	0,532***	0,380***	0,234***	0,142**
Loyaliteit			1	0,458***	0,375***	0,701***	0,320***	0,211***
eTevredenheid				1	0,507***	0,652***	0,308***	0,255***
eVertrouwen					1	0,519***	0,311***	0,285***
eLoyaliteit						1	0,302***	0,279***
Visuele Herkenbaarheid							1	0,439***
Gevoelsmatige Herkenbaarheid								1

* significant op 10%, ** significant op 5%, *** significant op 1%

In tabel 5 worden de correlaties tussen de verschillende variabelen weergegeven. Opvallend is dat er enkel significante correlaties worden teruggevonden. Vanuit het onderzoeksmodel is het zeer logisch dat bepaalde variabelen een positieve correlatie vertonen. Zo geeft de sterke positieve samenhang van *eLoyaliteit* met *Loyaliteit* een goed vooruitzicht voor de verdere analyses, aangezien *Loyaliteit* toeneemt naarmate de online loyaliteit toeneemt en omgekeerd. Daarnaast zien we echter dat ook andere variabelen een matige tot sterke samenhang vertonen met zowel offline als online loyaliteit. Zo neemt loyaliteit ook toe in het offlinekanaal wanneer de tevredenheid of het vertrouwen

toenemen voor het onlinekanaal. Er bestaat dus een vrij sterke positieve samenhang tussen de belangrijkste variabelen uit dit onderzoek, en dat op een significantieniveau van 1%.

Ook de variabelen *Visuele Herkenbaarheid* en *Gevoelsmatige Herkenbaarheid* hebben significant positieve correlaties met alle andere variabelen, hetzij op 5% significantieniveau, hetzij op 1%. De variabelen hebben ook onderling een vrij sterke correlatie.

5.5 Schattingsmethoden

Om de gestelde hypothesen in dit onderzoek te testen, wordt gebruik gemaakt van twee modellen. Deze modellen worden getest aan de hand van een OLS-regressie. In dit hoofdstuk worden de modellen kort besproken. De namen van de gebruikte variabelen zijn dezelfde als besproken in de beschrijvende statistieken. Hoe deze variabelen precies tot stand kwamen, kon u lezen in hoofdstuk 5.3. De β 's in het model geven steeds de grootte van de invloed aan die de onafhankelijke variabele heeft op de afhankelijke variabele. β_0 wordt gebruikt om de intercept weer te geven, oftewel: de waarde van de afhankelijke variabele wanneer alle onafhankelijke variabelen gelijk zijn aan nul.

Model 1:

$$\text{Loyaliteit} = \beta_0 + \beta_1 \text{Tevredenheid} + \beta_2 \text{Vertrouwen} + \beta_3 e\text{Loyaliteit} + \beta_4 \text{Visuele Herkenbaarheid} + \beta_5 \text{Gevoelsmatige Herkenbaarheid} + \beta_6 (e\text{Loyaliteit} \times \text{Visuele Herkenbaarheid}) + \beta_7 (e\text{Loyaliteit} \times \text{Gevoelsmatige Herkenbaarheid}) + \beta_8 Z + \varepsilon$$

In model 1 is Loyaliteit in de fysieke winkels de afhankelijke variabele. Door dit model te toetsen kunnen we een antwoord vinden op hypothesen 1, 2, 6 en 8. We testen dus of de mate van offline loyaliteit wordt beïnvloed door de offline tevredenheid en het offline vertrouwen. Ook onderzoeken we de invloed van online loyaliteit. De coëfficiënten β_6 en β_7 tonen ons of *Visuele Herkenbaarheid* en *Gevoelsmatige Herkenbaarheid* een modererend effect hebben op de relatie tussen online loyaliteit en offline loyaliteit. Ze leren ons met andere woorden of het effect van online loyaliteit op offline loyaliteit afhangt van de mate van visuele – of gevoelsmatige herkenbaarheid. De variabele Z is een verzamelterm voor alle controlevariabelen in het model:

1. Sector (kleding of elektronica)
2. Geslacht (man of vrouw)
3. Leeftijd (<18, tussen 19 en 34, tussen 35 en 54, tussen 55 en 74)
4. Computervaardigheid (perceptie van de respondent, score tussen 1 en 7)

Model 2:

$$e\text{Loyaliteit} = \beta_0 + \beta_1 e\text{Tevredenheid} + \beta_2 e\text{Vertrouwen} + \beta_3 \text{Loyaliteit} + \beta_4 \text{Visuele Herkenbaarheid} + \beta_5 \text{Gevoelsmatige Herkenbaarheid} + \beta_6 (\text{Loyaliteit} \times \text{Visuele Herkenbaarheid}) + \beta_7 (\text{Loyaliteit} \times \text{Gevoelsmatige Herkenbaarheid}) + \beta_8 Z + \varepsilon$$

In model 2 is online loyaliteit de afhankelijke variabele. Op die manier kunnen we hypothesen 3, 4, 5 en 7 toetsen. We gaan na in welke mate online loyaliteit afhangt van online tevredenheid en online

vertrouwen. Daarnaast kijken we of online loyaliteit ook wordt beïnvloed door loyaliteit in het offlinekanaal. Opnieuw geven de coëfficiënten β_6 en β_7 een antwoord op de vraag of de grootte van de invloed van offline loyaliteit op online loyaliteit afhangt van de visuele- of gevoelsmatige herkenbaarheid. In dit model worden wederom dezelfde controlevariabelen gebruikt, gebundeld onder de variabele Z:

1. Sector (kleding of elektronica)
2. Geslacht (man of vrouw)
3. Leeftijd (<18, tussen 19 en 34, tussen 35 en 54, tussen 55 en 74)
4. Computervaardigheid (perceptie van de respondent, score tussen 1 en 7)

