



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

De rol van dankbaarheid in relatiemarketing

Betül Telli

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

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

2019
2020



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

De rol van dankbaarheid in relatiemarketing

Betül Telli

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020. Deze wereldwijde gezondheidscrisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.

Woord vooraf

Voor u ligt mijn masterproef waarin ik de rol van dankbaarheid in relatiemarketing onderzoek. Deze masterproef vormt het eindwerk van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. De keuze voor dit onderwerp komt voort uit een problematiek waar bedrijven mee zitten, namelijk dat klanten tegenwoordig minder loyaal zijn. Hierdoor wou ik mij verdiepen in het onderwerp om te kijken of dankbaarheid de loyaliteit van klanten kan verhogen. Om dit te onderzoeken, heb ik gebruikgemaakt van kwantitatief onderzoek. Deze masterproef gaf me de mogelijkheid om de verworven kennis van de afgelopen jaren toe te passen op een praktisch onderwerp. Het voltooien van deze masterproef heeft veel moeite en tijd gekost, maar ik ben er uiteindelijk in geslaagd om het tot een goed einde te brengen. Dit zou echter niet mogelijk zijn geweest zonder de hulp en steun van anderen.

Hierdoor wil ik enkele mensen persoonlijk bedanken. Mijn speciale dank gaat uit naar mijn promotor prof. dr. Sara Leroi-Werelds. Deze masterproef zou niet mogelijk zijn geweest zonder haar. Zij gaf mij de ondersteuning, advies en hulp die ik nodig had. Zonder haar constructieve feedback zou ik niet het resultaat behaald hebben dat ik wou. Daarnaast wil ik prof. dr. Sandra Streukens bedanken. Zij gaf met haar video-opnames de nodige uitleg om aan de slag te gaan met Smart PLS. Verder wil ik alle respondenten bedanken voor hun medewerking aan de vragenlijsten. Zonder hun input zou dit onderzoek niet voltooid kunnen worden. Ook wil ik mijn ouders, vrienden en familie bedanken voor de steun en het geduld dat zij getoond hebben. Kortom bedankt aan iedereen die deze masterproef mede mogelijk heeft gemaakt.

Ik wens u veel leesplezier tijdens het doornemen van mijn masterproef.

Samenvatting

In de huidige maatschappij is het voor bedrijven een moeilijke zaak om van klanten, loyale klanten te maken. Dit is voor bedrijven echter enorm belangrijk aangezien loyale klanten hen een financieel en een concurrentievoordeel opleveren. Voor bedrijven is het namelijk veel goedkoper om klanten te behouden, dan nieuwe klanten aan te trekken. Bovendien besteden loyale klanten meer geld bij het bedrijf. Ze zorgen er ook voor dat het klantenbestand van het bedrijf wordt uitgebreid door het bedrijf aan hun vrienden, familie, kennissen enzovoort aan te bevelen. Verder zijn loyale klanten sneller geneigd om feedback te geven aan het bedrijf. Op deze manier ontvangt het bedrijf informatie over de behoeften van klanten. Deze informatie is zeer waardevol aangezien concurrenten daar niet over beschikken.

Het doel van dit onderzoek is nagaan of dankbaarheid, naast vertrouwen en betrokkenheid, de klantenloyaliteit kan verhogen. De centrale onderzoeksvraag luidt daarom als volgt: 'Wat is de rol van dankbaarheid binnen relatiemarketing?'

Om een antwoord te kunnen geven op deze vraag, is eerst en vooral een literatuurstudie uitgevoerd. Uit de literatuur blijkt dat de sterkte van de relatie tussen klant en bedrijf afhangt van het niveau waarop het bedrijf investeert in relatiemarketing. Hoe hoger het niveau, hoe sterker de relatie. Op basis van de literatuurstudie is eveneens achterhaald dat relatiemarketinginvesteringen een positief effect hebben op dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid. Bovendien kan de mate van dankbaarheid beïnvloed worden door vier factoren, namelijk vrije wil, welwillendheid, risico en behoefte. Dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid zorgen er vervolgens voor dat de bedrijfswinst toeneemt.

Na de literatuurstudie is een eigen onderzoek uitgevoerd aan de hand van online vragenlijsten waarbij de focus lag op klantenloyaliteit in plaats van de bedrijfswinst. De intentie tot klantenloyaliteit is nagegaan aan de hand van drie variabelen, namelijk aankoopintentie, heraankoopintentie en mond-tot-mond reclame. Uit de analyse van de resultaten blijkt dat relatiemarketinginvesteringen een positief effect hebben op dankbaarheid en vertrouwen. Het effect van de vier moderatoren op deze twee relaties, werd niet ondersteund. Het positief effect van relatiemarketinginvesteringen op betrokkenheid kon ook niet worden ondersteund. Op basis van het kwantitatief onderzoek is wel achterhaald dat dankbaarheid een positief effect heeft op vertrouwen en vertrouwen heeft een positief effect op betrokkenheid. Uit de resultaten blijkt eveneens dat dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid, de intentie om loyaal gedrag te stellen vergroot.

Op basis van de literatuurstudie en het kwantitatief onderzoek, wordt aan bedrijven aanbevolen om te investeren in relatiemarketing. Deze investeringen verhogen namelijk de dankbaarheid en het vertrouwen van klanten. De rol van dankbaarheid in relatiemarketing is bovendien niet weg te denken. Dankbaarheid verhoogt namelijk, naast vertrouwen en betrokkenheid, de klantenloyaliteit.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	iii
Samenvatting.....	v
Inhoudsopgave	vii
Probleemstelling.....	1
Onderzoeksopzet.....	5
Literatuurstudie.....	7
1. Relatiemarketing	7
1.1 De definiëring van relatiemarketing.....	7
1.2 Voordelen van relatiemarketing	8
1.3 Niveaus van relatiemarketing.....	11
1.4 Relatiemarketingtactieken	11
1.5 Wederkerigheid.....	13
2. Dankbaarheid	14
2.1 De definiëring van dankbaarheid	14
2.2 De mate van dankbaarheid	15
3. Het model van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009).....	16
3.1 Hypothesen	18
3.2 Controlevariabelen.....	19
3.3 Methodologie	20
3.4 Resultaten.....	21
Empirische studie	25
1. Finaal model	25
1.1 Loyaliteit	25
1.2 Definities.....	26
1.3 Hypothesen	27
1.4 Visuele voorstelling finaal conceptueel model	30
2. Ontwerp vragenlijst.....	31
3. Dataverzameling.....	33
4. Steekproefbeschrijving.....	33
5. Beschrijvende analyse constructen.....	34

6.	Data-analyse	35
6.1	PLS-SEM	35
6.2	Reflectief vs formatief	35
6.3	Model in Smart PLS.....	36
6.4	Bootstrapping	37
6.5	Meetmodel	37
6.6	Structureel model.....	43
6.7	Moderatoren	46
	Conclusie	49
	Beperkingen en aanbevelingen verder onderzoek	51
	Referenties	53
	Bijlagen	59
	Bijlage 1: scenariobeschrijvingen	59
	Bijlage 2: vragenlijst.....	61
	Bijlage 3: standaardmail	73
	Bijlage 4: normaliteitstest	74
	Bijlage 5: unidimensionaliteit	77
	Bijlage 6: median split	79

Probleemstelling

Relatiemarketing is tegenwoordig onmisbaar voor bedrijven, zowel in *business to business* (B2B) als in *business to consumer* (B2C) markten (Palmatier, Jarvis, Bechkoff, & Kardes, 2009). Relatiemarketing wordt gedefinieerd als: alle marketingactiviteiten gericht op het tot stand brengen, ontwikkelen en onderhouden van succesvolle relationele uitwisselingen (Morgan & Hunt, 1994) en heeft als doel het klantenbehoud, de klantenloyaliteit en de herhaalaankopen te vergroten (Hung, Hung, Tsai, & Jiang, 2010). Er zijn verschillende manieren om te investeren in relatiemarketing. Een voorbeeld hiervan is direct mail waarbij bedrijven hun klanten gepersonaliseerde reclame versturen (Coussement, Harrigan, & Benoit, 2015). Andere mogelijke relatiemarketinginvesteringen zijn tastbare beloningen, interpersoonlijke communicatie, voorkeursbehandelingen enzovoort (Huang, 2015).

Er zijn verschillende redenen die bedrijven aanzetten tot relatiemarketing. Een eerste reden is dat bedrijven zich moeten onderscheiden van concurrenten. Aangezien het steeds moeilijker wordt om te onderscheiden op basis van producten, door onder andere internationalisering, zijn bedrijven genoodzaakt om op zoek te gaan naar andere manieren (Sheth & Parvatlyar, 1995). Een andere reden waarom bedrijven aan relatiemarketing doen, is omdat klanten meer en meer een persoonlijke benadering wensen (Webster, 1992). Bedrijven doen eveneens aan relatiemarketing omdat het tegenwoordig makkelijker en goedkoper is om klanten persoonlijk te benaderen. Dit is mogelijk door technologische ontwikkelingen die bedrijven toelaten meer informatie van hun klanten bij te houden en te gebruiken (Shani & Chalasani, 1992).

Relatiemarketing biedt zowel voordelen voor het bedrijf als voor de klant. Voor het bedrijf zijn er verschillende financiële voordelen verbonden aan relatiemarketing. Relatiemarketing zorgt ervoor dat klanten loyaler zijn aan een bepaald bedrijf (Ravald & Grönroos, 1996). Een loyale klant kost een bedrijf tevens minder dan een nieuwe klant (Stone, 1996). Dit komt doordat de verkoop-, marketing- en setupkosten verdeeld kunnen worden over een langere *customer lifetime* (Gwinner, 1998). De *customer lifetime* is de periode dat een klant, klant is en blijft van een bepaald bedrijf (Venkatesan & Kumar, 2004). Loyale klanten besteden bovendien meer tijd in het bedrijf en kopen vaker producten dan niet loyale klanten (Stone, 1996). Deze klanten zijn ook sneller geneigd om het bedrijf aan te bevelen aan anderen via mond-tot-mond reclame (Ndubisi, 2007). Relatiemarketing brengt ook concurrentievoordelen met zich mee. Door als bedrijf een relatie aan te gaan met een klant, krijgt het bedrijf de mogelijkheid om de klant beter te leren kennen. Door deze kennis te gebruiken, kan het bedrijf beter inspelen op de behoeften van de klant (Van Loo, 2003). Dit zorgt ervoor dat de klant minder snel geneigd is om over te stappen naar concurrenten van het bedrijf (Ndubisi, 2007). Bovendien leidt deze kennis tot een uniek concurrentievoordeel aangezien concurrenten van het bedrijf niet beschikken over dezelfde informatie. Dit voordeel kan zelfs de continuïteit van de onderneming op lange termijn garanderen. Relatiemarketing heeft ook voordelen voor de klant. Het bedrijf leert de klant namelijk beter

kennen en kan hierdoor de behoeften van de klant beter vervullen (Van Loo, 2003). Relatiemarketing zorgt eveneens voor risicovermindering. Zo weet de klant wat hij/zij moet verwachten omtrent de betrouwbaarheid van de onderneming en de kwaliteit van haar producten (Gwinner, 1998).

Binnen relatiemarketing wordt de rol van betrokkenheid en vertrouwen erg benadrukt. Zo verhogen relatiemarketinginvesteringen het vertrouwen en de betrokkenheid van klanten waardoor hun aankoopintentie toeneemt. De rol van dankbaarheid binnen relatiemarketing wordt vaak vergeten alhoewel dankbaarheid de aankoopintentie, omzetgroei en winst sterker beïnvloedt dan vertrouwen en betrokkenheid. Dankbaarheid is een fundamentele sociale component van menselijke interacties die een emotionele basis vormt voor wederzijds gedrag. Het is een kracht die klanten aanzet om op de door de verkoper geleverde voordelen te reageren (Palmatier et al., 2009).

Dankbaarheid kan opgesplitst worden in twee aspecten, namelijk affectief en gedragsmatig. Het affectieve aspect verwijst naar het gevoel van dankbaarheid die klanten ervaren bij een relatiemarketinginvestering (Morales, 2005). Het gevoel van dankbaarheid heeft vaak slechts een impact op korte termijn. In het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009) wordt zelfs ondervonden dat toegenomen vertrouwen geen direct effect is van relatiemarketing-investeringen, maar dat het vertrouwen toeneemt door middel van het gevoel van dankbaarheid (Palmatier et al., 2009). Het gedragsmatige aspect volgt op het affectieve aspect. Wanneer klanten een gevoel van dankbaarheid hebben, zullen ze in ruil daarvoor hun loyaliteit aanbieden. Zo zullen zij minder snel overstappen naar een concurrent (De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001). Bovendien hebben klanten een schuldgevoel wanneer ze het bedrijf niet belonen voor hun extra inspanningen (Palmatier et al., 2009).

Bedrijven hebben klanten nodig om te kunnen overleven. Indien ze op lange termijn succesvol willen zijn, zijn ze echter genoodzaakt om te beschikken over trouwe klanten. Bedrijven trachten daarom een relatie op te bouwen met klanten aan de hand van relatiemarketinginvesteringen. Ze proberen hun relatie te onderhouden door het vertrouwen en de betrokkenheid van klanten te verhogen. De rol van dankbaarheid wordt daarentegen vaak vergeten ondanks dankbaarheid eveneens een belangrijke rol speelt binnen relatiemarketing (Palmatier et al., 2009). Omwille hiervan is het noodzakelijk om de rol van dankbaarheid in relatiemarketing na te gaan. Deze masterproef focust dus op de rol van dankbaarheid in relatiemarketing en de centrale onderzoeksvraag van luidt dan ook als volgt:

Wat is de rol van dankbaarheid in relatiemarketing?

Om de centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, worden volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat is relatiemarketing?

Allereerst is het belangrijk om te weten wat relatiemarketing juist inhoudt vooraleer de rol van dankbaarheid in relatiemarketing achterhaald kan worden. Zowel de voordelen voor het bedrijf als voor de klant zullen hierbij duidelijk in kaart worden gebracht. De verschillende relatiemarketingtactieken zullen eveneens worden uitgewerkt.

2. Wat is dankbaarheid?

Ten tweede is het belangrijk om te weten wat dankbaarheid precies inhoudt, alvorens de rol ervan onderzocht kan worden. Binnen dankbaarheid moet een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen het affectieve en gedragsmatige aspect.

3. Wat bepaalt de mate van dankbaarheid?

Er zijn verschillende factoren die de mate van dankbaarheid beïnvloeden. Het is daarom in de eerste plaats belangrijk om te weten welke deze factoren zijn. Op basis van deze factoren zal achterhaald worden hoe bedrijven hier best op kunnen inspelen opdat een zo hoog mogelijke dankbaarheid gerealiseerd kan worden.

4. Zorgt dankbaarheid ervoor dat consumenten trouwer zijn aan een bepaald bedrijf?

Het is belangrijk om te achterhalen of dankbaarheid een bedrijf voordelen oplevert. Hierbij moet een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen de korte termijn en de lange termijn. In deze deelvraag zal dan ook ontdekt worden of dankbaarheid effectief leidt tot loyale klanten.

Onderzoeksopzet

In dit onderdeel wordt de methodologie besproken die in deze masterproef werd toegepast. Deze masterproef bestaat uit twee grote delen. Het eerste deel is een literatuurstudie. Het tweede deel is het empirische gedeelte waarbij gebruik werd gemaakt van vragenlijsten.

1. Literatuurstudie

Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag, werd gebruikgemaakt van vier deelvragen. In de eerste deelvraag werd onderzocht wat relatiemarketing is. Om dit te achterhalen, werd enkel gebruikgemaakt van literatuur. Wetenschappelijke artikels werden gezocht in de database van de UHasselt bibliotheek en aan de hand van Google Scholar. Verschillende definities van relatiemarketing werden besproken opdat uiteindelijk een eigen definitie geformuleerd kon worden. Daarnaast werden de voordelen van relatiemarketing besproken. Bovendien werd er ook een onderscheid gemaakt tussen de verschillende relatiemarketingniveaus en relatiemarketingtactieken. Voor de eerste deelvraag werd tot slot het wederkerigheidsprincipe toegelicht.

Nadien werd voor de tweede onderzoeksvraag onderzocht wat dankbaarheid is. Ook voor deze onderzoeksvraag werd enkel gebruikgemaakt van literatuur. Net zoals bij de definiëring van relatiemarketing, werden ook bij de definiëring van dankbaarheid verschillende definities samengelegd. Op basis hiervan werd uiteindelijk een eigen definitie van dankbaarheid geformuleerd. Er werd eveneens een duidelijk onderscheid gemaakt tussen het affectieve en het gedragsmatige aspect van dankbaarheid. Ook in deze deelvraag waren de wetenschappelijke artikels afkomstig van zowel de UHasselt bibliotheek als Google Scholar.

Voor de derde deelvraag werd onderzocht welke factoren de mate van dankbaarheid bepalen. Een deel van de derde deelvraag werd ook beantwoord door middel van literatuur. Op basis van wetenschappelijke artikels werd namelijk achterhaald welke deze factoren zijn. Als basisartikel werd gebruikgemaakt van het artikel van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009). De vier verschillende factoren die hier aan bod kwamen, werden verder uitgewerkt aan de hand van andere wetenschappelijke artikels.

Deze literatuurstudie had twee doelen. Het eerste doel was kennis te verwerven over relatiemarketing en dankbaarheid. Een tweede doel van de literatuurstudie was een inzicht te krijgen in het model van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009). De eerste versie van de literatuurstudie werd afgerond op 16 december 2019.

2. Empirisch gedeelte

Om de derde deelvraag empirisch na te gaan, werd een vragenlijst opgesteld. Deze vragenlijst bevatte de factoren die de mate van dankbaarheid bepalen, die aan de hand van de literatuur zijn achterhaald. Op basis van de vragenlijst werd ontdekt of deze factoren effectief een invloed hebben op de mate van dankbaarheid. Op deze manier konden er achteraf vergelijkingen gemaakt worden tussen hetgeen in de literatuur staat en de eigen bekomen resultaten. Tot slot werd voor de vierde deelvraag volledig gebruikgemaakt van eigen data. Aan de hand van vragenlijsten werd achterhaald of dankbare klanten loyaler zijn aan een bepaald bedrijf. Het empirische gedeelte van dit onderzoek is eigenlijk een conceptuele replicatiestudie van het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009). Hun model, dat besproken werd in de literatuurstudie, werd getest in een andere context.

Vragenlijsten werden afgenomen om achteraf een kwantitatieve analyse uit te voeren. De opgestelde vragenlijst moest door minimum 240 respondenten worden ingevuld, waarbij voor elk van de acht gebruikte scenario's minimum 30 respondenten waren vereist. Deze vragenlijsten werden gestructureerd opgebouwd. Dit gaf namelijk de mogelijkheid om elk individu op dezelfde manier te benaderen. In totaal werd de vragenlijst ingevuld door 430 respondenten. De resultaten van de vragenlijsten lieten toe om verbanden te ontdekken. Van 18 maart 2020 tot en met 26 maart 2020 werden de data uit de vragenlijsten verzameld. De data werden tegen 23 april 2020 volledig verwerkt.

Literatuurstudie

De literatuurstudie bestaat uit drie grote onderdelen. Het eerste deel omvat een toelichting omtrent relatiemarketing en start met een beschrijving daaromtrent. Vervolgens worden de voordelen van relatiemarketing omschreven. Verder worden ook de verschillende niveaus van relatiemarketing toegelicht. Daaropvolgend worden de mogelijke relatiemarketingtactieken die kunnen worden aangeboden uitgelegd. Het laatste stuk van dit eerste deel gaat over het wederkerigheidsprincipe dat aan de basis ligt van relatiemarketing.

Het tweede deel van deze literatuurstudie begint met de definiëring van dankbaarheid. Dankbaarheid wordt verder onderverdeeld in het affectieve en het gedragsmatige aspect. Vervolgens worden enkele factoren besproken die de mate van dankbaarheid bepalen.

Het derde en tevens laatste deel van deze literatuurstudie bestaat uit een uitgebreide bespreking van het model van Palmatier, Jarvis, Bechhoff en Kardes (2009). De aanpak alsook de bevindingen worden in dit laatste deel toegelicht.

1. Relatiemarketing

1.1 De definiëring van relatiemarketing

Relatiemarketing kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. In tabel 1 zijn verscheidene definities van relatiemarketing opgesomd met de vermelding van de bijhorende referenties.