Om het modererende effect van hypothesen 7 en 8 te meten wordt gebruik gemaakt van de interactietermen *Loyaliteit X Visuele Herkenbaarheid*, *Loyaliteit X Gevoelsmatige Herkenbaarheid*, *eLoyaliteit X Visuele Herkenbaarheid* en *eLoyaliteit X Gevoelsmatige Herkenbaarheid*. Dit heeft echter tot gevolg dat er een erg hoge multicollineariteit ontstaat. Voornamelijk de variabele Loyaliteit en eLoyaliteit vertonen een erg hoge multicollineariteit met de interactietermen. Dat dit een probleem is, wordt duidelijk aan de hand van de VIF-waarden. Met waarden rond de 20, 30 of zelfs 80 wordt de toegestane grens ruim overschreden. Aangezien een interactieterm het product is van twee variabelen die ook elk afzonderlijk in de regressievergelijking voorkomen, is het mogelijk dat een deel van de variatie in deze termen dubbel wordt gemeten. Dat is hier dus het geval. Meerdere variabelen meten grotendeels hetzelfde, waardoor de analyse onbetrouwbaar wordt. Om dit probleem op te lossen wordt er gebruik gemaakt van *residual centering* (Lance, 1988). In deze techniek wordt eerst de unieke variatie van de interactietermen bepaald. Dat kan door een regressie uit te voeren met de interactieterm als afhankelijke variabelen en beide variabelen die deel uitmaken van de interactieterm als onafhankelijke variabelen. Deze regressievergelijking toont ons welk deel van de variatie in de interactieterm wordt verklaard door de variatie in de afzonderlijke variabelen. Alles wat overblijft, de *gestandaardiseerde residual*, is variatie die uniek is aan de interactieterm en dus niet reeds gemeten wordt door de individuele variabelen. De gestandaardiseerde residualwaarden uit deze regressie worden opgeslagen als nieuwe variabele. Deze residual kan dan gebruikt worden als substituuut voor de oorspronkelijke interactieterm. Op die manier wordt er niet grotendeels dezelfde variatie gemeten door verschillende variabelen, maar meet de interactievariabele enkel de variatie die nog niet gemeten wordt door de oorspronkelijke variabelen. Door deze techniek toe te passen voor alle vier de interactietermen daalt de multicollineariteit en stijgt de kwaliteit van de regressievergelijking.

5.6 Resultaten

De resultaten van de regressievergelijkingen worden samengevat in tabellen 6 en 7. Voor iedere variabele wordt de gestandaardiseerde bèta-coëfficiënt gegeven die de grootte van het effect weergeeft. Tussen haakjes wordt ook steeds de standaardfout vermeld. In de rechterkolom staat de p-waarde. Coëfficiënten die significant zijn worden aangeduid met een sterretje: * voor een significantie op 10%, ** voor een significantie op 5% en *** voor een significantie op 1%. Onderaan iedere tabel wordt ook de R^2 en adjusted R^2 van het model weergegeven.

Tabel 6: Regressie-analyse model 1

Afhankelijke variabele: Loyaliteit		p-waarde
(constante)	0,071 (0,653)	0,198
Tevredenheid	0,231 (0,085)	0,000***
Vertrouwen	0,127 (0,089)	0,027**
eLoyaliteit	0,554 (0,044)	0,000***
Visuele Herkenbaarheid	0,110 (0,075)	0,055*
Gevoelsmatige Herkenbaarheid	-0,036 (0,036)	0,489
eLoyaliteit x Visuele Herkenbaarheid	-0,005 (0,065)	0,928
eLoyaliteit x Gevoelsmatige Herkenbaarheid	0,057 (1,065)	0,288
Controlevariabelen		
Sector	-0,072 (0,143)	0,214
Geslacht	0,071 (0,136)	0,195
Leeftijd 1	0,041 (0,472)	0,511
Leeftijd 2	0,000 (0,320)	0,999
Leeftijd 3	0,016 (0,348)	0,868
Computervaardigheid	-0,025 (0,062)	0,625
R²	0,623	
Adjusted R²	0,596	

* significant op 10%, ** significant op 5%, *** significant op 1%

Tabel 7: Regressie-analyse model 2

Afhankelijke variabele: eLoyaliteit		p-waarde
(constant)	-2,430 (0,674)	0,000***
eTevredenheid	0,357 (0,084)	0,000***
eVertrouwen	0,147 (0,098)	0,006***
Loyaliteit	0,512 (0,061)	0,000***
Visuele Herkenbaarheid	-0,094 (0,085)	0,080*
Gevoelsmatige Herkenbaarheid	0,066 (0,041)	0,179
Loyaliteit x Visuele Herkenbaarheid	-0,001 (0,070)	0,977
Loyaliteit x Gevoelsmatige Herkenbaarheid	0,073 (0,071)	0,127
Controlevariabelen		
Sector	0,109 (0,160)	0,042**
Geslacht	-0,060 (0,155)	0,242
Leeftijd 1	-0,043 (0,518)	0,440
Leeftijd 2	-0,107 (0,354)	0,260
Leeftijd 3	-0,102 (0,382)	0,247
Computervaardigheid	0,004 (0,069)	0,941
R²	0,679	
Adjusted R²	0,656	

* significant op 10%, ** significant op 5%, *** significant op 1%

Op basis van model 1 kunnen we volgende conclusies trekken: de relatie tussen Tevredenheid en Loyaliteit is significant verschillend van 0 op 1% significantieniveau. Dit bevestigt hypothese 1. Vertrouwen heeft een positieve significante invloed op Loyaliteit op 5% significantieniveau, ter bevestiging van hypothese 2. eLoyaliteit heeft een significant positief effect op Loyaliteit op 1% significantieniveau. Ook hypothese 6 wordt dus ondersteund door de data. De modererende variabelen eLoyaliteit X Visuele Herkenbaarheid en eLoyaliteit X Gevoelsmatige Herkenbaarheid zijn niet significant. Hypothese 8 wordt dus verworpen.

Op basis van model 2 kunnen we stellen dat eTevredenheid een significant positief effect heeft op eLoyaliteit op 1% significantieniveau. Dit bevestigt hypothese 3. Ook eVertrouwen toont een positief effect op eLoyaliteit op 1% significantie. Hypothese 4 wordt dus eveneens ondersteund door de data. Loyaliteit heeft een significant positief effect op eLoyaliteit op 1% significantieniveau, wat hypothese 5 bevestigt. Ook in dit tweede model zijn de moderatoren Loyaliteit X Visuele Herkenbaarheid en Loyaliteit X Gevoelsmatige Herkenbaarheid niet significant, waardoor hypothese 7 verworpen wordt.

5.7 Discussie

5.7.1 Model 1

Wanneer we de resultaten van model 1 onder de loep nemen, dan zien we allereerst dat ruwweg 62% van de variatie in loyaliteit wordt verklaard door de opgenomen variabelen. Dat is een relatief hoge R^2 . Het model heeft dus een goede voorspelkracht. Verder valt op dat geen enkele controlevariabele significant is. Er zijn dus geen significante verschillen in loyaliteit tussen de kledingsector en de elektronica-sector, tussen mannen en vrouwen, tussen de verschillende leeftijdsgroepen of tussen consumenten met een verschillende mate van computervaardigheid.

Loyaliteit wordt wel beïnvloed door de mate van tevredenheid, wat hypothese 1 bevestigt op een significantieniveau van 1%. Wanneer tevredenheid met 1 eenheid toeneemt, dan stijgt de loyaliteit gemiddeld genomen met 0,231 eenheden. Dat is een relatief groot effect. Retailers doen er dan ook goed aan om acties te nemen die de tevredenheid bevorderen. Wanneer we de analyse in bijlage 2 bekijken, dan hebben retailers enkele opties om die klantentevredenheid te verhogen. Logischerwijs stijgt de klantentevredenheid wanneer klanten vinden dat de producten in de winkel de moeite en verplaatsing waard zijn. Hier heeft een retailer echter nauwelijks invloed op. De grootste invloed op klantentevredenheid komt van de winkelinrichting en de interactie met het winkelpersoneel, beide factoren die de retailer inderdaad kan optimaliseren. Verder kan de klantentevredenheid nog verhoogd worden door het optimaliseren van het assortiment, hulp bij vragen van klanten en de klachtenbehandeling. Door in te zetten op deze factoren kan een retailer de tevredenheid van zijn klanten verhogen. Die verhoogde klantentevredenheid leidt dan weer tot een hogere loyaliteit.

Ook hypothese 2 wordt bevestigd, en dat op een significantieniveau van 5%. Vertrouwen heeft een positief effect op loyaliteit. Wanneer het vertrouwen in de winkel stijgt met 1 eenheid, dan stijgt de klantenloyaliteit gemiddeld met 0,127 eenheden. Dit effect is dus lager dan het effect van tevredenheid, maar desalniettemin een belangrijke bevinding. Retailers kunnen het vertrouwen verhogen door op eerlijke wijze handel te drijven. Wanneer een klant deze eerlijkheid ervaart zal hij de winkel ook vertrouwen. Dat vertrouwen is dan weer een noodzakelijke voorwaarde voor loyaliteit.

Misschien wel de interessantste bevinding op basis van dit model is de invloed die online loyaliteit (eLoyaliteit) heeft op loyaliteit. Op een significantieniveau van 1% leidt een verhoging van eLoyaliteit met 1 eenheid tot een gemiddelde verhoging van Loyaliteit met 0,554 eenheden. Dit is een zeer groot effect, zelfs groter dan de invloed van tevredenheid en vertrouwen samengeteld. Wanneer multichannel retailers de loyaliteit in hun offlinekanaal willen verhogen, halen ze enorme voordelen

uit de klanten die reeds loyaliteit vertonen ten opzichte van hun onlinekanaal. Op vlak van loyaliteitsopbouw hebben multichannel retailers dus inderdaad een voordeel ten opzichte van de klassieke *singlechannel* retailers. Hypothese 6 wordt dan ook aanvaard. De cognitieve dissonantietheorie zoals besproken in hoofdstuk 3.5.2 heeft inderdaad een effect op de overdracht van loyaliteit.

Tot slot onderzochten we ook of de grootte van het effect dat eLoyaliteit heeft op loyaliteit afhangt van de herkenbaarheid. Deze hypothese (hypothese 6) wordt niet ondersteund door de data en wordt dus verworpen. We vinden geen verschil in de grootte van effect, noch voor visuele herkenbaarheid, noch voor gevoelsmatige herkenbaarheid. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat de het principe van overeenkomst leidt tot een snellere overdracht van loyaliteit, maar niet tot een grotere overdracht van loyaliteit. Wanneer klanten voor het eerst in een ander kanaal van dezelfde retailer winkelen, is het niet ondenkbaar dat een grotere herkenbaarheid leidt tot een snellere overdracht van hun opvattingen, aangezien dit nieuwe kanaal vertrouwd aanvoelt. Dit gaat echter niet noodzakelijkerwijs gepaard met een hogere overdracht van loyaliteit. Daarnaast is het ook mogelijk dat herkenbaarheid een veel minder grote rol speelt dan initieel gedacht omdat andere signalen de rol van visuele herkenbaarheid overnemen (zoals bepaalde beloften of reclameboodschappen die naar beide kanalen verwijzen). Verder onderzoek is noodzakelijk om hier uitsluitsel over te geven.

5.7.2 Model 2

Net als het eerste model heeft ook dit tweede model een goede voorspelkracht. Bijna 68% van de variatie in online loyaliteit wordt verklaard door de opgenomen variabelen. In model 2 zijn er wederom geen verschillen in geslacht, computervaardigheid en de verschillende leeftijdsgroepen. Wel wordt er een verschil gevonden tussen de kledingsector en de elektronica-sector. In de elektronica-sector ligt de online loyaliteit gemiddeld genomen 0,109 eenheden hoger dan in de kledingsector op een significantieniveau van 5%. Dat kan te maken hebben met het feit dat bij elektronica veel minder nood is aan de tactiele signalen (voelen van het product, passen) dan in de kledingsector. Hierdoor kan het zijn dat klanten zich in de elektronica-sector sneller tot het onlinekanaal zullen wenden dan in de kledingsector.

Net als in het offlinekanaal, vinden we ook voor het onlinekanaal een significante invloed van tevredenheid en vertrouwen, beide op 1% significantieniveau. Wanneer de online tevredenheid stijgt met 1 eenheid, dan neemt de online loyaliteit gemiddeld genomen toe met 0,357 eenheden. Dat is wederom een grote toename. Ook in onlinekanalen kunnen retailers dus best inzetten op klantentevredenheid om een loyaal klantenbestand op te bouwen. De regressievergelijking in bijlage 3 leert ons dat vooral het online assortiment en de lay-out van de website hier een belangrijke rol spelen. Door deze zaken optimaal af te stellen kunnen retailers de online tevredenheid verhogen, wat dan weer leidt tot een loyaler online klantenbestand. Hypothese 3 wordt dan ook bevestigd.