Referentie	Definitie
Grönroos 1994 (p. 7)	"Relationship marketing is to establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by mutual exchange and fulfilment of promises."
Bennett 1996 (p. 419)	"RM involves the total fulfilment of all the promises given by the supplying organization; the development of commitment and trust; the establishment (where possible) of personal contacts and bonds between the customer and the firm's representatives; the eventual emergence of feelings within each party of mutual obligation, of having common goals, and of involvement with and empathy for the other side; and the integration

	of all the firm's activities (not just those of a marketing department) concerned with customer care.”
O'Malley, Patterson & Evans 1997 (p. 542)	“Relationship marketing involves the identification, specification, initiation, maintenance and (where appropriate) dissolution of long-term relationships with key customers and other parties, through mutual exchange, fulfilment of promises and adherence to relationship norms in order to satisfy the objectives and enhance the experience of the parties concerned.”
Stone, Woodcock & Wilson 1996 (p. 675)	“Relationship marketing is the use of a wide range of marketing, sales, communication, service and customer care approaches to: identify a company’s named individual customers; create a relationship between the company and its customers that stretches over many transactions; manage that relationship to the benefit of the customers and the company.”
Gummeson 1994 (p. 5)	“Relationship marketing (RM) is marketing seen as relationships, networks and interaction.”
Morgan & Hunt 1994 (p. 22)	“Relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchanges.”
Van Loo 2003 (p. 15)	“Relatiemarketing gaat daarentegen over coöperatieve uitwisselingen, waarbij beide partijen zich aan elkaar aanpassen, de voordelen en lasten van de uitwisseling delen en toekomstige acties samen plannen.”

Tabel 1: definities van relatiemarketing

Op basis van de bovenstaande definities wordt relatiemarketing in dit onderzoek omschreven als alle marketingactiviteiten gericht op het tot stand brengen, ontwikkelen en onderhouden van succesvolle relationele uitwisselingen tussen klant en bedrijf.

1.2 Voordelen van relatiemarketing

Zoals de definities van relatiemarketing reeds aangeven, zijn er tal van voordelen verbonden aan relatiemarketing. Zowel het bedrijf dat investeert in relatiemarketing als de klant die relatiemarketinginvesteringen ontvangt, worden bevoordeeld. De ontvangen voordelen voor het bedrijf en de klant verschillen echter. Deze worden hieronder besproken.

1.2.1 Voordelen voor het bedrijf

De voornaamste reden waarom bedrijven investeren in relatiemarketing is klantenloyaliteit. Wanneer klanten het gevoel hebben dat een bedrijf moeite in hem/haar steekt, zijn ze geneigd om in de plaats iets gelijkaardigs terug te doen. Klanten hebben namelijk een schuldgevoel wanneer ze een bedrijf niet belonen voor hun extra inspanningen (Palmatier et al., 2009). Zo zijn ze bereid om hun loyaliteit aan te bieden aan bedrijven die waardevolle relaties proberen te ontwikkelen. Dit wordt ook wel het wederkerigheidsprincipe genoemd. Wanneer relaties worden ontwikkeld, verandert tevens de perceptie van klanten over de service en de producten van een bedrijf. Klanten appreciëren deze relatie en ervaren de service en producten van het bedrijf als uniek. Ze gaan er namelijk van uit dat andere bedrijven niet hetzelfde kunnen aanbieden. Dit geeft hen bijgevolg een reden om loyaal te blijven (Rajshekhar & Moberg, 1997).

Een belangrijk voordeel van relatiemarketing, is het financieel voordeel voor bedrijven als gevolg van klantenloyaliteit. Loyale klanten zijn minder gefocust op de prijs en zijn bereid om meer te betalen (Grönroos, 1997). De reden hiervoor is dat de aandacht van loyale klanten meer gericht is op de relatie in plaats van de prijs (Perrien & Ricard, 1995). Bovendien zijn ze meer bereid te betalen aan een bedrijf dat ze vertrouwen in plaats van minder te betalen aan een bedrijf dat ze niet vertrouwen (Raggio, Walz, Godbole, & Folse, 2014). Loyale klanten zijn eveneens sneller geneigd om ook andere producten en diensten te kopen van hetzelfde bedrijf (Pine, Peppers, & Rogers, 1995). Bovendien zal een eventuele negatieve ervaring met een product loyale klanten niet tegenhouden om het product nog eens te kopen. Een loyale klant heeft namelijk voldoende positieve ervaringen die ervoor zorgen dat een negatieve ervaring geen effect zal hebben op de relatie met het bedrijf (Sharma, Tzokas, Saren, & Kyziridis, 1999). Loyale klanten zorgen tevens voor nieuwe klanten. Zij bevelen het bedrijf aan, aan bijvoorbeeld hun vrienden en familieleden, via positieve mond-tot-mond reclame. De informatie verkregen door mond-tot-mond reclame wordt door veel personen beschouwd als betrouwbaar. Personen die bijvoorbeeld willen reizen, zoeken vaak naar aanbevelingen van andere personen. Loyale klanten kunnen als het ware gezien worden als gratis adverteerders (Shirazi & Som, 2011).

Loyale klanten zorgen niet alleen voor een verhoging van de inkomsten, maar ze zorgen ook voor lagere kosten. Het behouden van klanten kost immers vijf tot tien keer minder dan het aantrekken van nieuwe klanten (Berry, 1995). De reden hiervan is dat de verschillende kosten zoals verkoop-, marketing-, administratiekosten enzovoort verdeeld kunnen worden over een langere *customer lifetime* (Gilbert, 1996). Relatiemarketing vermijdt eveneens dure onderzoekstechnieken om kennis te verwerven over klantenbehoeften (Sharma et al., 1999). Wanneer er een relatie is tussen bedrijf en klant, is er namelijk continu communicatie tussen beide partijen. Deze wederzijdse communicatie bevordert het leren, wat op zijn beurt zorgt voor een verbetering van de goederen en diensten aangeboden door het bedrijf (Schoenbachler & Gordon, 2002). Loyale klanten geven bijvoorbeeld sneller feedback waardoor goederen en diensten beter afgestemd kunnen worden op de behoeften van klanten (Palmer, 1994). Communicatie van klant naar bedrijf kan tevens zorgen voor het genereren van nieuwe ideeën. Bedrijven vragen

namelijk steeds meer naar de mening van klanten. Dit kan bedrijven dan nieuwe ideeën opleveren (Jüttner & Wehrli, 1994). Het bedrijf heeft dus ook een concurrentievoordeel aangezien concurrenten niet beschikken over deze informatie (Van Loo, 2003). Vermits wederzijdse communicatie ook waarde oplevert voor klanten (o.a. een betere invulling van hun behoeften), gaan ze hun relatie met een bepaald bedrijf belangrijker achten. Dit zorgt ervoor dat ze meer moeite gaan doen om deze relatie te behouden (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). Dit wil dus ook zeggen dat klanten minder snel geneigd zullen zijn om over te stappen naar concurrenten (Ndubisi, 2007).

1.2.2 Voordelen voor de klant

Naast de verschillende voordelen voor het bedrijf, zijn er ook voordelen voor de klant. De voordelen voor de klant kunnen worden opgedeeld in twee hoofdcategorieën, namelijk functionele voordelen en sociale voordelen (Reynolds & Beatty, 1999). De functionele voordelen kunnen verder worden opgedeeld in het vertrouwensvoordeel en het speciale behandelingsvoordeel (Molina, Martín-Consuegra, & Esteban, 2007).

Vertrouwensvoordelen worden verwezenlijkt wanneer een klant een bepaald bedrijf vertrouwt (Kinard & Capella, 2006). Het vertrouwen ontstaat als gevolg van enkele succesvolle transacties tussen klant en bedrijf. Een klant weet op deze manier dat het bedrijf haar verplichtingen ten opzichte van hem/haar zal nakomen. Bovendien is de klant gerust tijdens het uitvoeren van transacties aangezien hij/zij weet dat het bedrijf in staat is om zijn/haar behoeften te vervullen (Ravald & Grönroos, 1996). Klanten willen dus relaties opbouwen met bedrijven die ze kunnen vertrouwen aangezien dit leidt tot een verminderd risico (Hunt, Arnett, & Madhavaram, 2006). Daarnaast zijn er heel wat bedrijven aanwezig op de markt waardoor het voor een klant moeilijk wordt om te bepalen waar hij/zij een aankoop zal doen. Door een bedrijf te vertrouwen, worden de keuzemogelijkheden sterk verminderd. Dit bijkomend voordeel wordt door klanten erg gewaardeerd (Sheth & Parvatlyar, 1995).

Speciale behandelingsvoordelen bestaan uit economische voordelen en voordelen bewerkstelligd door maatwerk. Een speciaal behandelingsvoordeel wordt verwezenlijkt wanneer een klant, die een relatie heeft met een bedrijf, speciale behandelingen en aanbiedingen krijgt die niet van toepassing zijn voor klanten die geen relatie hebben met het bedrijf (Yen & Gwinner, 2003). Voorbeelden hiervan zijn kortingen, snellere service, geïndividualiseerde service enzovoort (Chen & Hu, 2010). Geïndividualiseerde service is mogelijk door de continue communicatie tussen klant en bedrijf. Zoals reeds aangehaald, zorgt deze communicatie voor meer kennis over de behoeften van een klant waardoor een betere invulling van deze behoeften mogelijk wordt (Berry, 1995).

Tot slot ontvangen klanten nog sociale voordelen als gevolg van een waardevolle relatie met een bedrijf. Sociale voordelen impliceren persoonlijke erkenning, sociale ondersteuning, familiariteit en vriendschap. Het ervaren van sociale voordelen is voor klanten bijvoorbeeld erg belangrijk in de bankensector. In de bankensector is er namelijk een hoge mate van interpersoonlijk contact tussen klanten en werknemers

(Gwinner, 1998). Klanten willen tevens graag één-op-één benaderd worden. Dit geeft hen immers het gevoel dat ze belangrijk zijn (Berry, 1995).

1.3 Niveaus van relatiemarketing

Relatiemarketing kan op drie verschillende niveaus worden uitgeoefend. Hoe hoger het niveau, hoe hoger de kans op een blijvend concurrentievoordeel (Berry, 1995). Bij niveau één wordt er gebruikgemaakt van prijsstimuli of tastbare voordelen om te zorgen voor klantenloyaliteit. Niveau één wordt dan ook gezien als het zwakste niveau van relatiemarketing aangezien concurrenten deze strategie gewoonweg kunnen kopiëren (De Wulf et al., 2001). Bovendien zijn klanten die het meest geïnteresseerd zijn in prijzen, zeer gevoelig voor promoties. Concurrenten die hierop inspelen, kunnen gemakkelijk dit soort klanten overnemen. Het is als bedrijf dus niet voldoende om enkel te focussen op prijzen (Berry, 1995).

Niveau twee van relatiemarketing houdt rekening met de sociale perspectieven van een relatie (De Wulf et al., 2001). Zo staan aanpassingen van de relatie centraal bij niveau twee. Een voorbeeld hiervan is dat een klant steeds wordt geholpen door dezelfde werknemer. Personalisatie is eveneens een belangrijk onderdeel van niveau twee (Morgan & Hunt, 1999). Bij het tweede niveau wordt er daarom bijvoorbeeld ook regelmatig gecommuniceerd met klanten (De Wulf et al., 2001). In feite zijn veel service-ontmoetingen ook sociale ontmoetingen. Relatiemarketeers maken hier dan ook gebruik van (Berry, 1995).

Bij niveau drie worden er structurele oplossingen aangeboden voor klantproblemen (Morgan & Hunt, 1999). Deze oplossingen zijn ontworpen in het dienstverleningssysteem en zijn niet afhankelijk van de vaardigheden van individuele dienstverleners voor het opbouwen van relaties met klanten. Op deze manier wordt de klant verbonden aan het bedrijf en niet aan een individuele dienstverlener van het bedrijf die ooit kan stoppen met werken in datzelfde bedrijf (De Wulf et al., 2001). Niveau drie is dan ook het sterkste niveau van relatiemarketing. Bij dit niveau worden waardevolle voordelen aangeboden aan de klant die in feite duur en moeilijk aan te bieden zijn. De kans dat dit bij concurrenten direct wordt aangeboden, is zeer klein. Indien het bedrijf deze voordelen combineert met financiële en sociale aanbiedingen, wordt het voor concurrenten zelfs nog moeilijker om klanten over te nemen (Berry, 1995).

1.4 Relatiemarketingtactieken

Uit het onderzoek van De Wulf, Odekerken-Schröder en Iacobucci (2001) kunnen er vier specifieke relatiemarketingtactieken worden afgeleid, namelijk (1) direct mail, (2) tastbare beloningen, (3) interpersoonlijke communicatie en tot slot (4) voorkeursbehandelingen (De Wulf et al., 2001). Dit wordt ook bevestigd in het onderzoek van Huang (2015). Elk van deze relatiemarketingtactieken behoort tot een specifiek niveau van relatiemarketing. Zo zijn tastbare beloningen een onderdeel van niveau één terwijl direct mail, interpersoonlijke communicatie en voorkeursbehandelingen behoren tot niveau twee (Huang, 2015).

Direct mail verwijst naar de klantenperceptie over de mate waarin een bedrijf haar klanten op de hoogte houdt via gepersonaliseerde mails (De Wulf et al., 2001). Het wordt door een bedrijf gebruikt als een communicatiemiddel gericht op specifieke klantsegmenten. Door direct mail ontvangen klanten beloningen zoals korting op producten. Deze mails kunnen eveneens zorgen voor een interesse van klanten in een nieuw product. Direct mail richt zich ook op de specifieke behoeften van klanten (Huang, 2015). Door de communicatie tussen klant en bedrijf, kunnen beide partijen elkaar beter begrijpen. Dit leidt tot een verhoogd vertrouwen en grotere betrokkenheid van de klant (Doney & Cannon, 1997). Direct mail zorgt dus voor een verbetering van de waargenomen relatiekwaliteit door de klant (De Wulf et al., 2001). Klanten voelen zich tevens gewaardeerd door direct mail, wat dan zorgt voor een gevoel van dankbaarheid ten opzichte van het bedrijf (Palmatier et al., 2009).

Materiële beloningen verwijzen naar de klantenperceptie over de mate waarin een bedrijf tastbare voordelen levert aan een klant. Dit is vooral belangrijk voor vaste klanten aangezien ze relationele voordelen verwachten na het ontwikkelen van een relatie met een bedrijf. Gratis geschenken en kortingscoupons zijn voorbeelden van materiële beloningen (Gwinner, 1998). Deze beloningen bieden klanten dus een functioneel en economisch voordeel. Ze motiveren klanten om het gedrag dat wordt beloofd te herhalen. Bedrijven bieden deze materiële beloningen aan aan hun vaste klanten met als doel hun perceptie over de investeringen in relatiemarketing te verhogen opdat klantenloyaliteit behouden kan worden (De Wulf et al., 2001).

Interpersoonlijke communicatie is de klantenperceptie over de mate waarin een bedrijf op een warme en persoonlijke manier in interactie gaat met haar vaste klanten (De Wulf et al., 2001). Dit is niet hetzelfde als persoonlijke verkoop. Bij persoonlijke verkoop probeert een werknemer een klant te overtuigen een aankoop te doen. Bij interpersoonlijke communicatie wordt er daarentegen een band gecreëerd tussen beide partijen. Enerzijds bieden werknemers hun hulp aan aan klanten tijdens het aankoopproces, wat zorgt voor tijdsbesparing. Anderzijds ontvangen klanten een sociaal voordeel door de interpersoonlijke communicatie met werknemers (Berry, 1995). Bij interpersoonlijke communicatie worden er één-op-één gesprekken gevoerd met klanten. Bovendien proberen werknemers klanten aan te tonen dat ze geïnteresseerd zijn in hen. Dit kunnen ze onder andere doen door de klant herhaaldelijk bij naam te noemen (De Wulf et al., 2001). Interpersoonlijke communicatie ontwikkelt een familiegevoel bij klanten (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, & Lee, 1996). Bij contact met het bedrijf wordt interpersoonlijke communicatie dan ook geapprecieerd door klanten (Huang, 2015).

Voorkeursbehandelingen verwijzen naar de klantenperceptie over de mate waarin vaste klanten beter behandeld worden dan niet vaste klanten (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Indien klanten deze voorkeursbehandelingen percipiëren, voelen ze zich belangrijker dan andere klanten die geen frequente aankopen doen (Peterson, 1995). Voorkeursbehandelingen worden aangeboden met de bedoeling klantenloyaliteit te behouden. Voorbeelden hiervan zijn vaste klanten die mogen deelnemen aan speciale

shopavonden of eerder toegang krijgen tot bepaalde producten dan niet vaste klanten. Volgens Sheth en Parvatiyar (1995) is het zeer belangrijk dat niet alle klanten op dezelfde manier worden behandeld (De Wulf et al., 2001). Deze voorkeursbehandelingen zullen ervoor zorgen dat klanten dankbaar zijn en de intentie hebben om in ruil iets terug te doen (Palmatier et al., 2009). In het onderzoek van Huang (2015) is zelfs ondervonden dat voorkeursbehandelingen de grootste impact hebben op dankbaarheid (Huang, 2015). Voorkeursbehandelingen zorgen er tevens voor dat bedrijven niet voor niets tijd, geld en moeite stoppen in het extreem tevreden stellen van niet frequente kopers die toch niet zo winstgevend zullen zijn (De Wulf, 1999).

Al deze specifieke relatiemarketingtactieken hebben als doel de klantenloyaliteit te verhogen opdat financiële en concurrentiële voordelen voor het bedrijf verwezenlijkt kunnen worden (Huang, 2015). Het is bewezen dat klanten een gevoel van verplichting hebben om iets terug te doen voor de voordelen die het bedrijf hen verschaft (Komter, 2004). Bedrijven spelen hier dan ook op in door te investeren in relatiemarketing en bieden hun klanten verschillende voordelen aan (Huang, 2015).

1.5 Wederkerigheid

Zoals eerder aangegeven, is relatiemarketing gebaseerd op het principe van wederkerigheid. Wederkerigheid heeft een grote impact op het menselijk gedrag (Falk & Fischbacher, 2006). Het wederkerigheidsprincipe stelt namelijk dat acties van de ene partij gelijkaardige acties van de andere partij vereisen (Hoppner, Griffith, & White, 2015). Met andere woorden: voor wat, hoort wat (Bosselaar & Vonk, 2013). Zowel materiële zaken (zoals een geschenk) als immateriële zaken (zoals interpersoonlijke communicatie) kunnen de oorzaak zijn van wederkerige uitwisselingen (Komter, 2004). Er zijn twee vormen van wederkerigheid, namelijk positieve en negatieve wederkerigheid (Fehr & Gächter, 2000). Een voorbeeld van positieve wederkerigheid is het geven van geschenken. Wanneer een persoon een verjaardagscadeau krijgt, voelt deze persoon zich verplicht om in ruil ook een verjaardagscadeau te geven aan de persoon van wie hij/zij het heeft ontvangen (Komter, 2004). Negatieve wederkerigheid komt daarentegen voor wanneer brutale en vervelende acties worden verricht als reactie op de vijandige acties van de andere partij (Fehr & Gächter, 2000).

Niet alle acties van een bepaalde partij motiveren anderen om in ruil iets terug te doen. Het is namelijk belangrijk dat acties persoonlijke voordelen opleveren in plaats van algemene voordelen. Dit wil zeggen dat een bepaalde actie ervoor moet zorgen dat het de persoon individueel ten goede komt. Wanneer er bijvoorbeeld in een restaurant eten wordt aangeboden aan een klant, zoals in elk ander restaurant, zal dit de klant niet motiveren om het restaurant bovenop de rekening te belonen. Wanneer er daarentegen met de klant bijvoorbeeld een interpersoonlijke communicatie plaatsvindt, ervaart de klant dit als een extra gunst (Lee, Kim, & Pan, 2014). De klant heeft dan het gevoel dat een bedrijf moeite in hem/haar steekt, waardoor de neiging ontstaat om in de plaats iets gelijkaardigs terug te doen. Zoals eerder aangehaald, hebben klanten namelijk een schuldgevoel wanneer ze niet reageren op extra inspanningen

van een andere partij (Palmatier et al., 2009). Het komt bijvoorbeeld vaak voor dat in een winkel proefmonsters worden aangeboden door een glimlachende bediende. Dit wordt door een bedrijf bewust gebruikt als verkooptechniek. Klanten voelen zich namelijk heel ongemakkelijk wanneer ze een gratis product aannemen zonder er in ruil iets voor terug te doen. Dit ongemak zorgt ervoor dat ze het product aankopen ondanks het product hen niet altijd aanspreekt (Fehr & Gächter, 2000).