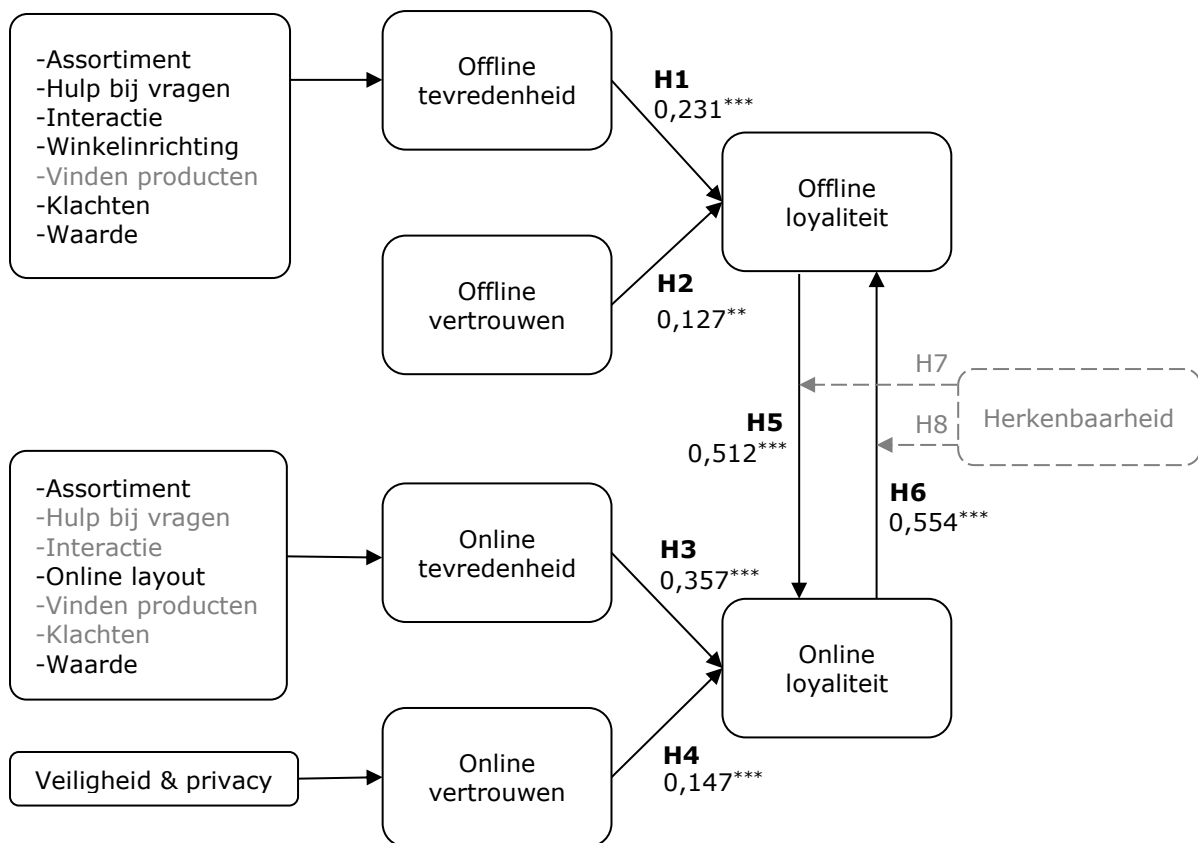
Het effect van online vertrouwen is wederom kleiner dan dat van tevredenheid, maar toch nog substantieel. Een stijging met 1 eenheid in online vertrouwen leidt tot een gemiddelde toename van

online loyaliteit met 0,147 eenheden. Dit bevestigt hypothese 4. Online vertrouwen kan verhoogd worden door goed en snel te reageren op eventuele vragen van klanten. Zeker aangezien klanten geen face-to-face contact hebben meteen online retailer is dit van groot belang. Om online vertrouwen te bekomen is het echter ook nodig dat klanten eerst vertrouwen hebben in online aankopen in het algemeen. Dat blijkt uit de regressievergelijking in bijlage 4. Ruwweg 12% van de variatie in online vertrouwen is afhankelijk van het algemeen vertrouwen in online aankopen. Algemeen vertrouwen is dus zeker niet de enige voorwaarde voor een hoog vertrouwen. Het is echter wel een noodzakelijke voorwaarde waarop retailers verder kunnen bouwen.

Het interessantste inzicht uit dit model is wederom het *spill-over* effect uit hypothese 5. Op 1% significantie leidt een toename van loyaliteit met 1 eenheid tot een toename van online loyaliteit met 0,512. Ook hier is het effect enorm en wederom groter dan het effect van tevredenheid en vertrouwen samen. Multichannel retailers hebben dus een enorm voordeel bij de opbouw van online klantenloyaliteit indien hun klanten reeds loyaliteit vertonen ten opzichte van het offline verkoopkanaal. Hypothese 5 wordt dus aanvaard. Ook van offline- naar online loyaliteit speelt de cognitieve dissonantietheorie een belangrijke rol.

Tot slot werd er in hypothese 7 gekeken of de grootte van het effect dat loyaliteit heeft op online loyaliteit afhangt van de mate van herkenbaarheid. Net als de interactietermen in model 1, werden ook hier geen significante effecten gevonden. Op basis van dit onderzoek kunnen we dus niet stellen dat herkenbaarheid een modererend effect heeft op de relatie tussen offline loyaliteit en online loyaliteit, noch voor visuele herkenbaarheid, noch voor gevoelsmatige herkenbaarheid. Hypothese 7 wordt dan ook verworpen. Ook hier kunnen we een verklaring zoeken in het feit dat de snelheid van overdracht niet noodzakelijk te maken heeft met de grootte van de overdracht. Het is goed mogelijk dat herkenbaarheid wel een rol speelt in multichannel loyaliteit, maar geen effect heeft op de mate waarin loyaliteit wordt overgedragen. Verder onderzoek is nodig om hier uitsluitsel over te geven.

In figuur 2 wordt opnieuw het onderzoeksmodel getoond. Hypotheses die verworpen werden of variabelen die geen significant effect hebben worden lichter weergegeven. Voor alle significante relaties wordt de gestandaardiseerde bèta-coëfficiënt en het significantieniveau weergegeven naast de hypothese. Dit model geeft een mooi overzicht van de bevindingen van deze masterproef.



* significant op 10%, ** significant op 5%, *** significant op 1%

Figuur 2: Resultaten onderzoekmodel

Op basis van deze onderzoeksresultaten kunnen we ook de onderzoeksvragen uit deze masterproef beantwoorden. Het antwoord op deelvraag 1, welke factoren een invloed hebben op klantenloyaliteit in offline verkoopkanalen vinden we in hypothesen 1, 2 en 6. Offline loyaliteit ondervindt invloed van tevredenheid en vertrouwen in het offlinekanaal, maar ook van loyaliteit in het onlinekanaal van de multichannel retailer. Deelvraag 2 wordt beantwoord door hypothesen 3, 4 en 5. Online loyaliteit hangt af van tevredenheid en vertrouwen in het online verkoopkanaal, maar ook van loyaliteit in een offline verkoopkanaal. Impliciet werd er ook reeds een antwoord gegeven op deelvraag 3 die nagaat of er een interactie (of *spill-over*) bestaat tussen online en offline loyaliteit. Hypothesen 5 en 6 bevestigen dat er inderdaad een samenspel is tussen online en offline loyaliteit, en dat in beide richtingen. Dit effect is zelfs zeer groot en dus zeker een troef die multichannel retailers bezitten in de strijd tegen klassieke *singlechannel* retailers. Een formeel antwoord op de centrale onderzoeksvraag klinkt als volgt: Loyaliteit in multichannel retailing wordt veroorzaakt door tevredenheid en vertrouwen in het offlinekanaal, tevredenheid en vertrouwen in het onlinekanaal en de *spill-over* van loyaliteit van het offline- naar het onlinekanaal en omgekeerd.

6. Conclusie

Deze masterproef werd geschreven om een antwoord te formuleren op de vraag of multichannelstrategieën het verschil maken in de retailsector. Deze vraag komt vanuit de observatie dat de laatste jaren enkele online retailers gigantisch populair zijn geworden. Voor traditionele winkels wordt het steeds moeilijker om te concurreren met deze online-giganten. Vele traditioneel offline retailers kozen dan ook voor een multichannelstrategie door een bijkomende webshop uit te baten. De afgelopen paar jaar zien we echter ook de omgekeerde evolutie, waarbij retailers die oorspronkelijk enkel via een webshop bereikbaar waren, plots ook fysieke winkels gaan uitbaten. Een reden temeer om na te gaan of deze strategieën inderdaad het verschil maken en voordeel bieden ten opzichte van de klassieke *singlechannel retailers*.

Deze vraag werd onderzocht vanuit het standpunt van klantenloyaliteit. De centrale onderzoeksvraag werd dan ook als volgt geformuleerd: welke factoren zijn de oorzaken van klantenloyaliteit in multichannel retailing? Het antwoord op deze onderzoeksvraag werd opgedeeld in drie deelvragen: wat leidt tot loyaliteit in offlinekanalen (fysieke winkels), wat leidt tot loyaliteit in onlinekanalen (webshop) en bestaat er een interactie (of *spill-over*) van het ene kanaal naar het andere, en – zo ja – in welke richting?

De resultaten van dit onderzoek bevestigden eerder onderzoek dat loyaliteit in grote mate afhankelijk is van tevredenheid en vertrouwen, en dat zowel in offline verkoopkanalen als online verkoopkanalen. Daarnaast vindt dit onderzoek een sterke *spill-over* van offline loyaliteit naar online loyaliteit, wat opnieuw de bestaande literatuur bevestigt. Wanneer multichannel retailers online loyaliteit willen verhogen, dan helpt het om ook in te zetten op offline loyaliteit. Klanten die al loyaliteit hebben opgebouwd in het offlinekanaal van een retailer nemen die loyaliteit namelijk mee wanneer ze in het onlinekanaal van dezelfde retailer aankopen doen. Op die manier profiteren multichannel retailers van een voordeel als het op loyaliteit aankomt ten opzichte van pure online retailers. En aangezien nu net loyaliteit voor een belangrijk concurrentieel voordeel zorgt in de e-commerce, hebben multichannel retailers hier alvast een streepje voor.

Dit onderzoek draagt bij aan de literatuur door ook het omgekeerde *spill-over* effect te onderzoeken, van online loyaliteit naar offline loyaliteit. De resultaten tonen aan dat er ook een zeer sterke overdracht van loyaliteit is van online verkoopkanalen naar offline verkoopkanalen. Met het oog op de recente evoluties in het retaillandschap is dat een erg interessant inzicht. Online retailers die een fysieke winkel uitbaten en op die manier het multichannel circuit binnenkomen halen eveneens voordeel uit de reeds opgebouwde loyaliteit in hun onlinekanaal. Ook voor retailers die oorspronkelijk enkel aan e-commerce deden, is de toevoeging van een nieuw verkoopkanaal voordelig.

Tot slot werd er onderzocht of de grootte van de *spill-over* in beide richtingen afhangt van de visuele en gevoelsmatige herkenbaarheid tussen kanalen. Deze hypothesen werden echter niet bevestigd. De hoeveelheid van loyaliteitsoverdracht verandert dus niet significant naarmate de herkenbaarheid toeneemt. Het zou kunnen dat de snelheid waarmee loyaliteit initieel wordt overgedragen wel verschilt, maar dat dit effect in de loop van de tijd verdwijnt. Het zou ook kunnen dat er andere

signalen zijn die het voor de consument overduidelijk maken dat de twee verkoopkanalen bij dezelfde retailer horen, waardoor de visuele en gevoelsmatige herkenbaarheid geen belangrijke rol meer speelt.