Wederkerigheid is een essentieel element binnen relatiemarketing. Het is namelijk de kern van relaties tussen bedrijven en klanten. Bedrijven proberen relaties met klanten op te bouwen door te investeren in relatiemarketing. Klanten voelen zich dankbaar voor deze acties en worden gemotiveerd om bedrijven hiervoor terug te belonen. Bovendien hebben klanten een schuldgevoel wanneer ze bedrijven niet belonen voor hun extra inspanningen (Palmatier et al., 2009). Zij zullen daarom bijvoorbeeld meer aankopen doen binnen het bedrijf dat ze dankbaar zijn, zij zullen het bedrijf aanbevelen aan anderen enzovoort (Ranaweera, 2007). Het bedrijf zal in ruil vervolgens verder investeren in relatiemarketing om haar relatie met deze klanten te versterken. Relatiemarketing helpt dus bij het creëren van een cyclus van wederkerigheid, wat op zijn beurt zorgt voor een voortdurende opbouw van een relatie (Palmatier et al., 2009).

2. Dankbaarheid

2.1 De definiëring van dankbaarheid

Naast relatiemarketing dient ook dankbaarheid gedefinieerd te worden binnen dit onderzoek. Ook hiervan bestaan er verschillende definities. Deze worden weergegeven in tabel 2 met telkens de vermelding van de bijhorende referentie.

Referentie	Definitie
Raggio, Walz, Godbole & Folse 2014 (p. 4)	"Gratitude is the emotion that arises when an individual (beneficiary) perceives that an exchange partner (benefactor) (e.g. person or organization) has intentionally acted to improve the beneficiary's well being."
Bartlett & DeSteno 2006 (p. 319)	"The sentiment which most immediately and directly prompts us to reward."
Komter 2004 (p. 195)	"Gratitude resides an imperative force, a force that compels us to return the benefit we have received."
Huang 2015 (p. 1322)	"Customer gratitude represents the emotional core of reciprocity and plays a key force in developing and maintaining successful seller-buyer relational exchanges."

Palmatier, Jarvis, Bechkoff & Kardes 2009 (p. 2)	"Gratitude is a fundamental social component of human interactions that provides an emotional foundation for reciprocal behaviors."
Mishra 2016 (pp. 530-531)	"Gratitude is a felt affective response that takes place when an individual receives an 'act of benevolence' from another individual. This largesse stimulates the recipient to reward the giver and is consistent with the 'moral reinforcer' role of gratitude which increases the possibility for future 'mutually pleasing' exchanges."

Tabel 2: definities van dankbaarheid

Op basis van de bovenstaande definities wordt dankbaarheid in dit onderzoek beschreven als een gevoel dat dwingt om terug te reageren op de geleverde voordelen door een bedrijf (affectief). Dit gevoel leidt dan uiteindelijk tot effectieve actie door de klant (gedragmatig). Vanuit deze definitie kan worden afgeleid dat dankbaarheid kan opgesplitst worden in twee verschillende aspecten, namelijk het affectieve en het gedragsmatige aspect. In dit onderzoek wordt het affectieve aspect geformuleerd als een gevoel van dankbaarheid dat consumenten een verplichtingsgevoel geeft om te reageren op de voordelen die zijn geleverd door een bedrijf. Het gedragsmatige aspect wordt daarentegen gedefinieerd als acties die worden verricht om terug te reageren op de voordelen die zijn geleverd door het bedrijf wanneer gevoelens van dankbaarheid worden waargenomen.

2.2 De mate van dankbaarheid

Klanten kunnen een verschillende mate van dankbaarheid ervaren. De mate van dankbaarheid wordt immers bepaald aan de hand van vier factoren. Ten eerste zijn klanten dankbaarder wanneer ze het gevoel hebben dat een relatiemarketinginvestering wordt gedaan uit vrije wil. Vrije wil geeft aan dat iets niet wordt gedaan omdat het contractueel is vastgesteld. Bijvoorbeeld wanneer een werknemer een hoger loon ontvangt als gevolg van goede prestaties, zal dit ervoor zorgen dat deze werknemer dankbaarder is dan wanneer hij/zij een loonsverhoging ontvangt omdat dat in het arbeidscontract stond (Palmatier et al., 2009).

Ten tweede bepaalt de perceptie van de klant over de reden waarom de verkoper een relatiemarketinginvestering doet eveneens de mate van dankbaarheid (Campbell & Kirmani, 2000). Wanneer een klant het gevoel heeft dat een relatiemarketinginvestering niet wordt gedaan uit welwillendheid, maar met bijbedoelingen, dan zal de klant minder dankbaar zijn. Bedrijven moeten de klant het gevoel geven dat ze dingen doen voor hun bestwil en niet uit eigenbelang. Bijvoorbeeld wanneer een bedrijf haar klant doorverwijst naar haar concurrent omdat er een bepaald product niet in voorraad is, kan aantonen dat het bedrijf het beste wil voor de klant (Palmatier et al., 2009).

Ten derde heeft de perceptie van de hoeveelheid risico die een verkoper neemt bij het investeren in relatiemarketing, een invloed op de mate van dankbaarheid. Een hogere perceptie van het verkopersrisico zal ertoe leiden dat een klant dankbaarder is (Wood, 2008). Stel dat een persoon verschillende huizen wil bekijken in een bepaalde streek omdat zijn/haar job dat misschien zal vereisen. Wanneer deze persoon het gevoel heeft dat een makelaar veel tijd en moeite in zijn/haar zoektocht steekt, ondanks er een risico bestaat dat hij/zij geen huis zal kopen, zal ervoor zorgen dat deze persoon dankbaarder is dan wanneer dat gevoel ontbreekt (Palmatier et al., 2009) .

Tot slot heeft de behoefte van een klant aan de ontvangen voordelen een effect op de dankbaarheid (Adler & Fagley, 2005). Bijvoorbeeld wanneer een klant een geschenk ontvangt waar hij/zij juist nood aan had, zal leiden tot een hogere dankbaarheid dan wanneer er een niet noodzakelijk item wordt geschonken (Palmatier et al., 2009).

3. Het model van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009)

In deze masterproef wordt onderzocht wat de rol van dankbaarheid is binnen relatiemarketing. In het empirische gedeelte van dit onderzoek, wordt meer specifiek onderzocht of klanten trouwer, aldus loyaler gaan zijn aan een bedrijf waar ze dankbaar voor zijn. Er wordt eveneens rekening gehouden met eventuele moderatoren die de mogelijke relatie al dan niet versterken. Dit onderzoek is een replicatiestudie van het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009). Een replicatiestudie wordt uitgevoerd met het doel om de geldigheid van één of meerdere empirische resultaten van eerder gepubliceerd onderzoek na te gaan (Duvendack, Palmer-Jones, & Reed, 2017). Een replicatiestudie zal dus het geloof in bepaalde bevindingen vergroten of verkleinen of het kan zelfs leiden tot het genereren van nieuwe inzichten die vervolgens in een nieuw onderzoek getest moeten worden (Ioannidis, 2018).

Er zijn twee soorten replicatiestudies, namelijk een directe replicatie en een conceptuele replicatie. Bij een directe replicatie is het de bedoeling om na te gaan of de oorspronkelijke bevindingen ook bekomen kunnen worden met de replicatiestudie door dezelfde manier van aanpak te hanteren (Ioannidis, 2018). Een directe replicatie dient om de kwaliteit van wetenschappelijke bevindingen na te gaan (Lakens, 2004). Indien de replicatiestudie de bevindingen van het originele onderzoek bevestigen, wordt er aangetoond dat de resultaten niet toevallig zijn bekomen (Harzing, 2016). Bij een conceptuele replicatie wordt daarentegen een nieuwe manier van testen gebruikt. Voorbeelden hiervan zijn aanpassingen in manipulaties, gebruik van andere afhankelijke variabelen enzovoort (Ioannidis, 2018). Indien dezelfde bevindingen als in het oorspronkelijke onderzoek bekomen worden, wordt er aangetoond dat de bevindingen gegeneraliseerd kunnen worden naar andere methoden en omstandigheden (Lakens, 2004). Omgekeerd kan een conceptuele replicatiestudie ook aantonen dat bepaalde bevindingen niet generaliseerbaar zijn wanneer voor bepaalde doelgroepen dezelfde bevindingen niet gevonden kunnen worden (Ioannidis, 2018). In de meeste onderzoeken worden namelijk respondenten bevraagd uit een bepaalde cultuur of een bepaalde institutionele omgeving. Resultaten uit dit soort onderzoeken beperken

3.1 Hypothesen

Relatiemarketinginvesteringen worden in het bovenstaande model gezien als acties die door een bedrijf worden ondernomen om een sterke relatie met klanten aan te gaan en deze vervolgens te behouden. Uit verschillende studies blijkt dat er nood is om het mechanisme achter het effect van relatiemarketinginvesteringen bloot te leggen. In het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009) wordt nagegaan of dankbaarheid een ontbrekende mediator is tussen relatiemarketinginvesteringen en bedrijfsprestaties. Om gevoelens van dankbaar waar te nemen, is het belangrijk dat een persoon welwillendheid van een ander ontvangt. Dit wil dus zeggen dat wanneer een klant het gevoel heeft dat een bedrijf opzettelijk relatiemarketingactiviteiten uitvoert, zal dit leiden tot gevoelens van dankbaarheid van de klant en toenemende intenties om het bedrijf hiervoor terug te belonen. Aan de hand van op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag probeert een klant vervolgens het bedrijf terug te belonen. Om na te gaan of relatiemarketinginvesteringen leiden tot gevoelens van dankbaarheid en op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag, is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positieve invloed op (a) gevoelens van dankbaarheid en (b) dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat klanten door het gevoel van dankbaarheid een intentie hebben om hun koopgedrag te veranderen dat positief is voor het bedrijf. Klanten zullen bijvoorbeeld de intentie hebben om goederen en diensten te kopen van het bedrijf waar ze dankbaar voor zijn in plaats van dezelfde goederen en diensten te kopen bij concurrenten van dat bedrijf. Om te onderzoeken of deze intentie ook optreedt binnen het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009), is de volgende hypothese opgesteld:

H2: Dankbaarheidsgevoelens van klanten hebben een positieve invloed op de aankoopintenties van klanten

Klanten kunnen een bedrijf waar ze dankbaar voor zijn op verschillende manieren belonen. Zij kunnen bijvoorbeeld in het bedrijf extra producten aankopen die ze normaal niet zouden kopen, minder druk zetten op het bedrijf om prijzen te verlagen enzovoort. Om te achterhalen of de resultaten van de verkopersprestaties (bestaande uit *share of wallet*, omzet en omzetgroei) stijgen als gevolg van beloningen door de klant, is de volgende hypothese opgesteld:

H3: Het op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag van klanten heeft een positieve invloed op (a) de *share of wallet* en (b) de omzet en de omzetgroei

Het besluitvormingsproces van klanten is niet zo rationeel, emoties spelen namelijk een belangrijke rol tijdens het nemen van beslissingen. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat beslissingen over en het gedrag van mensen ten opzichte van een object sterk worden bepaald door integrale emotionele reacties. Dit zijn de emoties die worden opgewekt als gevolg van waarneembare kenmerken van een bepaald object. Emoties hebben dus een invloed op beoordelingen. Het komt bijvoorbeeld vaak voor dat mensen op basis van hun gevoelens bepalen of ze iemand kunnen vertrouwen. In het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes wordt daarom verondersteld dat dankbaarheid (emotie) een effect heeft op het vertrouwen (oordeel) van een klant. Algoe, Haidt en Gable (2008) hebben eveneens ondervonden dat dankbaarheid de perceptie van klanten over het bedrijf dat ze vertrouwen verbetert. Dit betekent dat de emotionele reacties van klanten ten opzichte van het bedrijf veranderen, klanten hebben bijvoorbeeld meer sympathie, voelen zich dichter bij het bedrijf enzovoort. Indien dankbaarheid dus positieve emotionele reacties opwekt, zal het ook leiden tot een hoger vertrouwen. Om na te gaan of dankbaarheid niet onafhankelijk is van vertrouwen, is de volgende hypothese opgesteld:

H4: (a) Gevoelens van dankbaarheid en (b) op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag van klanten hebben een positief effect op het vertrouwen van klanten

Zoals eerder vermeld zijn er vier factoren die de mate van dankbaarheid bepalen, namelijk de perceptie die de klant heeft over (1) de mate van vrije wil die het bedrijf heeft, (2) de motieven die het bedrijf heeft, (3) de hoeveelheid risico die het bedrijf neemt tijdens het verrichten van een relatiemarketingactiviteit en tot slot (4) de behoefte van een klant aan de ontvangen voordelen (zie 2.2 mate van dankbaarheid). Om dit na te gaan, is de volgende hypothese opgesteld:

H5: Dankbaarheid voor een relatiemarketinginvestering neemt toe naarmate de perceptie van de klant over (a) de vrije wil van de verkoper, (b) de welwillendheid van de motieven van de verkoper voor de investering en (c) het risico voor de verkoper bij het doen van een investering toeneemt en (d) naarmate de behoefte van de klant aan het te ontvangen voordeel toeneemt

3.2 Controlevariabelen

In het model zijn drie verschillende controlevariabelen opgenomen. De eerste controlevariabele is het schuldgevoel of met andere woorden de onaangename toestand van een persoon die verband houdt met mogelijke bezwaren tegen zijn of haar acties, inactiviteit, omstandigheden of intenties. Klanten voelen namelijk een psychologische druk om te antwoorden op de geleverde voordelen door het bedrijf en indien ze dit niet doen ontstaat er vaak een schuldgevoel. De tweede controlevariabele is de norm van wederkerigheid. Dit is de overtuiging dat als iemand jou helpt, jij die persoon terug moet helpen. Dit is echter niet hetzelfde als iemands wederkerige gedragingen als gevolg van emotionele gevoelens van dankbaarheid. Het is belangrijk om hier een onderscheid in te maken aangezien de verschillende hypothesen gaan over op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag en niet over gedragingen als

gevolg van de norm van wederkerigheid. De derde en tevens laatste controlevariabele, is de klantgrootte. De klantgrootte is in het model opgenomen om onder andere na te gaan of het een effect heeft op de *share of wallet* en omzet van het bedrijf. De *share of wallet* is het percentage producten dat een klant bij het bedrijf koopt in vergelijking met het totaal dat gekocht kan worden.

3.3 Methodologie

In het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009) zijn twee studies uitgevoerd, met de tweede studie bestaande uit twee delen. Het doel van hun onderzoek was een antwoord te formuleren op de vraag welke andere mechanismen, naast vertrouwen en betrokkenheid ervoor kunnen zorgen dat relatiemarketinginvesteringen effectiever zijn voor de verkopersprestaties. Ze zijn vervolgens aan de hand van twee studies nagegaan of dankbaarheid een belangrijk mechanisme is.

Binnen de eerste studie werd aan de hand van een vragenlijst het effect van dankbaarheid op de aankoopintenties van klanten binnen een B2C context onderzocht. Aan deze studie namen 155 bachelor studenten deel van een universiteit in de Verenigde Staten. Voor deze studie werd gebruikgemaakt van acht verschillende scenariobeschrijvingen en elke respondent kreeg een bepaald scenario te lezen. De scenario's gingen over een winkelervaring in een kledingwinkel waarbij een werknemer de klant hielp bij het uitkiezen van een outfit en tevens tijd en moeite investeerde om de klant een plezier te doen opdat een relatie ontwikkeld kon worden.

Vervolgens werd een tweede studie uitgevoerd om de resultaten van studie 1 te kunnen generaliseren. Dit onderzoek werd immers uitgevoerd in een B2B context. Voor dit onderzoek werden contacten gelegd met verkopersagenten van 31 verschillende bedrijven die op commissiebasis industriële producten en diensten verkopen aan verschillende leveranciers in Noord-Amerika. Vervolgens werden 527 respondenten uit bedrijven die klant zijn van één van deze 31 verschillende verkopersbedrijven bevestigd aan de hand van een vragenlijst. Er werd bijvoorbeeld gevraagd naar hun op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag, hun vertrouwen en betrokkenheid jegens de verkoper enzovoort. Om na te gaan of de antwoorden van de respondenten in de vragenlijst overeenkomen met de realiteit, werd van deze 527 klantbedrijven informatie verzameld over hun aankopen bij één van de verkopersbedrijven. Deze informatie werd na één kalenderjaar na het afnemen van de vragenlijsten verzameld. Voor de analyses van studie 2a werd gebruikgemaakt van data van 446 klantbedrijven na het screenen en cleanen van de data. Een jaar later werd vervolgens studie 2b uitgevoerd. De data uit de vragenlijsten van studie 2a werden ook voor studie 2b gebruikt. Voor deze studie werd bovendien ook nog informatie verzameld over de opbrengst die elk van de 126 verschillende klantbedrijven opleverde voor één van de verkopersbedrijven. Op deze manier kon er inzicht verkregen worden in de omzetgroei van de 31 verschillende verkopersbedrijven.

3.4 Resultaten

In de onderstaande tabel worden de bekomen resultaten uit het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechhoff en Kardes (2009) weergegeven. Naast de verschillende hypothesen en de controlevariabelen, hebben ze ook relaties tussen bepaalde variabelen onderzocht die uit andere onderzoeken belangrijk bleken. Deze resultaten zijn eveneens terug te vinden in tabel 3. Zoals eerder aangehaald zijn er twee studies uitgevoerd waarbij de tweede studie bestond uit twee verschillende delen. De onderscheiding op basis van studies wordt tevens weergegeven in de tabel. Indien de vooropgestelde hypothese statistisch significant is bevonden binnen de uitgevoerde studie (studie 1, studie 2a of studie b), wordt dit in de tabel weergegeven door een groen vinkje. Een rood kruis betekent dat er geen statistische significantie werd ondervonden voor de opgestelde hypothese binnen een bepaalde studie. Tot slot betekent een leeg vakje dat de opgestelde hypothese niet getest is geweest binnen een bepaalde studie.

	studie 1	studie 2a	studie 2b
H1a Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op gevoelens van dankbaarheid	✓		
H1b Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag		✓	✓
H2 Dankbaarheidsgevoelens van klanten hebben een positief effect op hun aankoopintenties	✓		
H3a Het op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag van klanten heeft een positief effect op de <i>share of wallet</i>		✓	
H3b Het op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag van klanten heeft een positief effect op de omzet (studie 2a) en de omzetgroei (studie 2b)		✓	✓
H4a Gevoelens van dankbaarheid van klanten hebben een positief effect op hun vertrouwen	✓		
H4b Het op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag van klanten heeft een positief effect op hun vertrouwen		✓	✗

H5a Dankbaarheid voor een relatiemarketinginvestering neemt toe naarmate de perceptie van de klant over de vrije wil van de verkoper toeneemt	✓		
H5b Dankbaarheid voor een relatiemarketinginvestering neemt toe naarmate de perceptie van de klant over de welwillendheid van de motieven van de verkoper voor de investering toeneemt	✓		
H5c Dankbaarheid voor een relatiemarketinginvestering neemt toe naarmate de perceptie van de klant over het risico voor de verkoper bij het doen van een investering toeneemt	✗		
H5d Dankbaarheid voor een relatiemarketinginvestering neemt toe naarmate de behoefte van de klant aan het te ontvangen voordeel toeneemt	✓		
Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op betrokkenheid	✓	✓	✓
Het positief effect van relatiemarketinginvesteringen op betrokkenheid wordt vergroot wanneer (a) de perceptie van de klant over de vrije wil van de verkoper toeneemt, (b) de perceptie van de klant over de welwillendheid van de motieven van de verkoper voor de investering toeneemt, (c) de perceptie van de klant over het risico voor de verkoper bij het doen van een investering toeneemt, (d) de behoefte van de klant aan het te ontvangen voordeel toeneemt	✗		
Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op vertrouwen	✗	✓	✓
Het positief effect van relatiemarketinginvesteringen op vertrouwen wordt vergroot wanneer (a) de perceptie van de klant over de vrije wil van de verkoper toeneemt, (b) de perceptie van de klant over de welwillendheid van de motieven van de verkoper voor de investering toeneemt, (c) de perceptie van de klant over het risico voor de verkoper bij het doen van een investering toeneemt	✗		

Het positief effect van relatiemarketinginvesteringen op vertrouwen wordt vergroot wanneer de behoefte van de klant aan het te ontvangen voordeel toeneemt	✓		
Vertrouwen heeft een positief effect op betrokkenheid	✓	✓	✓
Vertrouwen heeft een positief effect op aankoopintenties	✗		
Vertrouwen heeft een positief effect op resultaten van verkopersprestaties		✗	✗
Betrokkenheid heeft een positief effect op aankoopintenties	✓		
Betrokkenheid heeft een positief effect op de <i>share of wallet</i>		✓	
Betrokkenheid heeft een positief effect op omzet		✓	
Betrokkenheid heeft een positief effect op omzetgroei			✓
Controlevariabele 1 Schuldgevoelens hebben een positief effect op aankoopintenties	✓		
Controlevariabele 2 Norm van wederkerigheid heeft een positief effect op aankoopintenties	✗		
Controlevariabele 3 Klantgrootte heeft een positief effect op de <i>share of wallet</i>		✗	
Controlevariabele 3 Klantgrootte heeft een positief effect op omzet		✓	
Controlevariabele 3 Klantgrootte heeft een negatief effect op omzetgroei			✓

Tabel 3: resultaten uit het onderzoek van Palmatier, Jarves, Bechkoff en Kardes (2009)

Een belangrijke opmerking uit de resultaten, is dat bij studie 1 relatiemarketinginvesteringen geen statistisch significant direct effect hebben op vertrouwen terwijl dit in studie 2a en 2b wel achterhaald is. De relatiemarketinginvesteringen hadden in studie 1 slechts een indirect effect op vertrouwen door het gevoel van dankbaarheid. Een mogelijke verklaring voor het niet significant direct effect zijn de scenariobeschrijvingen in studie 1. Het kan namelijk zijn dat respondenten op basis van één scenario niet direct konden uitmaken of ze het bedrijf vertrouwen.

Dit onderzoek bevestigt dat dankbaarheid, naast vertrouwen en betrokkenheid een belangrijke rol speelt bij het aangaan en behouden van relaties tussen klant en bedrijf. Dankbaarheid zorgt namelijk voor een verhoogd vertrouwen waardoor eveneens de klantbetrokkenheid toeneemt. Zowel het affectieve aspect alsook het gedragsmatige aspect zijn belangrijk voor het motiveren van klanten om het bedrijf te vertrouwen alsook loyaal te blijven. Relatiemarketinginvesteringen zorgen tevens voor korte termijn dankbaarheidsgevoelens die uiteindelijk langdurige winstvoordelen teweegbrengen door op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag. Er kan dus geconcludeerd worden dat dankbaarheid als gevolg van relatiemarketinginvesteringen, de ontwikkeling van relaties positief beïnvloedt.

Empirische studie

De empirische studie bestaat uit drie grote delen. Het eerste deel omvat een beschrijving van het finale conceptueel model dat gebruikt wordt in deze masterproef. Vervolgens wordt de inhoud van de gebruikte vragenlijst uitgewerkt. Verder wordt toegelicht hoe data voor het eigen empirisch onderzoek zijn verzameld. Tot slot worden de resultaten van de ingevulde vragenlijsten besproken.

1. Finaal model

Het model dat gebruikt werd in het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009) wordt als basis gebruikt voor het opstellen van het finale model. Dit model is immers goed onderbouwd en reeds empirisch getest in Amerika. Het is echter van belang om het model ook te testen in andere landen aangezien het verschil in culturen andere resultaten kan opleveren.

Hoewel dit finaal model vertrekt vanuit het model van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009), verschilt het op bepaalde aspecten. In hun model wordt het effect van dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid op de resultaten van de verkopersprestaties nagegaan. Deze verkopersprestaties bestaan enerzijds uit de aankoopintentie van de klant en anderzijds uit de share of wallet, omzet en omzetgroei van de verkoper. In deze masterproef is het echter niet haalbaar om het effect van dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid op de omzet en omzetgroei na te gaan. Omwille daarvan wordt het concept resultaten van de verkopersprestaties vervangen door loyaliteit. Daarnaast wordt in het model van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009) het concept dankbaarheid opgedeeld in gevoelens van dankbaarheid en op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag. In het finale model wordt dankbaarheid echter opgesplitst in gevoelens van dankbaarheid en op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie.

Hieronder wordt in de eerste plaats het concept loyaliteit besproken aangezien dit concept verschilt van het model van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009). Vermits de overige concepten identiek zijn, wordt hier niet opnieuw op ingegaan. Vervolgens volgt een overzicht van de definities van de variabelen die gebruikt worden in het finale model. Daaropvolgend worden hypothesen opgesteld en tot slot wordt het finale conceptueel model grafisch voorgesteld.

1.1 Loyaliteit

Zoals eerder aangehaald in de literatuurstudie, is klantenloyaliteit de voornaamste reden waarom bedrijven investeren in relatiemarketing (Radomir, Plăiaș, & Wilson, 2015). Loyaliteit zorgt namelijk voor het bedrijfssucces en levert het bedrijf een duurzaam concurrentievoordeel op. Loyaliteit geeft aan in welke mate een klant trouw is aan een bedrijf. Er zijn drie factoren die de klantenloyaliteit bepalen, namelijk aankoopintentie, heraankoopintentie en mond-tot-mond reclame (Dewani & Sinha, 2012).

Aankoopintentie is de intentie van een klant om vandaag een product aan te kopen bij een bedrijf (Palmatier et al., 2009). Heraankoopintentie verwijst daarentegen naar de intentie van een klant om in de toekomst nog eens aankopen te doen bij een bedrijf (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Loyale klanten geven niet alleen zelf geld uit aan een bedrijf, maar ze zorgen er ook voor dat potentiële klanten worden doorverwezen naar datzelfde bedrijf. Dit doen ze door mond-tot-mond reclame (Dewani & Sinha, 2012). Mond-tot-mond reclame verwijst naar de informele communicatie die een klant voert naar andere klanten over een bedrijf (Hu, Pavlou, & Zhang, 2006). Mond-tot-mond reclame kan zowel positief als negatief zijn. Zo kan een klant zijn/haar positieve ervaring met een bepaald bedrijf delen, terwijl hij/zij negatieve dingen kan zeggen over een ander bedrijf (Dewani & Sinha, 2012). Voor deze masterproef zal enkel rekening gehouden worden met positieve mond-tot-mond reclame. In deze masterproef worden namelijk verschillende scenariobeschrijvingen gebruikt die enkel kunnen leiden tot positieve mond-tot-mond reclame of in het slechtste geval tot geen mond-tot-mond reclame (zie Bijlage 1). Er kan dus geen negatieve winkelervaring plaatsvinden. Een uitgebreidere uitleg over de scenariobeschrijvingen is te vinden in deel 2. ontwerp vragenlijst.

Het is bewezen dat dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid een positief effect hebben op loyaliteit (Dewani, Sinha, & Mathur, 2016). Wanneer een bedrijf investeert in relatiemarketing, voelen klanten zich hier dankbaar voor. Deze gevoelens van dankbaarheid zorgen ervoor dat de wil van klanten ontstaat om in het voordeel van het bedrijf te handelen (Dewani & Sinha, 2012). De klanten willen als het ware in ruil voor het ontvangen voordeel iets terug doen. Zo kan een klant op het moment dat hij/zij het voordeel heeft opgemerkt, een aankoop doen bij dat bedrijf (Palmatier et al., 2009). Hij/zij kan nadien nog eens aankopen doen bij dat bedrijf en/of hij/zij kan het bedrijf aanbevelen aan anderen (Dewani et al., 2016). Daarnaast blijkt dat relatiemarketinginvesteringen het vertrouwen van klanten verhogen (Palmatier et al., 2009). Klanten willen relaties opbouwen met bedrijven die ze vertrouwen aangezien hun gepercipieerd risico hierdoor vermindert (Hunt et al., 2006). Om een relatie op te bouwen, zullen klanten reageren op de geleverde voordelen door een bedrijf (Radomir et al., 2015). Tot slot zorgen relatiemarketinginvesteringen ervoor dat de betrokkenheid van klanten verhoogd wordt (Palmatier et al., 2009). Zoals reeds in de literatuurstudie is aangehaald, zorgt direct mail er bijvoorbeeld voor dat er een betere communicatie is tussen klant en bedrijf. Dit zorgt uiteindelijk voor een grotere betrokkenheid van de klant (Doney & Cannon, 1997). Deze betrokkenheid heeft vervolgens een positief effect op de aankoopintentie, heraankoopintentie en mond-tot-mond reclame (Radomir et al., 2015).

1.2 Definities

Hoewel de overige concepten van het finale model niet opnieuw uitgelegd worden omwille van hun gelijkenis met het model van Palmatier, Jarvis, Bechhoff en Kardes (2009), zijn hun definities nog steeds van belang. In tabel 4 worden daarom voor alle duidelijkheid de definities van alle variabelen uit het finale model opgesomd.

Variabelen	Definities
Relatiemarketinginvesteringen	Alle marketingactiviteiten gericht op het tot stand brengen, ontwikkelen en onderhouden van succesvolle relationele uitwisselingen tussen klant en bedrijf.
Gevoelens van dankbaarheid	Het dankbaarheidsgevoel dat ontstaat wanneer een klant bevoordeeld wordt door een bedrijf.
Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie	De intentie om acties te verrichten om terug te reageren op de voordelen die zijn geleverd door het bedrijf wanneer gevoelens van dankbaarheid worden waargenomen.
Vrije wil	De mate waarin de klant percipieert dat een relatiemarketinginvestering wordt gedaan uit vrije wil en niet omdat het contractueel is vastgelegd.
Welwillendheid	De mate waarin een klant percipieert dat er wordt geïnvesteerd in relatiemarketing zonder bijbedoelingen.
Risico	De perceptie van de klant over de hoeveelheid risico die een verkoper neemt bij het investeren in relatiemarketing.
Behoefte	De mate waarin een klant denkt een behoefte te hebben aan de te ontvangen voordelen.
Betrokkenheid	De mate waarin een klant ernaar verlangt om zijn/haar relatie met een bedrijf te behouden.
Vertrouwen	De mate van vertrouwen in de betrouwbaarheid en integriteit van een bedrijf.
Aankoopintentie	De intentie van een klant om vandaag een product aan te kopen bij een bedrijf.
Heraankoopintentie	De intentie van een klant om in de toekomst opnieuw aankopen te doen in een bedrijf.
Mond-tot-mond reclame	Gratis reclame dat van mond tot mond gaat wanneer een klant positieve dingen zegt over een bedrijf en vervolgens het bedrijf aanbeveelt aan anderen.

Tabel 4: definities variabelen uit het finale model

1.3 Hypothesen

In dit onderzoek wordt verondersteld dat relatiemarketinginvesteringen een positief effect hebben op dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid. Dit wil dus zeggen dat wanneer een klant een relatiemarketinginvestering percipieert, dit zal leiden tot gevoelens van dankbaarheid, op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie, een hoger vertrouwen en betrokkenheid. Verder wordt verondersteld dat het positief effect van relatiemarketinginvesteringen op dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid wordt beïnvloed door vier factoren, namelijk vrije wil, welwillendheid, risico en behoefte.

Uit het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009) bleek dat deze factoren niet altijd een statistisch significant positief effect hebben op de positieve relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid. Tot slot wordt in dit onderzoek ervan uitgegaan dat dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid een positief effect hebben op loyaliteit.

H1: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op dankbaarheid

- H1a: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op gevoelens van dankbaarheid
- H1b: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie

H2: Gevoelens van dankbaarheid hebben een positief effect op loyaliteit

- H2a: Gevoelens van dankbaarheid hebben een positief effect op aankoopintentie
- H2b: Gevoelens van dankbaarheid hebben een positief effect op heraankoopintentie
- H2c: Gevoelens van dankbaarheid hebben een positief effect op mond-tot-mond reclame

H3: Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie heeft een positief effect op loyaliteit

- H3a: Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie heeft een positief effect op aankoopintentie
- H3b: Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie heeft een positief effect op heraankoopintentie
- H3c: Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie heeft een positief effect op mond-op-mond reclame

H4: Dankbaarheid heeft een positief effect op vertrouwen

- H4a: Gevoelens van dankbaarheid hebben een positief effect op vertrouwen
- H4b: Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie heeft een positief effect op vertrouwen

H5: Het positieve effect van relatiemarketinginvesteringen op dankbaarheid wordt beïnvloed door de klantperceptie

- H5a: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op gevoelens van dankbaarheid wanneer de klant het gevoel heeft dat de verkoper handelt uit vrije wil
- H5b: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op gevoelens van dankbaarheid wanneer de klant het gevoel heeft dat de verkoper geen bijbedoelingen heeft
- H5c: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op gevoelens van dankbaarheid wanneer de klant het gevoel heeft dat de verkoper een risico neemt

- H5d: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op gevoelens van dankbaarheid wanneer de klant een behoefte heeft aan het te ontvangen voordeel
- H5e: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie wanneer de klant het gevoel heeft dat de verkoper handelt uit vrije wil
- H5f: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie wanneer de klant het gevoel heeft dat de verkoper geen bijbedoelingen heeft
- H5g: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie wanneer de klant het gevoel heeft dat de verkoper een risico neemt
- H5h: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie wanneer de klant een behoefte heeft aan het te ontvangen voordeel

H6: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op betrokkenheid

H7: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op vertrouwen

H8: Vertrouwen heeft een positief effect op betrokkenheid

H9: Betrokkenheid heeft een positief effect op loyaliteit

- H9a: Betrokkenheid heeft een positief effect op aankoopintentie
- H9b: Betrokkenheid heeft een positief effect op heraankoopintentie
- H9c: Betrokkenheid heeft een positief effect op mond-tot-mond reclame

H10: Vertrouwen heeft een positief effect op loyaliteit

- H10a: Vertrouwen heeft een positief effect op aankoopintentie
- H10b: Vertrouwen heeft een positief effect op heraankoopintentie
- H10c: Vertrouwen heeft een positief effect op mond-tot-mond reclame

H11: Het positieve effect van relatiemarketinginvesteringen op vertrouwen wordt beïnvloed door de klantperceptie

- H11a: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op vertrouwen wanneer de klant het gevoel heeft dat de verkoper handelt uit vrije wil
- H11b: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op vertrouwen wanneer de klant het gevoel heeft dat de verkoper geen bijbedoelingen heeft
- H11c: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op vertrouwen wanneer de klant het gevoel heeft dat de verkoper een risico neemt
- H11d: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op vertrouwen wanneer de klant een behoefte heeft aan het te ontvangen voordeel

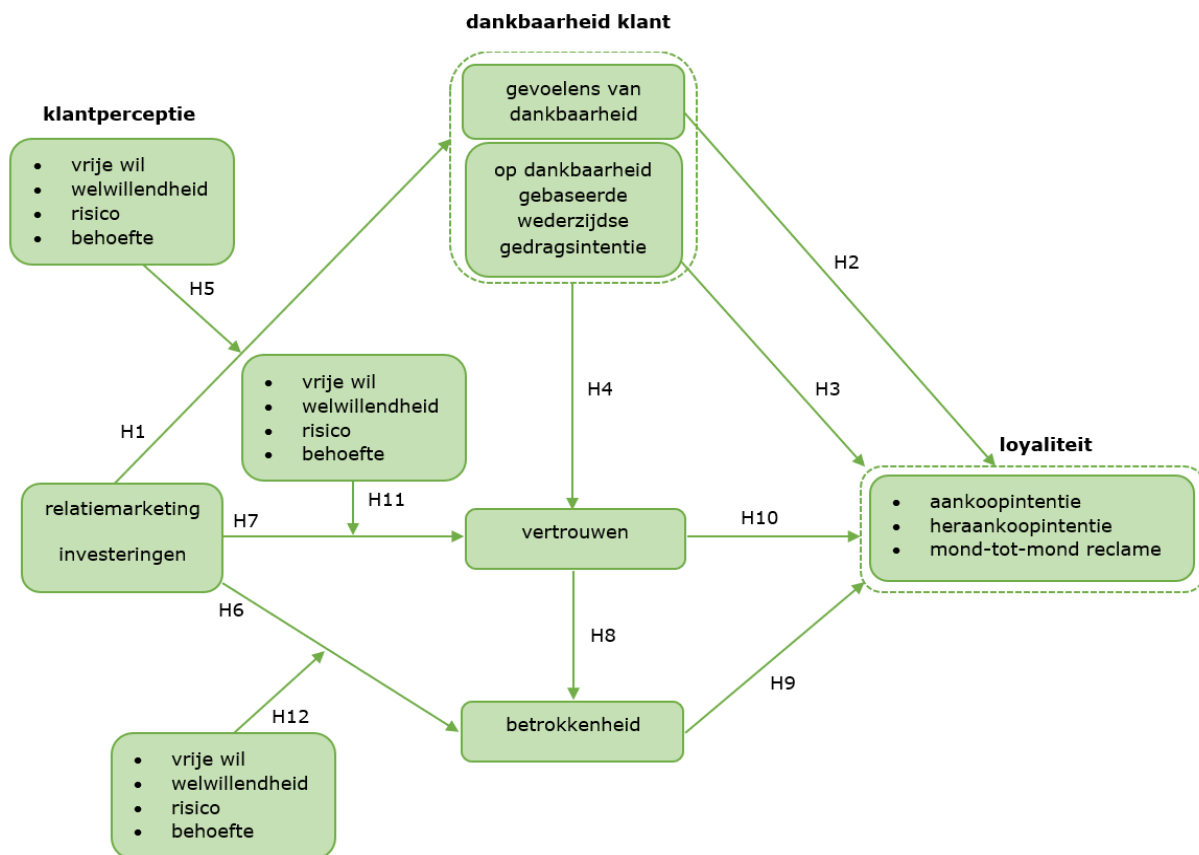
H12: Het positieve effect van relatiemarketinginvesteringen op betrokkenheid wordt beïnvloed door de klantperceptie

- H12a: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op betrokkenheid wanneer de klant het gevoel heeft dat de verkoper handelt uit vrije wil
- H12b: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op betrokkenheid wanneer de klant het gevoel heeft dat de verkoper geen bijbedoelingen heeft
- H12c: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op betrokkenheid wanneer de klant het gevoel heeft dat de verkoper een risico neemt
- H12d: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positiever effect op betrokkenheid wanneer de klant een behoefte heeft aan het te ontvangen voordeel

Tabel 5: hypothesen

1.4 Visuele voorstelling finaal conceptueel model

Na alle bovenstaande informatie verwerkt te hebben, volgt in figuur 2 een grafische voorstelling van het uiteindelijke conceptueel model dat empirisch getest zal worden. De relatiemarketing-investeringen in dit model worden geacht dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid bij de klant op te leveren. Dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid zullen elk apart vervolgens zorgen voor loyaliteit. Deze relaties alsook de hypothesen zijn terug te vinden in figuur 2.



Figuur 2: conceptueel model

2. Ontwerp vragenlijst

De eerder opgestelde hypothesen focussen op de relaties tussen de verschillende variabelen in het finale model. Om deze hypothesen te testen, zijn data noodzakelijk. Het is de bedoeling om data te verzamelen bij zo veel mogelijk respondenten. Aangezien een vragenlijst de mogelijkheid biedt om een grote groep mensen te bevragen, wordt in deze masterproef gebruikgemaakt van een gestructureerde vragenlijst. Het softwareprogramma Qualtrics wordt gebruikt om enerzijds de vragenlijst op te stellen en anderzijds data te verzamelen.

De vragenlijst in deze masterproef bestaat uit verschillende stellingen die telkens horen bij een bepaalde variabele van het finale model. Op deze manier kan elke variabele gemeten worden. Aan de respondenten wordt gevraagd om elke stelling te beoordelen op een zeven-punten-schaal. De antwoordmogelijkheden variëren steeds van 'Helemaal niet akkoord' (1) tot 'Helemaal akkoord' (7), waarvan de middelste optie 'Noch akkoord, noch niet akkoord' (4) is. Vooraleer respondenten verschillende stellingen kunnen beoordelen, wordt aan het begin van de vragenlijst een bepaald scenario beschreven. Bij het beantwoorden van de stellingen, dienen de respondenten telkens te denken vanuit het scenario dat ze gelezen hebben. In dit onderzoek wordt gebruikgemaakt van acht verschillende scenariobeschrijvingen, waarbij elke respondent telkens één willekeurig gekozen scenario te lezen krijgt. Bij elk scenario is het niveau van relatiemarketinginvesteringen hetzelfde. Zo wordt er een gratis kopje koffie, extra hulp of waardevolle informatie aangeboden bij de verschillende scenariobeschrijvingen. De acht scenariobeschrijvingen zijn terug te vinden in bijlage 1. De verschillende scenariobeschrijvingen komen uit het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009), zijn vertaald en lichtjes aangepast. Zo is onder andere de naam van de medewerker veranderd in Kim omdat Kim een naam is die voor zowel mannen als vrouwen wordt gebruikt in België terwijl dat voor de naam Alex (uit de scenariobeschrijvingen van het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009)) minder het geval is. Na de scenariobeschrijvingen moesten respondenten 26 verschillende stellingen beoordelen. Welke stellingen voor welke variabele gebruikt zijn, is terug te vinden in tabel 6.