Maken multichannelstrategiën het verschil in de retailsector? Op vlak van loyaliteit alvast wel. Multichannel retailers profiteren namelijk van de loyaliteit die klanten reeds hebben ten opzichte van één verkoopkanaal wanneer die klanten ook in het andere verkoopkanaal aankopen doen. Deze overdracht van loyaliteit verhoogt de loyaliteit in dit nieuwe kanaal. *Singlechannel retailers* kunnen niet profiteren van deze reeds opgebouwde loyaliteit en zullen vanaf nul moeten beginnen bij het winnen van nieuwe klanten. Aangezien loyale klanten allerlei voordelen met zich meebrengen, hebben multichannel retailers toch een voordeel ten opzichte van de *singlechannel* retailers. Hoewel het opbouwen en onderhouden van meerdere verkoopkanalen dus extra kosten met zich meebrengt, gaat dit ook gepaard met extra voordelen die ook tot extra opbrengsten zullen leiden. Op die manier maken multichannel strategien inderdaad een verschil in de retailsector.

Om optimaal te profiteren van de reeds opgebouwde klantenloyaliteit zouden retailers er dan wellicht ook goed aan doen om een bijkomend kanaal te openen. Dat geldt zowel voor retailers die op dit moment enkel een fysieke winkel bezitten, als voor online retailers met enkel een webshop. Het toevoegen van een tweede kanaal levert namelijk een concurrentieel voordeel op. Retailers die de toenemende druk van de internetgiganten voelen en zich maximaal willen wapenen kunnen dat dus doen door aan multichannel retailing te doen. Door een reeds opgebouwde loyaliteit zullen ze ook in het nieuwe kanaal kunnen profiteren van klantentrouw. En laat het nu net die klantentrouw zijn die het verschil kan maken in een tijd waarin klanten worden overstelpt met keuzemogelijkheden.

7. Beperkingen en aanwijzingen voor verder onderzoek

De grootste beperking van dit onderzoek heeft betrekking op de dataset. Door een ongelijke verdeling van de leeftijdscategorieën heeft dit onderzoek een beperkte voorspelkracht voor de hele Belgische populatie. Zeker voor de categorieën onder de 18 jaar en boven de 55 jaar zijn er onvoldoende observaties om een goed beeld te geven van deze leeftijdsgroepen. Ook zorgt de ongelijke vertegenwoordiging van de leeftijdscategorieën voor een groot verschil in standaardafwijkingen. In een eventuele vervolgstudie kan men dus best meer aandacht geven aan een mooi verdeelde steekproef om op die manier een gelijkmatiger beeld te krijgen. Verder is dit onderzoek beperkt tot de kleding- en elektronicasector. Het is dan ook niet mogelijk om met zekerheid te zeggen dat de resultaten van dit onderzoek van toepassing zijn voor alle multichannel retailers in alle sectoren. Bijkomend onderzoek zou hierin duidelijkheid kunnen brengen.

Een tweede beperking van dit onderzoek ligt bij de analysemethoden. Aangezien we stellen dat online loyaliteit een invloed heeft op offline loyaliteit en omgekeerd, zou het beter zijn om deze modellen simultaan te schatten in plaats van twee afzonderlijke regressievergelijkingen te toetsen. Omwille van praktische redenen zoals de beschikbaarheid van de juiste software werd uiteindelijk besloten om geen simultane analyse te doen. Deze simultane analyse zou echter bijdragen aan de kwaliteit van het onderzoek.

Verder onderzoek op vlak van loyaliteit in multichannel retailing kan zich dus focussen op de uitbreiding van deze bevindingen naar andere sectoren. Ook het gebruik van simultane analyses kan een beter beeld geven over de precieze werking van loyaliteit in multichannel retailing. Tot slot is er nog verder onderzoek nodig om na te gaan welke rol 'herkenbaarheid' speelt in het loyaliteitsverhaal. Dit onderzoek vond geen verschil in de grootte van overdracht naarmate de herkenbaarheid toenam, maar intuïtief lijkt het wel waarschijnlijk dat herkenbaarheid op de een of andere manier een rol speelt. Om na te gaan of de snelheid van loyaliteitsoverdracht toeneemt naarmate de herkenbaarheid stijgt zou bijvoorbeeld een experiment kunnen worden opgezet. Men kan ook onderzoeken of er misschien factoren zijn die de rol van herkenbaarheid overnemen, zoals uitgebreide eerdere ervaringen of expliciete verwijzingen van het ene kanaal naar het andere.

Lijst van tabellen en figuren

Lijst van tabellen

Tabel 1: Beschrijving van de dataset	40
Tabel 2: Samenstelling van de variabelen	41
Tabel 3: Ontwikkeling variabelen herkenbaarheid	42
Tabel 4: Algemene beschrijvende statistieken.....	43
Tabel 5: Correlatietabel van gebruikte variabelen.....	44
Tabel 6: Regressie-analyse model 1	47
Tabel 7: Regressie-analyse model 2	48

Lijst van figuren

Figuur 1: Onderzoeksmodel.....	35
Figuur 2: Resultaten onderzoeksmodel	52

Referenties

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., Kim, C.-H., & Madhavaram, S. (2012). Transference and congruence effects on purchase intentions in online stores of multi-channel retailers: initial evidence from the U.S. and South Korea. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 539-557.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Comeos. (2018). E-commerce Belgium 2018. Retrieved from https://static.comeos.be/E-commerce_Belgium_2018.pdf
- Cox, D. F. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior. *Boston, MA: Harvard University Press*.
- De Ruyter, K., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ehrenberg, A. S., & Scriven, J. (1999). Brand loyalty. *The Elgar companion to consumer research and economic psychology*, 53-63.
- Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (2012). Adding clicks to bricks: A study of the consequences on customer loyalty in a service context. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 36-48.
- Frasquet, M., Mollá Descals, A., & Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625.