Variabelen	Meetschalen
Relatiemarketinginvesteringen	<ol style="list-style-type: none">1. Kim heeft hard gewerkt om onze relatie te versterken.2. Kim heeft aanzienlijke investeringen gedaan om een relatie met mij op te bouwen.3. Kim besteedde tijd en moeite aan onze relatie.
Gevoelens van dankbaarheid	<ol style="list-style-type: none">1. Ik ben Kim dankbaar.2. Ik waardeer Kim.3. Ik ben Kim erkentelijk voor de aangeboden behulpzaamheid.
Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie	<ol style="list-style-type: none">1. Ik ben bereid om producten van deze kledingwinkel te kopen omdat ik hun dankbaar ben voor hun extra inspanningen.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Ik ben bereid om producten van deze kledingwinkel te kopen omdat ik hun dat verschuldigd ben door hun extra inspanningen. 3. Kim heeft de kans gecreëerd om extra producten te verkopen als gevolg van de geleverde inspanningen.
Vrije wil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik heb het gevoel dat Kim mij helpt omdat Kim dit zelf wil en niet omdat Kim dit verplicht is.
Welwillendheid	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik heb het gevoel dat Kim geen bijbedoelingen heeft.
Risico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik heb het gevoel dat Kim een risico neemt tijdens het helpen.
Behoefte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik ben in deze kledingwinkel heel dringend op zoek naar een hemd.
Betrokkenheid	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik zal nog steeds van deze kledingwinkel kopen, zelfs als deze moeilijker wordt om te bereiken. 2. Ik heb een verlangen om de relatie met deze kledingwinkel te behouden. 3. Ik zie de relatie met deze kledingwinkel als langdurig.
Vertrouwen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kim geeft me een gevoel van vertrouwen. 2. Ik heb vertrouwen in Kim. 3. Kim is betrouwbaar.
Aankoopintentie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik zal zeer waarschijnlijk vandaag iets kopen in deze kledingwinkel. 2. Als ik een ander kledingstuk nodig had, dan zou ik het bij deze kledingwinkel hebben gekocht.
Heraankoopintentie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik zal terug naar deze kledingwinkel komen. 2. Ik zal waarschijnlijk in de toekomst in deze kledingwinkel kopen.
Mond-tot-mond reclame	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ik zal positieve dingen zeggen over deze kledingwinkel tegen anderen. 2. Ik zal deze kledingwinkel aanbevelen aan anderen. 3. Ik zal mijn vrienden en familieleden aanmoedigen om bij deze kledingwinkel aankopen te doen.

Tabel 6: stellingen per variabele

Het grotendeel van deze stellingen is overgenomen uit het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009), vertaald en aangepast zodat deze passen bij de scenariobeschrijvingen. Enkel voor de variabelen betrokkenheid, aankoopintentie en mond-tot-mond reclame is gebruikgemaakt van meetschalen uit andere onderzoeken. Zo zijn de stellingen van betrokkenheid gebaseerd op het artikel van De Wulf, Odekerken-Schröder en Iacobucci (2001) en het artikel van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009). Daarnaast zijn de stellingen van de variabele aankoopintentie gebaseerd op het artikel

van Radomir, Plăiaș en Wilson (2015) en het artikel van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009). Verder is voor de stellingen van de variabele mond-tot-mond reclame gebruikgemaakt van de meetschalen uit het artikel van Zeithaml, Berry en Parasuraman (1996). Ten slotte waren voor de variabelen vrije wil, welwillendheid, risico en behoefte geen bestaande meetschalen terug te vinden. Daarom zijn deze stellingen niet rechtstreeks overgenomen uit het onderzoek van Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009), maar wel opgesteld volgens dezelfde aard. Naast al deze stellingen bevat de vragenlijst ook enkele persoonlijke vragen, namelijk het geslacht en de leeftijd van de respondent. Deze vragen worden gesteld aan het einde van de vragenlijst.

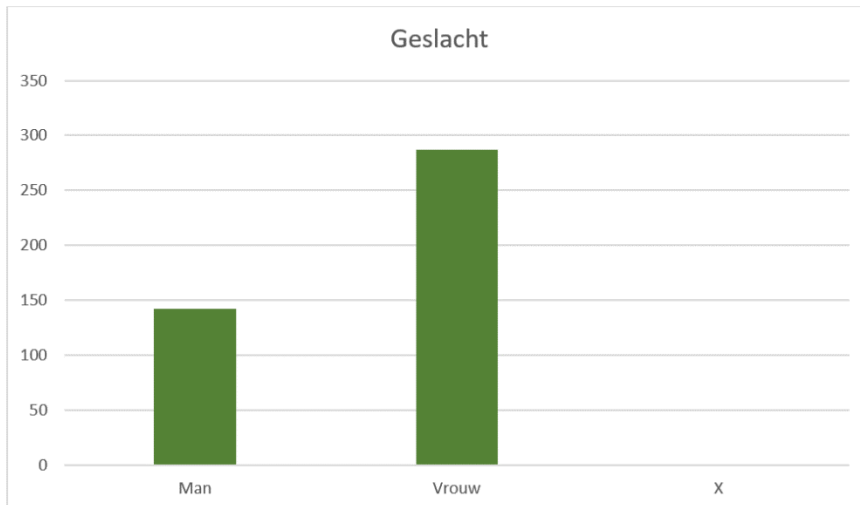
Zoals eerder aangehaald, is de vragenlijst gestructureerd opgesteld in Qualtrics. Dit geeft de mogelijkheid om elke respondent op dezelfde manier te benaderen. De vragenlijst start met een korte inleiding waarin wordt gegarandeerd dat alle antwoorden volledig anoniem verwerkt zullen worden. Daarnaast wordt ook benadrukt dat de eigen mening van de respondent van belang is en dat er dus geen juiste of foute antwoorden zijn. Verder is voor elke vraag de optie 'Force Response' aangevinkt. De respondent is hierdoor verplicht om een bepaalde vraag te beantwoorden vooraleer hij/zij kan overgaan naar de volgende vraag. De vragenlijst heeft ongeveer één week online gestaan. Deze is terug te vinden in bijlage 2.

3. Dataverzameling

Eenmaal de vragenlijst is opgesteld, moet besloten worden hoe deze te verspreiden. Zoals reeds aangehaald in de methodologie, zijn er voldoende data nodig om de hypothesen te testen. Deze data dienen op een correcte manier verzameld te worden. In de eerste plaats is er besloten om de vragenlijst te verspreiden aan de hand van het sneeuwbal effect. Specifieker houdt dit in dat een bericht wordt verstuurd naar vrienden, familie en kennissen en er wordt aan hen gevraagd of ze de link van de vragenlijst verder willen verspreiden. Op deze manier kunnen er steeds meer respondenten worden bereikt. Daarnaast wordt een standaardmail verzonden naar studenten van de Universiteit Hasselt (zie Bijlage 3). De bedoeling is om voor elk scenario minimum 30 respondenten te bereiken. Dit houdt in dat er in totaal minimum 240 vragenlijsten volledig ingevuld dienen te worden.

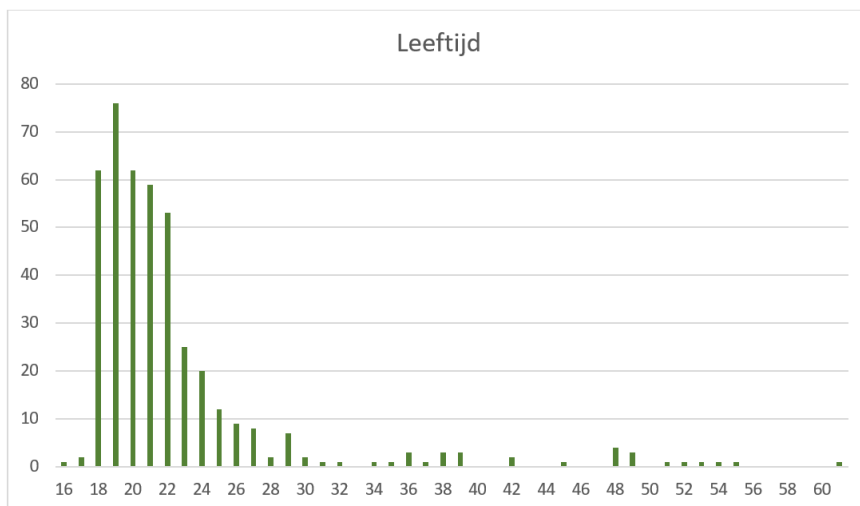
4. Steekproefbeschrijving

Tijdens de dataverzameling van 18/03/2020 tot en met 26/03/2020, hebben 430 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Deze respondenten bestaan uit 142 mannen (33,02%), 287 vrouwen (66,74%) en 1 persoon van het geslacht X (0,23%) (zie Grafiek 1). De meerderheid aan vrouwen kan verklaard worden door het feit dat vooral aan vrouwen persoonlijk werd gevraagd om de vragenlijst in te vullen (vooraleer de vragenlijst werd verstuurd naar de studenten van de Universiteit Hasselt).



Grafiek 1: indeling geslacht respondenten

Grafiek 2 geeft de leeftijd van de respondenten weer. De jongste respondent is 16 jaar en de oudste is 61 jaar. Verder blijkt dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten 22,51 jaar is. Uit Grafiek 2 is af te leiden dat het merendeel van de respondenten tussen de 18 en 22 jaar is. Dit is te wijten aan het feit dat een groot deel van de respondenten studenten zijn van de Universiteit Hasselt.



Grafiek 2: indeling leeftijd respondenten

5. Beschrijvende analyse constructen

Voor elk construct uit het conceptueel model is een totaalscore berekend door per construct het gemiddelde van de scores van de bijhorende stellingen te berekenen. Zoals eerder aangehaald, kon elke stelling beoordeeld worden op een schaal van 1 tot 7. Uit de resultaten blijkt dat voor de totaalscore van elk construct de minimumwaarde 1 en de maximumwaarde 7 bedraagt. In tabel 7 wordt het gemiddelde van elk construct weergegeven.

Construct	Gemiddelde
Relatiemarketinginvesteringen	5,22
Gevoelens van dankbaarheid	5,80
Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie	4,11
Vertrouwen	4,93
Betrokkenheid	3,96
Aankoopintentie	4,56
Heraankoopintentie	5,21
Mond-tot-mond reclame	5,08

Tabel 7: gemiddelde per construct

6. Data-analyse

6.1 PLS-SEM

Om het conceptueel model van deze masterproef te testen, wordt gebruikgemaakt van de partial least square methode op basis van structural equation modeling (PLS-SEM). Structural equation modeling is een techniek die het mogelijk maakt om zowel relaties tussen latente constructen en de bijhorende indicatoren te onderzoeken, als de relaties tussen de verschillende latente constructen te onderzoeken. Meer specifiek betekent dit dat PLS-SEM gelijktijdig de relaties van het meetmodel en het structurele model kan schatten. Dit maakt PLS-SEM een geschikte methode om het conceptueel model te testen (Hair et al., 2012).

PLS-SEM is bovendien meer geschikt voor de analyse van data die niet normaal verdeeld zijn (Tan, Lee, Lin, & Ooi, 2017). Op basis van de Shapiro-Wilk test, is in SPSS nagegaan of de verzamelde data van deze masterproef normaal verdeeld zijn. Als nulhypothese geldt voor elke stelling dat de antwoorden van de respondenten normaal verdeeld zijn. Aangezien bij elke stelling de p-waarde echter kleiner is dan 0,05, wordt de nulhypothese verworpen (zie Bijlage 4). Dit wil zeggen dat de data niet normaal verdeeld zijn. Dit maakt PLS-SEM een geschikte methode om de data voor deze masterproef te analyseren.

6.2 Reflectief vs formatief

Om de constructen uit het conceptueel model te meten, moet eerst worden nagegaan of deze constructen reflectief of formatief van aard zijn. Bij reflectieve schalen reflecteren indicatoren het onderliggende construct terwijl bij formatieve schalen de indicatoren samen het onderliggende construct vormen. Dit houdt in dat de indicatoren van een bepaald construct bij reflectieve schalen onderling verwisselbaar zijn terwijl dat bij formatieve schalen niet het geval is. Dit wil eveneens zeggen dat wanneer een indicator wordt weggelaten, de betekenis van het construct niet zal wijzigen in het geval van reflectieve schalen terwijl de betekenis wel zal wijzigen in het geval van formatieve schalen. Een ander belangrijk verschil

is dat bij reflectieve schalen de causale relatie van het construct naar de verschillende indicatoren toeloopt. Dit houdt in dat een bepaald construct niet mee verandert wanneer er een verandering in de bijhorende indicatoren plaatsvindt. Een verandering in het construct zorgt daarentegen wel voor een verandering in de indicatoren. Het tegenovergestelde geldt voor formatieve schalen. Zo loopt de causale relatie van de verschillende indicatoren naar het construct. Meer specifiek betekent dit dat een verandering in de indicatoren automatisch leidt tot een verandering in het bijhorende construct. Een verandering in het construct leidt daarentegen niet tot een verandering in de indicatoren. Bij reflectieve schalen dient er tevens een hoge correlatie te zijn tussen indicatoren die horen bij een bepaald construct. Dit is echter geen vereiste voor formatieve schalen (Jarvis, MacKenzie, & Podsakoff, 2003).

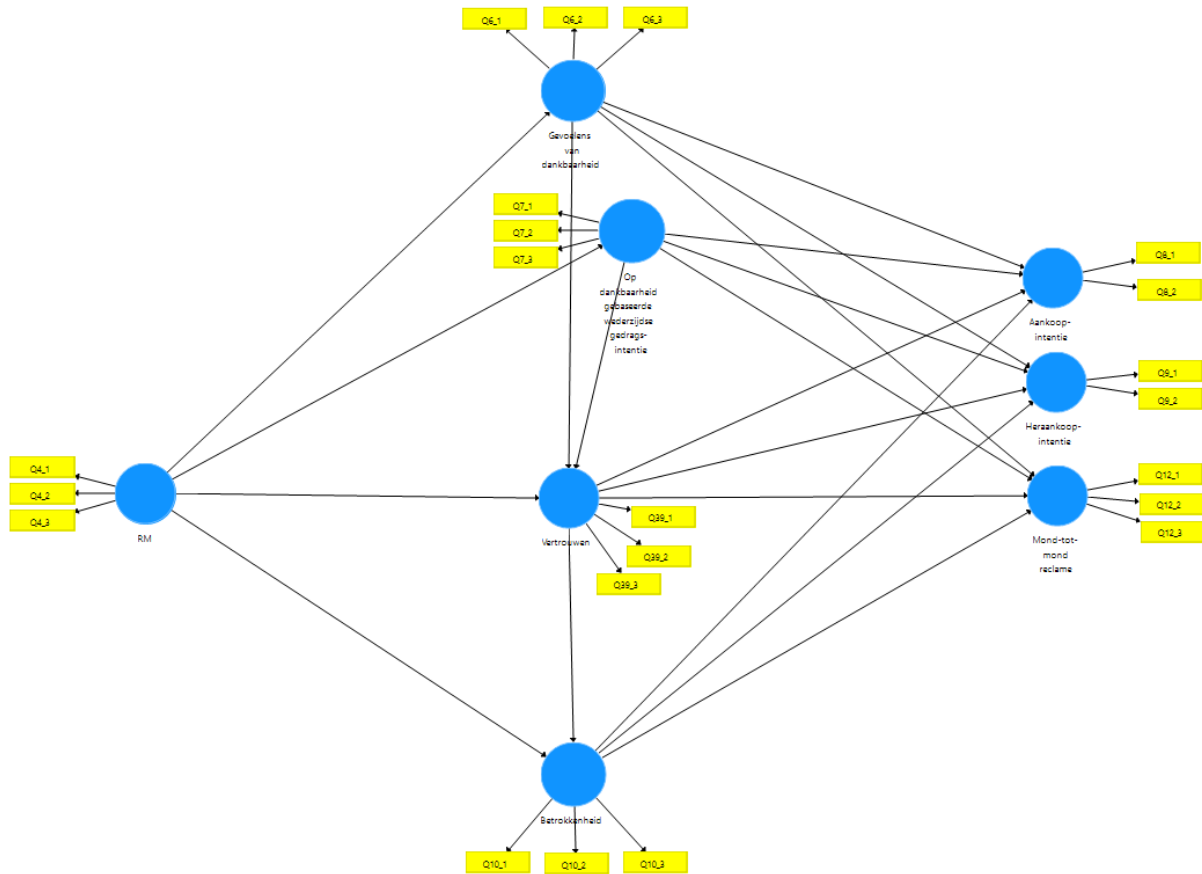
Op basis van deze theorie is achterhaald of constructen uit het finale conceptueel model reflectief of formatief van aard zijn. In de onderstaande tabel wordt voor elk construct aangegeven of deze formatieve of reflectieve schalen bevat.

Construct	Soort schaal
Relatiemarketinginvesteringen	reflectief
Gevoelens van dankbaarheid	reflectief
Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie	reflectief
Vertrouwen	reflectief
Betrokkenheid	reflectief
Aankoopintentie	reflectief
Heraankoopintentie	reflectief
Mond-tot-mond reclame	reflectief

Tabel 8: gebruikte schaal per construct

6.3 Model in Smart PLS

Figuur 1 is een grafische voorstelling van het conceptueel model in PLS-SEM. De latente constructen worden voorgesteld door cirkels. Daarnaast worden de indicatoren voorgesteld door rechthoeken. Elk construct is verbonden met de bijhorende indicatoren aan de hand van pijlen. Aangezien alle constructen in het conceptueel model reflectief van aard zijn, lopen de pijlen van het construct naar de indicatoren toe. In dit model zijn de moderatoren niet opgenomen, maar deze zullen later geanalyseerd worden aan de hand van multiple group analysis (MGA).



Figuur 3: model in SmartPLS

6.4 Bootstrapping

Zoals eerder vermeld, zijn de data van deze masterproef niet normaal verdeeld. Hierdoor zou de statistische significantie van resultaten niet nagegaan kunnen worden. Aan de hand van bootstrapping in Smart PLS kan deze statistische significantie echter wel nagegaan worden aangezien een eigen verdeling wordt gecreëerd die de populatie tracht te benaderen. Bootstrapping is een resampling procedure die de variabiliteit van een statistiek evalueert. Dit wordt mogelijk door eerst de variabiliteit van de steekproefgegevens te beoordelen (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). Voor deze masterproef worden er 10.000 bootstrap steekproeven afgeleid gebaseerd op de steekproef van 430 respondenten.

6.5 Meetmodel

Voor het meetmodel zullen in het vervolg de volgende analyses worden uitgevoerd: unidimensionaliteit, internal consistency reliability, content validity, item validity, within-method convergent validity en discriminant validity. Voor elk van deze analyses zal in de eerste plaats uitgelegd worden wat deze precies inhoudt. Vervolgens zullen de bekomen resultaten weergegeven worden. Elke analyse waarbij de statistische significantie wordt nagegaan, wordt getest op een significantieniveau van 5%.

6.5.1 Unidimensionaliteit

Unidimensionaliteit gaat ervan uit dat de verschillende indicatoren van een bepaald construct ook effectief tot dat ene construct behoren (Brentani & Golia, 2013). Om dit na te gaan, wordt in SPSS voor elk reflectief construct een factoranalyse uitgevoerd. Wanneer de eerste eigenwaarde groter is dan 1 en de tweede eigenwaarde kleiner is dan 1, wil dit zeggen dat er sprake is van unidimensionaliteit. Door deze analyse uit te voeren, is achterhaald dat voor elk reflectief construct er sprake is van unidimensionaliteit (zie Tabel 9 en Bijlage 5).

Construct	Eerste eigenwaarde	Tweede eigenwaarde	Unidimensioneel
Relatiemarketinginvesteringen	2,343	0,439	JA
Gevoelens van dankbaarheid	2,397	0,378	JA
Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie	1,739	0,740	JA
Vertrouwen	2,407	0,411	JA
Betrokkenheid	2,354	0,489	JA
Aankoopintentie	1,414	0,586	JA
Heraankoopintentie	1,795	0,205	JA
Mond-tot-mond reclame	2,523	0,371	JA

Tabel 9: unidimensionaliteit

6.5.2 Internal consistency reliability

Internal consistency reliability geeft aan in welke mate de indicatoren van een reflectief construct consistente resultaten opleveren (Gignac, Bates, & Jang, 2007). Om dit na te gaan, is voor elk construct de composite reliability berekend. Wanneer de composite reliability groter of gelijk is aan 0,70, betekent dit dat het bijhorende construct betrouwbaar is. Zoals in de onderstaande tabel te zien is, voldoen de reflectieve indicatoren aan de betrouwbaarheidsvoorwaarde vermits de composite reliability voor elk construct hoger is dan 0,70.