- Garaus, M. (2017). Atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and re-patronage intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 265-278.
- Goutam, D., & Gopalakrishna, B. V. (2018). Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory. *Management Science Letters*, 8(11), 1149-1158.
- Grah, M., & Tominc, P. (2015). Relationships among Store Image and Store Loyalty in Slovenia. *Nase Gospodarstvo*, 61(6), 28-37.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Jr., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. In (Vol. 86, pp. 118). Boston: Harvard Business School Press.
- Hsieh, M.-T., & Tsao, W.-C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: a website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), 241-261.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2010). Joint influence of online store attributes and offline operations on performance of multichannel retailers. *Behaviour & Information Technology*, 29(1), 85-96.
- Kim, J., Jin, B., & Yong Park, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (PearsonHorizon Edition, 14e). In: England: Published by Pearson Education.
- Lance, C. E. (1988). Residual Centering, Exploratory and Confirmatory Moderator Analysis, and Decomposition of Effects in Path Models Containing Interactions. *Applied Psychological Measurement*, 12(2), 163-175.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management 7th edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B., & Shah, D. (2009). Why is Assortment Planning so Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda. *Journal of Retailing*, 85(1), 71-83.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

- Parahoo, S. K. (2012). Motivating shoppers to come back: modeling consumer behaviour in retailer loyalty programs. *Issues of Business & Law*, 4, 106-118.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Prasadh, R. R. (2018). Examining The Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in The Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research (09725814)*, 18(3), 176-187.
- Radionova-Girsa, E., & Lahica, A. (2017). Comparison of e-trust and trust concepts in online and offline dimensions. *Economics & Business*, 30, 126-133.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Rejón-Guardia, F., & Luna-Nevarez, C. (2017). "Showrooming" in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 174.
- Roy, S., Raju, A., & Mandal, S. (2017). An empirical investigation on e-retailer agility, customer satisfaction, commitment and loyalty. *Business: Theory & Practice*, 18(1), 97-108.
- Saraswat, A., Mammen, T., Aagja, J. P., & Tewari, R. (2010). Building store brands using store image differentiation. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 166-180.
- Shpëtim, Ç. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., de Kort, M.-A., Nonhof, P., & van Dam, Y. (2013). *Consumentengedrag* (4 ed.). Amsterdam: Pearson.
- Sprott, D. E., Featherman, M. S., & Miyazaki, A. D. (2010). Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 219-229.
- Stojkovic, D., Lovreta, S., & Bogetic, Z. (2016). Multichannel Strategy--The Dominant Approach in Modern Retailing. *Economic Annals*, 61(209), 105-127.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006). The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and retailer loyalty. *South African Journal of Business Management*, 37(2), 33-43.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Umashankar, N., Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2017). The Benefit of Becoming Friends: Complaining After Service Failures Leads Customers with Strong Ties to Increase Loyalty. *Journal of Marketing*, 81(6), 79-98.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *The Journal of Consumer Marketing*, 20(4/5), 294-314.

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31-41.
- Vijay, T. S., Prashar, S., & Parsad, C. (2017). Role of Shopping Values and Web Atmospheric in E-Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, *16*(1), 32-52.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, *80*(4), 249-263.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, *21*(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, *24*(2), 168-180.

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst

Deze vragenlijst kadert in onderzoek voor een masterthesis en gaat over loyaliteit in multichannel retailing. Dat zijn winkels die zowel een webshop als fysieke winkels uitbaten. De resultaten van dit onderzoek worden **vertrouwelijk** en **anoniem** verwerkt en niet doorgegeven aan derden. Gelieve de vragen aandachtig te lezen en te antwoorden vanuit uw eigen ervaring. Er zijn geen foute antwoorden.

Alvast bedankt!

Diede Smits

Deze vragenlijst wordt toegespitst op winkels binnen de kledingsector en de elektronica-sector. Om u te helpen bij het invullen mag u één van onderstaande winkels (merken) kiezen of een eigen winkel (merk) toevoegen binnen deze sectoren. Het is voor het onderzoek belangrijk dat u al **AANKOPEN** gedaan heeft in **ZOWEL DE WEBSHOP ALS EEN TRADITIONELE WINKEL** van deze keten. Uw antwoorden worden NIET doorgegeven aan de gekozen winkelketens. (Wanneer u geen aankopen doet in de webwinkel en fysieke winkels van dezelfde keten kan u helaas niet meedoen aan dit onderzoek).

- JBC (1)
- ZEB (2)
- e5 (3)
- Pimkie (4)
- Andere: (5) _____
- Media Markt (6)
- Vandenborre (7)
- Selexion (8)
- Coolblue (9)
- Andere: (10) _____

De volgende vragen gaan steeds over uw ervaring in de **fysieke winkels** van uw gekozen winkelketen.

Hoe tevreden bent u met het assortiment in de winkels van het door u gekozen merk?

	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Noch ontevreden, noch tevreden (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Zeer slecht (1)	Slecht (2)	Noch slecht, noch goed (3)	Goed (4)	Uitstekend (5)
Hoe goed wordt u geholpen als u vragen hebt in de winkel? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe voelt u zich bij de interactie met het winkelpersoneel in winkel? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe voelt u zich bij de manier waarop de winkel is ingericht? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe gemakkelijk vindt u de producten die u nodig hebt in de winkel? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe voelt u zich in het algemeen met uw winkelervaring in de winkels van het door u gekozen merk?

	Zeer slecht (1)	Slecht (2)	Eerder slecht (3)	Noch slecht, noch goed (4)	Eerder goed (5)	Goed (6)	Zeer goed (7)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Volledig oneens (1)	Oneens (2)	Eerder oneens (3)	Noch oneens, noch eens (4)	Eerder eens (5)	Eens (6)	Volledig eens (7)
Ik vertrouw de winkels van het gekozen merk (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De winkels van het gekozen merk zijn betrouwbaar (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De winkels van het gekozen merk zijn eerlijk (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De winkels van het gekozen merk zijn veilig (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vraag heeft betrekking op uw ervaring met online aankopen **in het algemeen** (en staat dus los van de eerder gekozen winkel)

In welke mate bent u het eens met onderstaande stellingen?	Volledig oneens (1)	Oneens (2)	Noch oneens, noch eens (3)	Eens (4)	Volledig eens (5)
Ik vertrouw erop dat mijn gegevens op het internet veilig worden opgeslagen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw erop dat ik veilig kan betalen als ik online aankopen doe (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind aankopen doen via het internet betrouwbaar (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik aankopen doe via het internet, vraag ik mij af of ze ook daadwerkelijk geleverd zullen worden (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vragen gaan steeds over de webwinkel **van het door u gekozen merk**

Hoe tevreden bent u met het assortiment op de website van het door u gekozen merk?