Construct	Composite reliability	Betrouwbaar
Relatiemarketinginvesteringen	0,914	JA
Gevoelens van dankbaarheid	0,922	JA
Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie	0,800	JA
Vertrouwen	0,924	JA
Betrokkenheid	0,916	JA

Aankoopintentie	0,827	JA
Heraankoopintentie	0,946	JA
Mond-tot-mond reclame	0,941	JA

Tabel 10: internal consistency reliability

6.5.3 Content validity

Content validity houdt in dat de indicatoren van een bepaald construct meten wat ze moeten meten. Er kan gesproken worden van content validity wanneer gevalideerde schalen zijn gebruikt (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Zoals reeds vermeld, is de vragenlijst van deze masterproef opgesteld aan de hand van bestaande meetschalen. Dit wil zeggen dat de inhoud van alle gebruikte schalen valide is.

6.5.4 Item validity

Item validity geeft aan in welke mate de indicatoren bij een bepaald construct horen (Wong, 2013). In het geval van bijvoorbeeld relatiemarketinginvesteringen betekent dit dat de drie bijhorende indicatoren ook effectief bij relatiemarketinginvesteringen horen. Er zijn twee voorwaarden opdat er gesproken kan worden over item validity. In de eerste plaats dienen de outer model loadings groter te zijn dan 0,50 en in het ideale geval liggen deze zelfs boven de 0,70. Daarnaast dienen deze outer model loadings ook statistisch significant te zijn. Zoals in tabel 11 is weergegeven, liggen alle outer model loadings boven 0,50. Met uitzondering van 2 indicatoren, liggen de overige indicatoren zelfs boven de 0,70. Daarnaast is in tabel 12 te zien dat alle outer model loadings statistisch significant zijn vermits het bias-corrected betrouwbaarheidsinterval van alle indicatoren geen nul bevat. Aangezien aan beide voorwaarden voldaan zijn, kan er gesproken worden van item validity.

	RM	Gev. d.	Wed.gedr.	Vertr.	Betr.	AI	HAI	WOM
RM1	0,887							
RM2	0,896							
RM3	0,867							
Gev. d.1		0,890						
Gev. d.2		0,920						
Gev. d.3		0,870						
Wed.gedr.1			0,865					
Wed.gedr.2			0,641					
Wed.gedr.3			0,753					
Vertr.1				0,892				
Vertr.2				0,942				
Vertr.3				0,850				
Betr. 1					0,807			

Betr. 2					0,933			
Betr. 3					0,912			
AI1						0,801		
AI2						0,877		
HAI1							0,952	
HAI2							0,942	
WOM1								0,865
WOM2								0,641
WOM3								0,753

Tabel 11: waarde outer model loadings

Indicator	Betrouwbaarheidsinterval	Significant
RM1	[0,856 ; 0,911]	JA
RM2	[0,871 ; 0,917]	JA
RM3	[0,811 ; 0,900]	JA
Gev. d.1	[0,861 ; 0,913]	JA
Gev. d.2	[0,896 ; 0,939]	JA
Gev. d.3	[0,832 ; 0,899]	JA
Wed.gedr.1	[0,837 ; 0,886]	JA
Wed.gedr.2	[0,546 ; 0,712]	JA
Wed.gedr.3	[0,673 ; 0,809]	JA
Vertr.1	[0,850 ; 0,920]	JA
Vertr.2	[0,926 ; 0,954]	JA
Vertr.3	[0,796 ; 0,889]	JA
Betrokk. 1	[0,757 ; 0,846]	JA
Betrokk. 2	[0,919 ; 0,945]	JA
Betrokk. 3	[0,888 ; 0,929]	JA
AI1	[0,730 ; 0,848]	JA
AI2	[0,843 ; 0,900]	JA
HAI1	[0,939 ; 0,963]	JA
HAI2	[0,919 ; 0,958]	JA
WOM1	[0,889 ; 0,935]	JA
WOM2	[0,952 ; 0,969]	JA
WOM3	[0,841 ; 0,898]	JA

Tabel 12: significantie outer model loadings

6.5.5 Within-method convergent validity

Within-method convergent validity geeft aan in welke mate de indicatoren van eenzelfde construct in overeenstemming zijn. Dit kan nagegaan worden aan de hand van Average Variance Extracted (AVE). Indien de AVE van elk construct groter is dan 0,5, kan er gesproken worden van Within-method convergent validity (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014). Voor elk construct blijkt dat de AVE groter is dan 0,5 (zie Tabel 13).

Construct	AVE	Within-method convergent valide
Relatiemarketinginvesteringen	0,781	JA
Gevoelens van dankbaarheid	0,799	JA
Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie	0,575	JA
Vertrouwen	0,802	JA
Betrokkenheid	0,785	JA
Aankoopintentie	0,705	JA
Heraankoopintentie	0,897	JA
Mond-tot-mond reclame	0,841	JA

Tabel 13: within-method convergent validity

6.5.6 Discriminant validity

Discriminant validity verwijst naar de mate waarin een construct verschilt van andere gerelateerde constructen in het conceptueel model. Om de discriminant validity na te gaan, moet de HTMT-ratio worden berekend tussen telkens twee constructen. Wanneer de HTMT-ratio kleiner is dan 0,90, en in het ideale geval kleiner is dan 0,85, is er sprake van discriminant validity tussen de verschillende constructen (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). In tabel 14 is te zien dat twee HTMT-ratio's een hogere waarde hebben dan 0,90. Dit wil zeggen dat enerzijds aankoopintentie en her aankoopintentie en anderzijds aankoopintentie en op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie niet verschillen van elkaar.

	RM	Gev. d.	Wed. gdr.	Vertr.	Betr.	AI	HAI	WOM
Relatiemarketing-investeringen								
Gevoelens van dankbaarheid	0,533							

Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie	0,543	0,621						
Vertrouwen	0,506	0,688	0,667					
Betrokkenheid	0,312	0,518	0,754	0,599				
Aankoopintentie	0,508	0,650	0,933	0,736	0,732			
Heraankoopintentie	0,430	0,640	0,732	0,656	0,691	0,945		
Mond-tot-mond reclame	0,470	0,628	0,729	0,653	0,714	0,832	0,771	

Tabel 14: HTMT-ratio's

Om dit probleem op te lossen, dienen de correlaties tussen de indicatoren van het construct aankoopintentie bekeken te worden. Hetzelfde geldt voor de indicatoren van het construct her aankoopintentie en op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie. Wanneer indicatoren die eenzelfde construct meten een lage correlatie vertonen, meer specifiek lager dan 0,5, dan moeten deze indicatoren uit het conceptueel model worden gehaald (Henseler et al., 2015). Uit tabel 15 blijkt dat de correlatie tussen indicator 1 en indicator 2 van aankoopintentie lager is dan 0,5. Dit houdt in dat één van deze indicatoren verwijderd moet worden uit het conceptueel model. De indicatoren van her aankoopintentie zijn hoog gecorreleerd waardoor beide indicatoren in het conceptueel model blijven staan (zie Tabel 16). Tot slot blijkt uit tabel 17 dat alle indicatoren van het construct op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie een lagere correlatie hebben dan 0,5. Dit houdt in dat twee van deze indicatoren verwijderd moeten worden.

Om te bepalen welke indicatoren weg moeten, wordt er gekeken naar de path coefficients. Eerst wordt nagegaan hoe de path coefficients eruitzien wanneer alle indicatoren nog in het conceptueel model zitten. Vervolgens wordt er gekeken naar de path coefficients wanneer indicatoren worden weggelaten. Wanneer de eerste indicator van aankoopintentie en de tweede en derde indicator van op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie worden verwijderd, blijkt dat de path coefficients maar heel lichtjes veranderen in vergelijking met de oorspronkelijke path coefficients. Wanneer andere indicatoren worden weggelaten, veranderen de path coefficients wel enorm. Er wordt daarom beslist om indicator 1 van aankoopintentie en indicator 2 en 3 van op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie te verwijderen.

	AI1	AI2
AI1	1,000	0,414
AI2	0,414	1,000

Tabel 15: correlatie indicatoren aankoopintentie

	HAI1	HAI2
HAI1	1,000	0,795
HAI2	0,795	1,000

Tabel 16: correlatie indicatoren her aankoopintentie

	Wed.Gedr.1	Wed.Gedr.2	Wed.Gedr.3
Wed.Gedr.1	1,000	0,411	0,430
Wed.Gedr.2	0,411	1,000	0,260
Wed.Gedr.3	0,430	0,260	1,000

Tabel 17: correlatie indicatoren op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie

Vervolgens is het van belang om na te gaan of de HTMT-ratio's deze keer wel lager zijn dan 0,90 wanneer indicator 1 van heraanloopintentie en indicator 2 en 3 van op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie worden weggelaten. Uit tabel 18 blijkt dat de HTMT-ratio's nu wel kleiner zijn dan 0,90 en zelfs kleiner zijn dan 0,85. Dit betekent dat er gesproken kan worden van discriminant validity.

	RM	Gev. d.	Wed. Gdr.	Vertr.	Betr.	AI	HAI	WOM
Relatiemarketing-investeringen								
Gevoelens van dankbaarheid	0,533							
Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie	0,350	0,511						
Vertrouwen	0,506	0,688	0,533					
Betrokkenheid	0,312	0,518	0,565	0,599				
Aankoopintentie	0,350	0,510	0,449	0,583	0,568			
Heraanloopintentie	0,430	0,640	0,621	0,656	0,691	0,686		
Mond-tot-mond reclame	0,470	0,628	0,567	0,653	0,714	0,604	0,771	

Tabel 18: HTMT-ratio's na verwijdering indicatoren

6.6 Structureel model

Aangezien het meetmodel als betrouwbaar en valide kan worden beschouwd, kan nu het structureel model geanalyseerd worden. Voor het structureel model worden twee analyses uitgevoerd. In de eerste plaats wordt de inner model performance geanalyseerd. Daarnaast worden ook de individuele coëfficiënten geanalyseerd. Zoals in de analyses van het meetmodel, worden ook bij het structureel model de analyses statistisch getest op het significantieniveau 5%.

6.6.1 Inner model performance

Om de inner model performance na te gaan, dient er gekeken te worden naar de determinatiecoëfficiënt (R^2). De determinatiecoëfficiënt geeft het percentage variantie weer dat de onafhankelijke variabelen verklaren van de afhankelijke variabele. Het geeft met andere woorden aan in welke mate de

onafhankelijke variabelen de afhankelijke variabele kunnen bepalen. Voor deze analyse wordt er specifiek gekozen om de aangepaste determinatiecoëfficiënt (R^2 -adj) na te gaan. Dit omdat de aangepaste determinatiecoëfficiënt de afweging maakt tussen een extra onafhankelijke variabele en de additioneel verklaarde variantie (Malhotra et al., 2017). Voor elk endogeen construct dient de R^2 -adj berekend te worden. Endogene constructen zijn constructen die in functie zijn van andere constructen. Om te bepalen of er sprake is van een goede inner model performance, dient de R^2 -adj van elk construct statistisch significant te zijn. Dit houdt in dat het bias-corrected betrouwbaarheidsinterval van elk R^2 -adj geen nul mag bevatten (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). Aangezien geen enkel betrouwbaarheidsinterval een nul bevat, kan er gesproken worden van een goede inner model performance (zie Tabel 19).

Endogeen construct	R^2 -adj	Betrouwbaarheidsinterval	Goede inner model performance
Gevoelens van dankbaarheid	0,211	[0,132 ; 0,287]	JA
Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie	0,104	[0,047 ; 0,174]	JA
Vertrouwen	0,448	[0,367 ; 0,517]	JA
Betrokkenheid	0,271	[0,191 ; 0,345]	JA
Aankoopintentie	0,400	[0,311 ; 0,473]	JA
Heraankoopintentie	0,536	[0,456 ; 0,599]	JA
Mond-tot-mond reclame	0,533	[0,446 ; 0,605]	JA

Tabel 19: waarde en betrouwbaarheidsinterval R^2 -adj

6.6.2 Individuele coëfficiënten

Om de relatie tussen de constructen na te gaan, dient er gekeken te worden naar de path coefficients. De relatie tussen constructen is statistisch significant indien het bias-corrected betrouwbaarheidsinterval van de relatie tussen telkens twee constructen geen nul bevat. Als een relatie statistisch significant is, kan er eveneens bepaald worden of deze relatie positief of negatief is. Een relatie is positief wanneer de bijhorende path coëfficiënt een waarde boven de nul heeft (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

Uit de analyse van de resultaten blijkt dat 18 van de 19 relaties statistisch significant is (zie Tabel 20). De relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en gevoelens van dankbaarheid ($\beta = 0,461$; BI 95% [0,367;0,537]) en de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie ($\beta = 0,324$; BI 95% [0,222;0,420]) zijn statistisch significant, dus hypothese H1a en H1b worden ondersteund. Verder worden ook H2a, H2b en H2c ondersteund aangezien de relaties tussen gevoelens van dankbaarheid en respectievelijk aankoopintentie ($\beta = 0,142$; BI 95% , [0,031;0,245]) heraankoopintentie ($\beta = 0,208$; BI 95% [0,112;0,306]) en mond-tot-mond reclame

($\beta = 0,207$; BI 95% [0,103;0,311]) statistisch significant zijn. De relatie tussen op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie en aankoopintentie ($\beta = 0,105$; BI 95% [0,001;0,206]) is ook statistisch significant, wat ervoor zorgt dat H3a wordt ondersteund. H3b en H3c worden ook ondersteund omdat de relatie tussen op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie en heraanloopintentie ($\beta = 0,243$; BI 95% [0,148;0,342]) en de relatie tussen op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie en mond-tot-mond reclame ($\beta = 0,156$; BI 95% [0,062;0,245]) statistisch significant zijn. De relatie tussen gevoelens van dankbaarheid en vertrouwen ($\beta = 0,407$; BI 95% [0,317;0,486]) en de relatie tussen op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie en vertrouwen ($\beta = 0,250$; BI 95% [0,159;0,337]) zijn statistisch significant waardoor ook H4a en H4b worden ondersteund. De relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en betrokkenheid ($\beta = 0,049$; BI 95% [-0,044;0,143]) is niet statistisch significant waardoor H6 niet kan worden ondersteund. Het kan zijn dat respondenten aan de hand van één scenario niet hebben kunnen uitmaken of ze al dan niet betrokken zijn bij het bedrijf. Een andere mogelijke verklaring, is dat de stellingen van betrokkenheid gingen over de betrokkenheid met het bedrijf, maar in de scenariobeschrijvingen leverde de werknemer van het bedrijf de klanten een voordeel op. Het kan dus zijn dat klanten zich betrokken voelen bij deze werknemer en niet bij het bedrijf. De relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en vertrouwen ($\beta = 0,177$; BI 95% [0,094;0,261]) is wel statistisch significant, wat ervoor zorgt dat H7 kan worden ondersteund. Verder kan ook H8 worden ondersteund aangezien de relatie tussen vertrouwen en betrokkenheid ($\beta = 0,500$; BI 95% [0,401;0,586]) statistisch significant is. H9a, H9b en H9c worden ook ondersteund aangezien de relaties tussen betrokkenheid en respectievelijk aankoopintentie ($\beta = 0,269$; BI 95% [0,165;0,369]), heraanloopintentie ($\beta = 0,282$; BI 95% [0,180;0,376]) en mond-tot-mond reclame ($\beta = 0,353$; BI 95% [0,259;0,440]) statistisch significant zijn. Tot slot worden ook H10a, H10b en H10c ondersteund doordat de relaties tussen vertrouwen en respectievelijk aankoopintentie ($\beta = 0,270$; BI 95% [0,147;0,393], heraanloopintentie ($\beta = 0,189$; BI 95% [0,077;0,298]) en mond-tot-mond reclame ($\beta = 0,197$; BI 95% [0,097;0,292]) statistisch significant zijn.

Uit de analyse blijkt eveneens dat alle statistisch significant bevonden relaties positief zijn aangezien alle path coefficients een waarde boven de nul hebben (zie Tabel 20).

Hypothesen	Relatie	path coefficient (β)	Betrouwbaarheids-interval (BI)	Significant
H1a	RM → Gev. d.	0,461	[0,367 ; 0,537]	JA
H1b	RM → Wed.gdr.	0,326	[0,222 ; 0,420]	JA
H2a	Gev. d. → AI	0,142	[0,031 ; 0,245]	JA
H2b	Gev. d. → HAI	0,208	[0,112 ; 0,306]	JA
H2c	Gev. d. → WOM	0,207	[0,103 ; 0,311]	JA
H3a	Wed.gdr. → AI	0,105	[0,001 ; 0,206]	JA
H3b	Wed.gdr. → HAI	0,243	[0,148 ; 0,342]	JA

H3c	Wed.gdr. → WOM	0,156	[0,062 ; 0,245]	JA
H4a	Gev. d. → Vertr.	0,407	[0,317 ; 0,486]	JA
H4b	Wed.gdr. → Vertr.	0,250	[0,159 ; 0,337]	JA
H6	RM → Betr.	0,049	[-0,044 ; 0,143]	NEE
H7	RM → Vertr.	0,177	[0,094 ; 0,261]	JA
H8	Vertr. → Betr.	0,500	[0,401 ; 0,586]	JA
H9a	Betr. → AI	0,269	[0,165 ; 0,369]	JA
H9b	Betr. → HAI	0,282	[0,180 ; 0,376]	JA
H9c	Betr. → WOM	0,353	[0,259 ; 0,440]	JA
H10a	Vertr. → AI	0,270	[0,147 ; 0,393]	JA
H10b	Vertr. → HAI	0,189	[0,077 ; 0,298]	JA
H10c	Vertr. → WOM	0,197	[0,097 ; 0,292]	JA

Tabel 20: relatie constructen

Uit deze resultaten blijkt dus dat slechts één relatie niet statistisch significant is, namelijk de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en betrokkenheid. Dit wil zeggen dat hypothese 6 (H6) niet kan worden ondersteund. De overige vooropgestelde hypothesen zijn wel statistisch significant. Deze werden bovendien verondersteld een positieve relatie te hebben. De analyses bevestigen deze veronderstelling. Dit wil zeggen dat H1, H2, H3, H4, H7, H8, H9 en H10 volledig ondersteund worden.

6.7 Moderatoren

Om het effect van de moderatoren na te gaan, dient een multi-group analysis (MGA) via Smart PLS uitgevoerd te worden. Aan de hand van MGA kan worden nagegaan of er statistisch significante verschillen zijn tussen twee verschillende datagroepen. Zodra er een statistisch significant verschil kan worden teruggevonden in de path coefficients tussen de datagroepen, dan kan het effect van de moderator op een bepaalde relatie aangetoond worden (Cavusgil, Sinkovics, & Ghauri, 2009).

Zoals eerder vermeld, zijn er vier moderatoren, namelijk vrije wil, welwillendheid, risico en behoefte. In het conceptueel model wordt het effect van deze moderatoren nagegaan op vier verschillende relaties. De relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en betrokkenheid is echter niet statistisch significant bevonden. Hierdoor kan het effect van de vier verschillende moderatoren op deze relatie niet worden nagegaan (H12).

Voor elke moderator dienen er twee groepen gevormd te worden. Om dit te kunnen doen, dient de mediaan van elke moderator berekend te worden in SPSS. Voor vrije wil bedraagt de mediaan 5. Op basis hiervan worden de 430 respondenten opgesplitst in twee groepen. Groep 1 bevat de respondenten met een gemiddelde score onder de mediaan. Dit zijn de 233 respondenten die hebben aangegeven dat de verkoper niet uit vrije wil handelt. Groep twee bevat de respondenten met een gemiddelde score

boven of gelijk aan 5. De tweede groep bestaat uit 197 respondenten die hebben aangegeven dat de verkoper wel uit vrije wil handelt. Voor de moderator welwillendheid is de mediaan 6. Groep 1 en 2 worden ook hier opgesteld op basis van de mediaan (net zoals voor de volgende twee moderatoren ook geldt). Groep 1 omvat 214 respondenten die hebben aangegeven dat de verkoper bijbedoelingen heeft. Groep 2 bestaat daarentegen uit 216 respondenten die van mening zijn dat de verkoper geen bijbedoelingen heeft. De derde moderator, risico, heeft als mediaan 3. Als gevolg hiervan behoren 210 respondenten tot de eerste groep die heeft aangegeven dat de verkoper geen risico neemt. De tweede groep bestaat uit 220 respondenten die hebben aangegeven dat de verkoper wel een risico neemt. Tot slot heeft de moderator behoefte een mediaan van 4. De eerste groep omvat 233 respondenten die hebben aangegeven dat ze geen behoefte hebben aan het geleverde voordeel door de verkoper. De tweede groep bestaat daarentegen uit 197 respondenten die vinden dat ze wel een behoefte hebben aan het geleverde voordeel door de verkoper. De stappen die in SPSS zijn ondernomen om voor elke moderator twee groepen te vormen, zijn terug te vinden in Bijlage 6.

Vervolgens wordt de MGA uitgevoerd in Smart PLS met een bootstrap van 1000 subsamples omdat de computer niet in staat is om deze rekenkracht te verwerken voor een bootstrap van 5000 of 10.000 subsamples. Indien er een statistisch significant verschil is tussen de path-coëfficiënt van de twee groepen binnen elke moderator, dan kan het effect van de desbetreffende moderator worden aangetoond.

Het effect van de moderatoren kan niet worden aangetoond aangezien het verschil van de path-coëfficiënt van de twee groepen voor geen enkele moderator statistisch significant is (zie Tabel 21, 22, 23 en 24). Het effect van vrij wil op de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en gevoelens van dankbaarheid ($p = 0,575$), de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie ($p = 0,574$) en de relatie tussen relatiemarketing-investeringen en vertrouwen ($p = 0,701$) is niet statistisch significant. Hierdoor worden respectievelijk H5a, H5e en H11 niet ondersteund. Verder worden ook H5b, H5f en H11b niet ondersteund aangezien het effect van welwillendheid op de relatie tussen relatiemarketing-investeringen en gevoelens van dankbaarheid ($p = 0,784$), de relatie tussen relatiemarketing-investeringen en op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie ($p = 0,338$) en de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en vertrouwen ($p = 0,907$) niet statistisch significant is. Daarnaast is het effect van risico op de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en gevoelens van dankbaarheid ($p = 0,451$), de relatie tussen relatiemarketing-investeringen en op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie ($p = 0,800$) en de relatie tussen relatiemarketing-investeringen en vertrouwen ($p = 0,226$) niet statistisch significant. Respectievelijk worden H5c, H5g en H11c hierdoor niet ondersteund. Tot slot worden ook H5d, H5h en H11d niet ondersteund aangezien het effect van behoefte op de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en gevoelens van dankbaarheid ($p = 0,316$), de relatie tussen relatiemarketing-investeringen en op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie ($p = 0,118$)

en de relatie tussen relatiemarketing-investeringen en vertrouwen ($p = 699$) niet statistisch significant is. Dit wil dus zeggen dat noch hypothese 5, noch hypothese 11 kan worden ondersteund.

Hypothesen (vrije wil)	Path- coefficient groep 1	Path- coefficient groep 2	Vershil	P- waarde	Significant
H5a	0,356	0,410	-0,054	0,575	NEE
H5e	0,287	0,233	0,054	0,574	NEE
H11a	0,177	0,142	0,035	0,701	NEE

Tabel 21: MGA moderator vrije wil

Hypothesen (welwillendheid)	Path- coefficient groep 1	Path- coefficient groep 2	Vershil	P- waarde	Significant
H5b	0,356	0,404	-0,024	0,784	NEE
H5f	0,287	0,235	-0,094	0,338	NEE
H11b	0,177	0,185	0,010	0,907	NEE

Tabel 22: MGA moderator welwillendheid

Hypothesen (risico)	Path- coefficient groep 1	Path- coefficient groep 2	Vershil	P- waarde	Significant
H5c	0,496	0,433	0,063	0,451	NEE
H5g	0,366	0,311	0,025	0,800	NEE
H11c	0,221	0,121	0,101	0,226	NEE

Tabel 23: MGA moderator risico

Hypothesen (behoefte)	Path- coefficient groep 1	Path- coefficient groep 2	Vershil	P- waarde	Significant
H5d	0,419	0,505	-0,086	0,316	NEE
H5h	0,245	0,401	-0,156	0,118	NEE
H11d	0,165	0,198	-0,033	0,699	NEE

Tabel 24: MGA moderator behoefte

Conclusie

Deze masterproef vertrok vanuit de centrale onderzoeksvraag: 'Wat is de rol van dankbaarheid in relatiemarketing?' Om dit te kunnen onderzoeken, diende er eerst eenduidigheid te worden geschept omtrent deze begrippen. Uit de literatuur blijkt dat er heel wat definities bestaan van relatiemarketing en dankbaarheid. Op basis van de verschillende definities is een eigen definitie geformuleerd voor beide begrippen. Relatiemarketing wordt omschreven als alle marketingactiviteiten gericht op het tot stand brengen, ontwikkelen en onderhouden van succesvolle relationele uitwisselingen tussen klant en bedrijf. Daarnaast wordt dankbaarheid beschreven als een gevoel dat dwingt om terug te reageren op de geleverde voordelen door een bedrijf (affectief). Dit gevoel leidt dan uiteindelijk tot effectieve actie van de klant (gedragmatig). Dankbaarheid bestaat dus uit twee aspecten, namelijk het affectieve en het gedragsmatige aspect.

Uit de literatuurstudie blijkt dat relatiemarketinginvesteringen een positief effect hebben op dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid. Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dit deels te kloppen. De analyse van de resultaten toont aan dat de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en gevoelens van dankbaarheid statistisch significant is. Dit wil zeggen dat wanneer een bedrijf investeert in relatiemarketing, dit bij klanten zorgt voor een gevoel van dankbaarheid ten opzichte van het bedrijf. De relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie is eveneens statistisch significant bevonden. Dit houdt in dat klanten moeite zullen doen om het bedrijf, dat geïnvesteerd heeft in relatiemarketing, te belonen. Klanten voelen zich namelijk schuldig wanneer ze een bedrijf niet belonen voor hun extra inspanningen. Dit wordt ook wel het wederkerigheidsprincipe genoemd. Verder is de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en vertrouwen statistisch significant bevonden. Relatiemarketing-investeringen zullen er dus voor zorgen dat klanten het bedrijf, dat investeert in relatiemarketing, gaan vertrouwen. Het positief effect van relatiemarketinginvesteringen op betrokkenheid kon echter niet bewezen worden vermits deze relatie niet statistisch significant werd bevonden. Dit kan te wijten zijn aan de veronderstelling dat respondenten aan de hand van één scenario niet hebben kunnen uitmaken of ze al dan niet betrokken zijn bij het bedrijf. Een andere mogelijke verklaring, is dat de stellingen van betrokkenheid gingen over de betrokkenheid met het bedrijf, maar in de scenariobeschrijvingen leverde de werknemer van het bedrijf de klanten een voordeel op. Het kan dus zijn dat klanten zich betrokken voelen bij deze werknemer en niet bij het bedrijf.

Vanuit de literatuur blijkt eveneens dat de mate van dankbaarheid afhangt van vier verschillende factoren, namelijk vrije wil, welwillendheid, risico en behoefte. Wanneer een klant het gevoel heeft dat er geïnvesteerd wordt in relatiemarketing omdat het bedrijf dit zelf wil, het bedrijf hierbij geen bijbedoelingen heeft of het bedrijf een risico neemt door te investeren in relatiemarketing, dan zal de klant het bedrijf dankbaarder zijn. Bovendien is een klant het bedrijf ook dankbaarder wanneer hij/zij een behoefte had aan het geleverde voordeel door het bedrijf. Uit het kwantitatief onderzoek blijkt echter

dat geen enkele van deze factoren het positieve effect van relatiemarketinginvesteringen op dankbaarheid vergroot. In de empirische studie is eveneens nagegaan of deze factoren een effect hebben op de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en vertrouwen, maar ook hier werd geen statistische significantie bevonden. Aangezien de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en betrokkenheid niet bewezen kon worden, kon het effect van de vier factoren op deze relatie niet worden nagegaan.

Uit de resultaten van de vragenlijst blijkt eveneens dat gevoelens van dankbaarheid en op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie een positief effect hebben op vertrouwen. Dit houdt in dat wanneer klanten een bedrijf dankbaar zijn, zij het bedrijf ook meer zullen vertrouwen. Daarnaast tonen de resultaten aan dat de relatie tussen vertrouwen en betrokkenheid statistisch significant is. Specifiek betekent dit dat wanneer klanten een bedrijf vertrouwen, hun betrokkenheid ten opzichte van het bedrijf zal toenemen.

Tot slot bleek uit de literatuur dat dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid een positief effect hebben op de loyaliteit van klanten. Loyaliteit bestaat uit aankoopintentie, heraanloopintentie en mond-tot-mond reclame. De bevindingen uit de literatuur worden bevestigd door de kwantitatieve analyses. De relaties tussen gevoelens van dankbaarheid en de volgende drie constructen, namelijk aankoopintentie, heraanloopintentie en mond-tot-mond reclame, zijn statistisch significant. De relaties tussen op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie en de drie constructen genaamd aankoopintentie, heraanloopintentie en mond-tot-mond reclame, zijn eveneens statistisch significant. Klanten die een bedrijf dankbaar zijn, zullen dus sneller geneigd zijn om producten van dat bedrijf aan te schaffen op het moment dat het bedrijf heeft geïnvesteerd in relatiemarketing. Klanten zullen tevens geneigd zijn om in de toekomst terug te komen om nog eens producten aan te kopen. Daarnaast zullen zij het bedrijf aanbevelen aan familie, vrienden, kennissen... door hun positieve ervaringen met het bedrijf te delen. Dankbare klanten zullen dus loyaler zijn aan een bepaald bedrijf. De relaties tussen vertrouwen en de drie constructen genaamd aankoopintentie, heraanloopintentie en mond-tot-mond reclame, zijn eveneens statistisch significant. Tot slot zijn de relaties tussen betrokkenheid en de drie constructen genaamd aankoopintentie, heraanloopintentie en mond-tot-mond reclame ook statistisch significant bevonden. Dit wil zeggen dat klanten die het bedrijf dankbaar zijn, het bedrijf vertrouwen en betrokken zijn bij het bedrijf, loyaal gedrag zullen stellen.

Op basis van het kwantitatief onderzoek, kan een antwoord geformuleerd worden op de centrale onderzoeksvraag. Relatiemarketinginvesteringen zorgen ervoor dat klanten dankbaar zijn. Deze dankbaarheid zorgt vervolgens voor klantenloyaliteit. De rol van dankbaarheid in relatiemarketing is dus het verwezenlijken van klantenloyaliteit.

Beperkingen en aanbevelingen verder onderzoek

Het onderzoek in deze masterproef heeft enkele beperkingen. Er is namelijk geen sprake van een representatieve steekproef. Een groot aantal van de respondenten is tussen de 18 en 22 jaar. Bovendien zijn deze respondenten voornamelijk studenten aan de Universiteit Hasselt. Er zijn tevens respondenten van oudere leeftijden waarvan verondersteld wordt dat ze geen studenten zijn. Dit zorgt ervoor dat de steekproef niet representatief is. Om de bevindingen van deze masterproef te kunnen generaliseren, is het voor verder onderzoek belangrijk om na te gaan of dezelfde resultaten bekomen zouden worden met andere steekproeven.

Verder bleek uit de literatuur dat er verschillende niveaus van relatiemarketinginvesteringen zijn. In deze masterproef is slechts het eerste niveau van relatiemarketinginvesteringen opgenomen. Er is dus niet nagegaan of er andere resultaten bekomen zouden worden wanneer een bedrijf zou investeren in een hoger niveau van relatiemarketinginvesteringen. Voor verder onderzoek is het daarom belangrijk om verschillende niveaus van relatiemarketinginvesteringen op te nemen zodat het effect van de verschillende niveaus achterhaald kan worden. Dit is mogelijk door acht extra scenario's in de vragenlijst op te nemen waarbij een verschillend niveau van relatiemarketing-investeringen wordt uitgewerkt. Bovendien is het ook belangrijk om niet alleen het korte termijn effect, maar ook het lange termijn effect van een bepaald niveau van relatiemarketinginvesteringen na te gaan.

Een andere beperking is dat in deze masterproef is gewerkt met éénmalige scenario's. Respondenten kregen een bepaald scenario te lezen en moesten op basis daarvan verschillende stellingen beoordelen. Er is niet nagegaan of de resultaten zouden verschillen wanneer een bedrijf een bepaalde klant meerdere keren zou bevoordelen. Voor verder onderzoek is het dan ook interessant om het effect van meerdere relatiemarketinginvesteringen na te gaan.

Tot slot is in deze masterproef de intentie van respondenten nagegaan. Op basis van de analyses is achterhaald dat respondenten de intentie hebben om loyaal gedrag te stellen. Er kan echter niet bewezen worden dat deze respondenten in de realiteit loyaal gedrag zullen stellen. Voor verder onderzoek is het daarom relevant om niet alleen de intentie van individuen te achterhalen, maar ook hun daadwerkelijk gedrag. Er kan bijvoorbeeld nagegaan worden of respondenten die hebben aangegeven loyaal te zijn, ook daadwerkelijk producten aankopen, terugkomen om nog eens producten aan te kopen en tot slot het bedrijf aanbevelen aan anderen door mond-tot-mond reclame. Het daadwerkelijk gedrag kan nagegaan worden door elke respondent individueel op te volgen. Voor deze masterproef werd beslist om dit niet na te gaan omwille van een gebrek aan tijd. Bovendien zou dit niet mogelijk zijn door de gebruikte scenariobeschrijvingen aangezien deze fictief zijn.

Referenties

- Adler & Fagley. (2005). Appreciation: Individual Differences in Finding Value and Meaning as a Unique Predictor of Subjective Well-Being.
- Algoe, S. B., Haidt, J., & Gable, S. L. (2008). Beyond reciprocity: Gratitude and relationships in everyday life. *8*(3), 425-429.
- Bartlett, M. Y., & DeSteno, D. (2006). Gratitude and Prosocial Behavior: Helping When It Costs You. *Psychological Science, 17*(4), 319-325. doi:10.1111/j.1467-9280.2006.01705.x
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing, 72*(3), 223-247. doi:10.1016/S0022-4359(96)90028-7
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of Marketing Management, 12*(5), 417-436. doi:10.1080/0267257X.1996.9964425
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science, 23*(4), 236-245. doi:10.1177/009207039502300402
- Bosselaar & Vonk. (2013). Sturen op wederkerigheid.
- Brentani, E., & Golia, S. (2013). Unidimensionality in the Rasch model: how to detect and interpret. *Statistica, 67*(3), 253-261. doi:10.6092/issn.1973-2201/3508
- Campbell & Kirmani. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent.
- Cavusgil, T., Sinkovics, R. R., & Ghauri, P. N. (2009). *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management, 29*(3), 405-412. doi:10.1016/j.ijhm.2009.09.006
- Coussement, K., Harrigan, P., & Benoit, D. F. (2015). Improving direct mail targeting through customer response modeling. *Expert Systems With Applications, 42*(22), 8403-8412. doi:10.1016/j.eswa.2015.06.054
- De Wulf. (1999). *The Role of the Seller in Enhancing Buyer-Seller Relationships*.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing, 65*(4), 33-50. doi:10.1509/jmkg.65.4.33.18386
- Dewani, P. P., & Sinha, P. K. (2012). Gratitude: An Emotional Approach in Business Relationship.
- Dewani, P. P., Sinha, P. K., & Mathur, S. (2016). Role of gratitude and obligation in long term customer relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*, 143-156. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.005
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35. doi:10.2307/1251829
- Duvendack, M., Palmer-Jones, R., & Reed, W. R. (2017). What Is Meant by "Replication" and Why Does It Encounter Resistance in Economics? *The American Economic Review, 107*(5), 46-51. doi:10.1257/aer.p20171031
- Falk, A., & Fischbacher, U. (2006). A theory of reciprocity. *Games and Economic Behavior, 54*(2), 293-315. doi:10.1016/j.geb.2005.03.001
- Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. *The Journal of Economic Perspectives, 14*(3), 159-181. doi:10.1257/jep.14.3.159

- Gignac, G. E., Bates, T. C., & Jang, K. L. (2007). Implications relevant to CFA model misfit, reliability, and the five-factor model as measured by the NEO-FFI. *Personality and Individual Differences, 43*(5), 1051-1062. doi:10.1016/j.paid.2007.02.024
- Gilbert, D. C. (1996). Relationship marketing and airline loyalty schemes. *Tourism Management, 17*(8), 575-582. doi:10.1016/S0261-5177(96)00078-7
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision, 32*(2), 322-320. doi:10.1108/00251749410054774
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management, 13*(5), 407-419. doi:10.1080/0267257X.1997.9964482
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management, 5*(5), 5-20. doi:10.1108/09564239410074349
- Gwinner, G., & Bitner, J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective.
- Hair, J. F., Hair, J. F., Sarstedt, M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ringle, C. M., . . . Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(3), 414-433. doi:10.1007/s11747-011-0261-6
- Harzing, A.-W. (2016). Why replication studies are essential: learning from failure and success. *Cross Cultural & Strategic Management, 23*(4), 563-568. doi:10.1108/CCSM-07-2016-0133
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762-1800. doi:10.1108/03090560310495456
- Hennig-Thurau & Klee. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing (Vol. 20, pp. 277-319): Emerald Group Publishing Limited.
- Hoppner, J. J., Griffith, D. A., & White, R. C. (2015). Reciprocity in Relationship Marketing: A Cross-Cultural Examination of the Effects of Equivalence and Immediacy on Relationship Quality and Satisfaction with Performance. *Journal of International Marketing, 23*(4), 64-83. doi:10.1509/jim.15.0018
- Hu, N., Pavlou, P., & Zhang, J. (2006, 2006). *Can online reviews reveal a product's true quality?: empirical findings and analytical modeling of Online word-of-mouth communication.*
- Huang. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing.
- Hung, W.-H., Hung, S.-Y., Tsai, C.-A., & Jiang, S.-C. (2010). Critical factors of hospital adoption on CRM system: Organizational and information system perspectives. *Decision Support Systems, 48*(4), 592-603. doi:10.1016/j.dss.2009.11.009
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing, 21*(2), 72-87. doi:10.1108/10610420610651296
- Ioannidis, J. P. A. (2018). Why replication has more scientific value than original discovery. *The Behavioral and brain sciences, 41*, e137. doi:10.1017/S0140525X18000729
- Jarvis, Cheryl B., MacKenzie, Scott B., & Podsakoff, Philip M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 30*(2), 199-218. doi:10.1086/376806
- Jüttner, U., & Wehrli, H. P. (1994). Relationship Marketing from a Value System Perspective. *International Journal of Service Industry Management, 5*(5), 54-73. doi:10.1108/09564239410074394

- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368. doi:10.1108/08876040610691257
- Komter. (2004). *Zorgen voor morgen: Over hedendaagse solidariteit en wederkerigheid*.
- Komter, A. E. (2004). *Gratitude and Gift Exchange*. New York: Oxford University Press.
- Lakens, K., & Haans, . (2004). Eén onderzoek is géén onderzoek: Het belang van replicaties voor de psychologische wetenschap.
- Lee, J.-S., Kim, S., & Pan, S. (2014). The role of relationship marketing investments in customer reciprocity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1200-1224. doi:10.1108/IJCHM-04-2013-0166
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451. doi:10.1007/s11747-013-0363-4
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: an applied approach* (5 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Mishra, A. A. (2016). The role of customer gratitude in relationship marketing: moderation and model validation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 529-549. doi:10.1080/0965254X.2016.1148762
- Molina, A., Martín-Consuegra, D., & Esteban, Á. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271. doi:10.1108/02652320710754033
- Morales. (2005). Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Efoort Firms.
- Morgan & Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1999). Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy. *Journal of Business Research*, 46(3), 281-290. doi:10.1016/S0148-2963(98)00035-6
- O'Malley, L., Patterson, M., & Evans, M. (1997). Intimacy or intrusion? The privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 13(6), 541-559. doi:10.1080/0267257X.1997.9964492
- Oly Ndubisi. (2007). Relationship marketing and customer loyalty.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. doi:10.1509/jmkg.70.4.136
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18. doi:10.1509/jmkg.73.5.1
- Palmer, A. (1994). Relationship marketing: Back to basics? *Journal of Marketing Management*, 10(7), 571-579. doi:10.1080/0267257X.1994.9964305
- Perrien, J., & Ricard, L. (1995). The meaning of a marketing relationship: A pilot study. *Industrial Marketing Management*, 24(1), 37-43. doi:10.1016/0019-8501(94)00029-V
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281. doi:10.1177/009207039502300407
- Pine, B. J., II, Peppers, D., & Rogers, M. (1995). Do you want to keep your customers forever?73(2), 103. Retrieved from http://uha.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwtV07T8MwELagA2LiLcpLGRBLISrONU06IEShPCQmaAcmZDt2WyGSqg8h_j13qZuEliQYWKzobDmJv9P5dD5_xxi4dc9dsglIFaBDn0pNfdi9GoboeExSDCRUjorqvAAj89w2_GvinKFhexfgUcZQk8Xaf8Afj4pCvAZVQBbVAJsf6UG12ntI53V3nEByc181XpEgnFNzdDto6A1JRpqyuP8muK3KBqUZ8YvnSIM56HQdt0elmTG5r6wtKPRosZ2Wrps1rdCYi8YiCLkML_CDeWQw7cPsiSh5aSRzNjaDbBsbOd1S6xS-SXLYT0otqQ8UfCSN4niKozOiAn9LR6q6blo3N7TKluNPErh7LR7P-