	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Noch ontevreden, noch tevreden (3)	Tevreden (4)	Zeer tevreden (5)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Zeer slecht (1)	Slecht (2)	Noch slecht, noch goed (3)	Goed (4)	Uitstekend (5)
Hoe goed wordt u geholpen als u vragen hebt op de website van het door u gekozen merk? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe voelt u zich bij de interactie met de website van het door u gekozen merk? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe voelt u zich bij de manier waarop de website van het door u gekozen merk er uitziet? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe gemakkelijk vindt u de producten die u nodig hebt op de website van het door u gekozen merk? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe goed worden uw klachten behandeld op de website van het door u gekozen merk?

	Zeer slecht (1)	Slecht (2)	Noch slecht, noch goed (3)	Goed (4)	Uitstekend (5)	Niet van toepassing (6)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In hoeverre bent u het eens met onderstaande stelling?

	Volledig oneens (1)	Oneens (2)	Noch oneens, noch eens (3)	Eens (4)	Volledig eens (5)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik vind dat het aanschaffen van producten op de website van het gekozen merk de moeite waard is (1)

Dit is een controlevraag, gelieve antwoord 1 aan te duiden

	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dit is een controlevraag, gelieve antwoord 1 aan te duiden

Hoe tevreden bent u in het algemeen met de website van het door u gekozen merk?

	Zeer ontevreden (1)	Ontevreden (2)	Eerder ontevreden (3)	Noch ontevreden, noch tevreden (4)	Eerder tevreden (5)	Tevreden (6)	Zeer tevreden (7)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe vaak:

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Ongeveer evenveel niet als wel (4)	Vaak (5)	Meestal (6)	Altijd (7)
zal u positieve dingen over de webshop van het gekozen merk vertellen aan anderen? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zal u de webshop van het gekozen merk aanraden aan iemand die om advies komt vragen? (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zal u vrienden en familie aanraden om de webshop van het gekozen merk te bezoeken? (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beschouwt u de webshop van het gekozen merk als uw eerste keuze wanneer u kleding/elektronica koopt? (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zal u in de komende jaren aankopen doen in de webshop van het gekozen merk? (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate doet de website u denken aan de fysieke winkel?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Helemaal niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Volledig

In welke mate is de winkelervaring in de fysieke winkel gelijkend aan de winkelervaring op de website?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Totaal verschillend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Exact hetzelfde

Op de website wordt verwezen naar de fysieke winkels

	1	2	3	4	5	6	7	
Erg vaag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer duidelijk

In de fysieke winkels wordt verwezen naar de website

	1	2	3	4	5	6	7	
Erg vaag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer duidelijk

Geslacht

- Man (1)
- Vrouw (2)

Leeftijd

- Minder dan 18 (1)
 18 - 34 (2)
 35 - 54 (3)
 55 - 74 (4)
 75 - 84 (5)
 85 of meer (6)

Hoe vaak doet u online aankopen?

- Minder dan 1x per jaar (1)
 Minder dan 1x per half jaar (2)
 Minder dan 1x per maand (3)
 Minder dan 1x per week (4)
 1x per week of vaker (5)

Hoe zou u uw eigen PC-vaardigheid omschrijven?

	1	2	3	4	5	6	7
Moeyaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weinig kennis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oncomfortabel rond computers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
							Vlot
							Brede kennis
							Comfortabel rond computers

Bijlage 2: Regressievergelijking Tevredenheid

Afhankelijke variabele: Tevredenheid		p-waarde
(constant)	-0,196 (0,638)	0,759
Assortiment	0,160 (0,087)	0,041**
Hulp bij vragen	0,200 (0,116)	0,045**
Interactie met winkelpersoneel	0,206 (0,129)	0,069*
Winkelinrichting	0,209 (0,107)	0,031**
Gemakkelijk terugvinden van producten	0,090 (0,086)	0,296
Klachtenbehandeling	0,159 (0,081)	0,062*
Producten zijn de verplaatsing waard	0,255 (0,065)	0,001***
Geslacht	0,078 (0,145)	0,349
Sector	0,052 (0,147)	0,534
Leeftijd_1	0,154 (0,469)	0,092*
Leeftijd_2	0,234 (0,301)	0,137
Leeftijd_3	0,205 (0,323)	0,173
R ²	0,558	
Adjusted R ²	0,499	

* significant op 10%, ** significant op 5%, *** significant op 1%

Bijlage 3: Regressievergelijking eTevredenheid

Afhankelijke variabele: eTevredenheid		p-waarde
(constant)	-0,906 (0,635)	0,158
eAssortiment	0,291 (0,127)	0,002***
eHulp bij vragen	0,030 (0,125)	0,775
eInteractie met website	0,164 (0,144)	0,142
eWebsite layout	0,180 (0,130)	0,055*
eGemakkelijk terugvinden van producten	0,137 (0,129)	0,130
eKlachtenbehandeling	-0,027 (0,121)	0,803
Producten zijn de moeite waard	0,312 (0,133)	0,001***
Geslacht	0,142 (0,179)	0,101
Sector	0,126 (0,181)	0,138
Leeftijd_1	0,042 (0,744)	0,589
Leeftijd_2	-0,013 (0,319)	0,921
Leeftijd_3	-0,019 (0,360)	0,886
R ²	0,672	
Adjusted R ²	0,617	

* significant op 10%, ** significant op 5%, *** significant op 1%

Bijlage 4: Regressievergelijking eVertrouwen

Afhankelijke variabele: eVertrouwen		p-waarde
(constant)	4,237 (0,455)	0,000***
Algemeen eVertrouwen	0,339 (0,089)	0,000***
Geslacht	-0,015 (0,131)	0,852
Sector	-0,072 (0,129)	0,368
Leeftijd_1	-0,040 (0,448)	0,659
Leeftijd_2	0,013 (0,295)	0,930
Leeftijd_3	0,032 (0,327)	0,821
R ²	0,117	
Adjusted R ²	0,089	

* significant op 10%, ** significant op 5%, *** significant op 1%