[68dpstOQzdTbaxYO52LuegbLEVnWyztcXv7DBcGQehcAgbZ5o6hA0Jxk6OjWOxudhI3ZtO9-rOtUUr3D761OByHUIOxtso4wkR-JFscEXVdQwn-h7ViFqag0LnmhghY-xGVyk0kYxIEEoJe6ySplneZw5wqeOmRtvZNI0ItMA5hDAGAJQn FaVndJPvtiipdhMKKwz6YvZZPKSL2CVHWfDiPMjoaSib_1ntt-k07FQwl7Pwl8ghrBi4MHv3nfl1gvVOWKV6Ximj9F_G4iTDLRP9uFMBQ](https://doi.org/10.1108/EJM-08-2009-0355)

- Radomir, L., Plăiaș, I., & Wilson, A. (2015). Bank service and relationship quality as drivers of consumers' attitudinal loyalty.
- Raggio, R. D., Walz, A. M., Godbole, M. B., & Folse, J. A. G. (2014). Gratitude in relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 2-24. doi:10.1108/EJM-08-2009-0355
- Rajshekhar, R. G. J., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179. doi:10.1108/08876049710168663
- Ranaweera, C. (2007). Are satisfied long-term customers more profitable? Evidence from the telecommunication sector. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(2), 215.
- Ravald & Grönroos. (1996). The value concept and relationship marketing.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32. doi:10.1016/S0022-4359(99)80002-5
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 2-16. doi:10.1002/dir.10033
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42. doi:10.1108/07363769210035215
- Sharma, A., Tzokas, N., Saren, M., & Kyziridis, P. (1999). Antecedents and Consequences of Relationship Marketing: Insights from Business Service Salespeople. *Industrial Marketing Management*, 28(6), 601-611. doi:10.1016/S0019-8501(98)00034-0
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271. doi:10.1177/009207039502300405
- Shirazi, S. F. M., & Som, A. P. M. (2011). Destination Management and Relationship Marketing: Two Major Factors to Achieve Competitive Advantage. *Journal of Relationship Marketing*, 10(2), 76-87. doi:10.1080/15332667.2011.577731
- Stone, W., & Wilson, J. (1996). Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management.
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618-632. doi:10.1016/j.emj.2016.06.003
- Tan, G. W.-H., Lee, V. H., Lin, B., & Ooi, K.-B. (2017). Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry? *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 560-581. doi:10.1108/IMDS-12-2015-0490
- Van Loo. (2003). *HET VERBAND TUSSEN RELATIEMARKETING EN KLANTENRENDABILITEIT*.
- Venkatesan & Kumar. (2004). A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy.
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17. doi:10.1177/002224299205600402
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing bulletin (Massey University. Dept of Marketing : Online)*, 24.
- Wood, M., Stewart, Linley, & Joseph, J. (2008). A Social-Cognitive Model of Trait and State Levels of Gratitude.

- Yen, H. J. R., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500. doi:10.1108/09564230310500183
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.1177/002224299606000203

Bijlagen

Bijlage 1: scenariobeschrijvingen

- Scenario met hoge vrije wil

Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Kim heeft net uitgetikt en is klaar om naar huis te gaan. Op weg naar buiten merkt Kim dat je er erg moe uitziet. Kim gaat naar de koffiekamer en brengt je een gratis kop koffie. Kim besluit in de winkel te blijven (zonder terug in te tikken) om je te helpen een leuk hemd te vinden.

- Scenario met lage vrije wil

Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Kim heeft net uitgetikt en is klaar om naar huis te gaan. Volgens het bedrijfsbeleid mag een werknemer niet naar huis gaan als een klant hulp nodig heeft. Kim tikt terug in en helpt je een leuk hemd te vinden. Kim geeft je gratis een kopje koffie.

- Scenario met hoge welwillendheid

Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Je bent de enige klant in de winkel. Winkelbedienden ontvangen geen commissie voor hun verkopen. Kim komt snel naar je toe om je te helpen het perfecte hemd te vinden.

- Scenario met lage welwillendheid

Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Je bent de enige klant in de winkel. Winkelbedienden ontvangen een commissie voor hun verkopen. Kim komt snel naar je toe om je te helpen het perfecte hemd te vinden.

- Scenario met hoog risico

Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Kim realiseert zich dat de winkel waar je bent niet het hemd heeft dat je wilt, maar een concurrent heeft het wel. Hoewel het in strijd is met het winkelbeleid, verwijst Kim je naar de nummer 1 concurrent van de winkel die precies heeft wat je wilt. Kim kan hiervoor ontslagen worden.

- Scenario met laag risico

Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Kim realiseert zich dat de winkel waar je bent niet het hemd heeft dat je wilt, maar een concurrent heeft het wel. Volgens het winkelbeleid is het toegestaan om klanten te verwijzen naar een andere winkel indien het gezochte product in hun winkel niet te verkrijgen is. Kim verwijst je naar de nummer 1 concurrent.

- Scenario met hoge behoefte

Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Je hebt bijna geen tijd meer en moet binnen 10 minuten een passend hemd vinden, anders kom je te laat voor een belangrijke zakelijke bijeenkomst. Kim haast zich om je te helpen door alle rekken te zoeken om alleen het hemd te vinden dat je nodig hebt.

- Scenario met lage behoefte

Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Je kijkt rustig door de kledingrekken om te zien of er hemden zijn die je aan je garderobe kunt toevoegen. Kim haast zich om je te helpen door alle rekken te zoeken om alleen het hemd te vinden dat je nodig hebt.

Bijlage 2: vragenlijst



Beste deelnemer

Mijn naam is Betül Telli en ik ben een masterstudent Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik een onderzoek naar de rol van dankbaarheid in relatiemarketing. U zou me een groot plezier doen door deze vragenlijst in te vullen. Uw antwoorden zullen volledig anoniem verwerkt worden. De vragenlijst neemt maximaal 10 minuten in beslag.

Gelieve op elke vraag eerlijk te antwoorden. Er is geen juist of fout antwoord. Het is uw persoonlijke mening die telt.

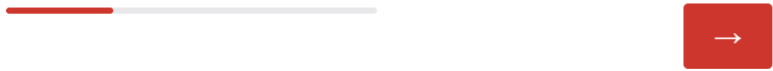
Alvast bedankt voor uw medewerking!



U zal op de volgende pagina een scenario te lezen krijgen. Bij het beantwoorden van de vragen, dient u telkens te denken vanuit dit scenario.



Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Kim heeft net uitgetikt en is klaar om naar huis te gaan. Op weg naar buiten merkt Kim dat je er erg moe uitziet. Kim gaat naar de koffiekamer en brengt je een gratis kopje koffie. Kim besluit in de winkel te blijven (zonder terug in te tikken) om je te helpen een leuk hemd te vinden.



Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Kim heeft net uitgetikt en is klaar om naar huis te gaan. Volgens het bedrijfsbeleid mag een werknemer niet naar huis gaan als een klant hulp nodig heeft. Kim tikt terug in en helpt je een leuk hemd te vinden. Kim geeft je gratis een kopje koffie.



Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Je bent de enige klant in de winkel. Winkelbedienden ontvangen geen commissie voor hun verkopen. Kim komt snel naar je toe om je te helpen het perfecte hemd te vinden.



Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Je bent de enige klant in de winkel. Winkelbedienden ontvangen een commissie voor hun verkopen. Kim komt snel naar je toe om je te helpen het perfecte hemd te vinden.



Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Kim realiseert zich dat de winkel waar je bent niet het hemd heeft dat je wilt, maar een concurrent heeft het wel. Hoewel het in strijd is met het winkelbeleid, verwijst Kim je naar de nummer 1 concurrent van de winkel die precies heeft wat je wilt. Kim kan hiervoor ontslagen worden.



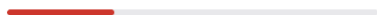
Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Kim realiseert zich dat de winkel waar je bent niet het hemd heeft dat je wilt, maar een concurrent heeft het wel. Volgens het winkelbeleid is het toegestaan om klanten te verwijzen naar een andere winkel indien het gezochte product in hun winkel niet te verkrijgen is. Kim verwijst je naar de nummer 1 concurrent.



Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Je hebt bijna geen tijd meer en moet binnen 10 minuten een passend hemd vinden, anders kom je te laat voor een belangrijke zakelijke bijeenkomst. Kim haast zich om je te helpen door alle rekken te zoeken om alleen het hemd te vinden dat je nodig hebt.



Je winkelt in een kledingwinkel. Kim, een winkelbediende, merkt dat je op zoek bent naar een hemd. Je kijkt rustig door de kledingrekken om te zien of er hemden zijn die je aan je garderobe kunt toevoegen. Kim haast zich om je te helpen door alle rekken te zoeken om alleen het hemd te vinden dat je nodig hebt.



In het vervolg zullen er een aantal stellingen getoond worden. Gelieve voor elk van de volgende stellingen aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Kim heeft hard gewerkt om onze relatie te versterken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kim heeft aanzienlijke investeringen gedaan om een relatie met mij op te bouwen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kim besteedde tijd en moeite aan onze relatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve voor elk van de volgende stellingen aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik heb het gevoel dat Kim mij helpt omdat Kim dit zelf wil en niet omdat Kim dit verplicht is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel dat Kim geen bijbedoelingen heeft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel dat Kim een risico neemt tijdens het helpen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben in deze kledingwinkel heel dringend op zoek naar een hemd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve voor elk van de volgende stellingen aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik ben Kim dankbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik waardeer Kim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben Kim erkentelijk voor de aangeboden behulpzaamheid.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve voor elk van de volgende stellingen aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik ben bereid om producten van deze kledingwinkel te kopen omdat ik hun dankbaar ben voor hun extra inspanningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bereid om producten van deze kledingwinkel te kopen omdat ik hun dat verschuldigd ben door hun extra inspanningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kim heeft de kans gecreëerd om extra producten te verkopen als gevolg van de geleverde inspanningen.



Gelieve voor elk van de volgende stellingen aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Kim geeft me een gevoel van vertrouwen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb vertrouwen in Kim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kim is betrouwbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve voor elk van de volgende stellingen aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zal zeer waarschijnlijk vandaag iets kopen in deze kledingwinkel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als ik een ander kledingstuk nodig had, dan zou ik het bij deze kledingwinkel hebben gekocht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve voor elk van de volgende stellingen aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zal terug naar deze kledingwinkel komen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zal waarschijnlijk in de toekomst in deze kledingwinkel kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve voor elk van de volgende stellingen aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
<p>Ik zal nog steeds van deze kledingwinkel kopen, zelfs als deze moeilijker wordt om te bereiken.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Ik heb een verlangen om de relatie met deze kledingwinkel te behouden.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Ik zie de relatie met deze kledingwinkel als langdurig.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Gelieve voor elk van de volgende stellingen aan te geven in welke mate u al dan niet akkoord bent.

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch akkoord, noch niet akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Ik zal positieve dingen zeggen over deze kledingwinkel tegen anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zal deze kledingwinkel aanbevelen aan anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zal mijn vrienden en familieleden aanmoedigen om bij deze kledingwinkel aankopen te doen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



U bent bijna aan het einde van de vragenlijst. Er zijn tot slot nog enkele persoonlijke vragen.

Wat is uw geslacht?

man

vrouw

x



Wat is uw leeftijd?



Uw antwoord is geregistreerd. Bedankt voor uw medewerking :).



Bijlage 3: standaardmail

Beste deelnemer

Mijn naam is Betül Telli en ik ben een masterstudent Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik een onderzoek naar de rol van dankbaarheid in relatiemarketing. U zou me een groot plezier doen door deze vragenlijst in te vullen. Uw antwoorden zullen volledig anoniem verwerkt worden. De vragenlijst neemt maximaal 10 minuten in beslag.

U kan via de volgende link de vragenlijst invullen:

https://uhasselt.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_2fpCDhLGRHoBuOp

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 4: normaliteitstest

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Q4 - Kim heeft hard gewerkt om onze relatie te versterken.	,226	430	,000	,896	430	,000
Q4 - Kim heeft aanzienlijke investeringen gedaan om een relatie met mij op te bouwen.	,203	430	,000	,907	430	,000
Q4 - Kim besteedde tijd en moeite aan onze relatie.	,224	430	,000	,874	430	,000
Q5 - Ik heb het gevoel dat Kim mij helpt omdat Kim dit zelf wil en niet omdat Kim dit verplicht is.	,193	430	,000	,901	430	,000
Q5 - Ik heb het gevoel dat Kim geen bijbedoelingen heeft.	,224	430	,000	,893	430	,000
Q5 - Ik heb het gevoel dat Kim een risico neemt tijdens het helpen.	,216	430	,000	,889	430	,000
Q5 - Ik ben in deze kledingwinkel heel dringend op zoek naar een hemd.	,168	430	,000	,938	430	,000
Q6 - Ik ben Kim dankbaar.	,262	430	,000	,808	430	,000
Q6 - Ik waardeer Kim.	,263	430	,000	,849	430	,000
Q6 - Ik ben Kim erkentelijk voor de aangeboden behulpzaamheid.	,258	430	,000	,862	430	,000
Q7 - Ik ben bereid om producten van deze kledingwinkel te kopen omdat ik hun dankbaar ben voor hun extra inspanningen.	,178	430	,000	,927	430	,000

Q7 - Ik ben bereid om producten van deze kledingwinkel te kopen omdat ik hun dat verschuldigd ben door hun extra inspanningen.	,188	430	,000	,908	430	,000
Q7 - Kim heeft de kans gecreëerd om extra producten te verkopen als gevolg van de geleverde inspanningen.	,238	430	,000	,905	430	,000
Q39 - Kim geeft me een gevoel van vertrouwen.	,201	430	,000	,911	430	,000
Q39 - Ik heb vertrouwen in Kim.	,183	430	,000	,908	430	,000
Q39 - Kim is betrouwbaar.	,182	430	,000	,911	430	,000
Q8 - Ik zal zeer waarschijnlijk vandaag iets kopen in deze kledingwinkel.	,184	430	,000	,933	430	,000
Q8 - Als ik een ander kledingstuk nodig had, dan zou ik het bij deze kledingwinkel hebben gekocht.	,170	430	,000	,918	430	,000
Q9 - Ik zal terug naar deze kledingwinkel komen.	,191	430	,000	,904	430	,000
Q9 - Ik zal waarschijnlijk in de toekomst in deze kledingwinkel kopen.	,177	430	,000	,911	430	,000
Q10 - Ik zal nog steeds van deze kledingwinkel kopen, zelfs als deze moeilijker wordt om te bereiken.	,161	430	,000	,940	430	,000
Q10 - Ik heb een verlangen om de relatie met deze kledingwinkel te behouden.	,175	430	,000	,938	430	,000
Q10 - Ik zie de relatie met deze kledingwinkel als langdurig.	,214	430	,000	,933	430	,000

Q12 - Ik zal positieve dingen zeggen over deze kledingwinkel tegen anderen.	,229	430	,000	,881	430	,000
Q12 - Ik zal deze kledingwinkel aanbevelen aan anderen.	,190	430	,000	,902	430	,000
Q12 - Ik zal mijn vrienden en familieleden aanmoedigen om bij deze kledingwinkel aankopen te doen.	,167	430	,000	,930	430	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Bijlage 5: unidimensionaliteit

- **Relatiemarketinginvesteringen:**

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,343	78,113	78,113	2,343	78,113	78,113
2	,349	11,620	89,733			
3	,308	10,267	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- **Gevoelens van dankbaarheid :**

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,397	79,884	79,884	2,397	79,884	79,884
2	,378	12,608	92,492			
3	,225	7,508	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- **Op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintentie:**

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,739	57,965	57,965	1,739	57,965	57,965
2	,740	24,672	82,637			
3	,521	17,363	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- **Vertrouwen:**

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,407	80,245	80,245	2,407	80,245	80,245
2	,411	13,714	93,959			
3	,181	6,041	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- **Betrokkenheid:**

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,354	78,478	78,478	2,354	78,478	78,478
2	,489	16,292	94,770			
3	,157	5,230	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- **Aankoopintentie:**

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,414	70,724	70,724	1,414	70,724	70,724
2	,586	29,276	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- **Heraankoopintentie:**

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,795	89,728	89,728	1,795	89,728	89,728
2	,205	10,272	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- **Mond-tot-mond reclame:**

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,523	84,114	84,114	2,523	84,114	84,114
2	,371	12,375	96,489			
3	,105	3,511	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bijlage 6: median split

- **Vrije wil:**

Statistics

Q5 - Ik heb het gevoel dat Kim mij helpt omdat Kim dit zelf wil en niet omdat Kim dit verplicht is.

N	Valid	430
	Missing	0
Median		5,00

Q5 - Ik heb het gevoel dat Kim mij helpt omdat Kim dit zelf wil en niet omdat Kim dit verplicht is.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	12	2,8	2,8	2,8
	Niet akkoord	24	5,6	5,6	8,4
	Eerder niet akkoord	45	10,5	10,5	18,8
	Noch akkoord, noch niet akkoord	47	10,9	10,9	29,8
	Eerder akkoord	105	24,4	24,4	54,2
	Akkoord	121	28,1	28,1	82,3
	Helemaal akkoord	76	17,7	17,7	100,0
	Total		430	100,0	100,0

dummyvrijewil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	233	54,2	54,2	54,2
	1,00	197	45,8	45,8	100,0
	Total	430	100,0	100,0	

- **Welwillendheid:**

Statistics

Q5 - Ik heb het gevoel dat Kim geen bijbedoelingen heeft.

N	Valid	430
---	-------	-----

Missing	0
Median	6,00

Q5 - Ik heb het gevoel dat Kim geen bijbedoelingen heeft.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	9	2,1	2,1	2,1
	Niet akkoord	18	4,2	4,2	6,3
	Eerder niet akkoord	47	10,9	10,9	17,2
	Noch akkoord, noch niet akkoord	50	11,6	11,6	28,8
	Eerder akkoord	90	20,9	20,9	49,8
	Akkoord	147	34,2	34,2	84,0
	Helemaal akkoord	69	16,0	16,0	100,0
	Total	430	100,0	100,0	

dummywelwillendheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	214	49,8	49,8	49,8
	1,00	216	50,2	50,2	100,0
	Total	430	100,0	100,0	

• **Risico:**

Statistics

Q5 - Ik heb het gevoel dat Kim een risico neemt tijdens het helpen.

N	Valid	430
	Missing	0
Median		3,00

Q5 - Ik heb het gevoel dat Kim een risico neemt tijdens het helpen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	81	18,8	18,8	18,8
	Niet akkoord	129	30,0	30,0	48,8
	Eerder niet akkoord	79	18,4	18,4	67,2

Noch akkoord, noch niet akkoord	45	10,5	10,5	77,7
Eerder akkoord	42	9,8	9,8	87,4
Akkoord	38	8,8	8,8	96,3
Helemaal akkoord	16	3,7	3,7	100,0
Total	430	100,0	100,0	

dummysico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	210	48,8	48,8	48,8
	1,00	220	51,2	51,2	100,0
	Total	430	100,0	100,0	

- Behoeft:**

Statistics

Q5 - Ik ben in deze kledingwinkel heel dringend op zoek naar een hemd.

N	Valid	430
	Missing	0
Median		4,00

Q5 - Ik ben in deze kledingwinkel heel dringend op zoek naar een hemd.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet akkoord	7	1,6	1,6	1,6
	Niet akkoord	45	10,5	10,5	12,1
	Eerder niet akkoord	47	10,9	10,9	23,0
	Noch akkoord, noch niet akkoord	134	31,2	31,2	54,2
	Eerder akkoord	70	16,3	16,3	70,5
	Akkoord	83	19,3	19,3	89,8
	Helemaal akkoord	44	10,2	10,2	100,0
	Total	430	100,0	100,0	

dummysbehoefte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	233	54,2	54,2	54,2
	1,00	197	45,8	45,8	100,0
	Total	430	100,0	100,0	