



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

De rol van dankbaarheid in relatiemarketing in de fashion retail industrie

Lotte Marres

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

2020
2021



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

De rol van dankbaarheid in relatiemarketing in de fashion retail industrie

Lotte Marres

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 2020-2021. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.

Voorwoord

Deze masterproef vormt het eindwerk van mijn opleiding toegepaste economische wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt.

In tijden waarin elke ondernemer moet vechten om haar klanten te behouden en waarin het online-gebeuren - zeker in corona-tijden - nog meer aan belang heeft gewonnen, koos ik ervoor om de rol van dankbaarheid in relatiemarketing in de fashion retail industrie te onderzoeken. Hierbij wou ik mij specifiek verdiepen in de verschillen en/of gelijkenissen tussen het offline en het online shoppen. Het was een uitdaging waar ik met volle overgave aan heb gewerkt. Het eindresultaat geeft mij voldoening en ik hoop dat de resultaten tot een beter inzicht kunnen leiden bij retailers die relatiemarketing als een belangrijke tool beschouwen in het uitbouwen en behouden van hun klantenbestand.

Het schrijven van deze masterproef was een intense ervaring, die veel tijd en moeite heeft gekost. De theoretische kennis die ik de afgelopen jaren heb opgebouwd, heb ik in deze masterproef kunnen toepassen op een praktijkgerichte case door verschillende analytische technieken toe te passen. Dit ging niet altijd even vlot maar dankzij de steun en de hulp van mijn omgeving ben ik er toch in geslaagd.

Een speciaal woordje van dank wens ik graag te richten tot Prof. Dr. Leroi-Werelds. Eerst en vooral om mijn interesse op te wekken voor de afstudeerrichting Marketing. Tijdens de tweede en derde bachelor heeft u een belangrijke bijdrage geleverd om de deur naar dit vakgebied voor mij te openen. Daarnaast was het een hele geruststelling te weten dat ik voor elke vraag, onzekerheid of probleem bij u terecht kon. De snelle feedback die u steeds gaf, was een grote steun.

Daarnaast wil ik ook graag de respondenten bedanken die massaal op korte termijn de tijd hebben genomen om deel te nemen aan het onderzoek. Zonder hun bijdrage zou het niet mogelijk geweest zijn om mijn onderzoeksvraag te beantwoorden.

Ten slotte wil ik nog een laatste groep bedanken van familie en vrienden. Bedankt voor jullie advies en steun tijdens de voltooiing van deze masterproef.

Ik hoop van harte dat deze masterproef een relevante bijdrage kan betekenen voor eenieder die hem lezen zal.

Lotte Marres

Juni, 2021

Samenvatting

Welk retailer hoopt niet op een trouw klantenbestand? Loyale klanten geven bedrijven immers een basis om op terug te vallen. Ze zorgen voor een financiële stabiliteit die het bedrijf de mogelijkheid kan geven om verder door te groeien. Bovendien is het veel goedkoper om bestaande klanten te behouden dan nieuwe klanten aan te trekken. Door de verbondenheid van de loyale klanten aan je bedrijf te verhogen, verhoog je eveneens de waardevolle feedback die deze klanten aan je bedrijf kunnen geven. Dit kan zorgen voor een voordeel ten opzichte van je concurrenten, en derhalve is deze informatie uiterst waardevol. Relatiemarketing kan ervoor zorgen dat er een langdurige band met de consument ontstaat. Het belangrijkste doel van relatiemarketing is het opbouwen en onderhouden van de relaties tussen consumenten en retailers.

Het doel van het onderzoek is om na te gaan welke rol dankbaarheid speelt, naast vertrouwen en betrokkenheid, in relatiemarketing en of er een verschil kan worden vastgesteld tussen de dankbaarheid die offline en online klanten ervaren. Aangezien de sector met het grootste aantal online aankopen in 2020 de modesector is, zal er gefocust worden op de fashion industrie in dit onderzoek. Dit kan samengevat worden in de volgende centrale onderzoeksvraag en deelvragen:

“Wat is de rol van dankbaarheid in relatiemarketing in de fashion retail industrie?”

- Wat is relatiemarketing?
- Wat is dankbaarheid in relatiemarketing?
- Wat is de invloed van het aankoopkanaal (offline of online) op de dankbaarheid?

Om deze vragen te beantwoorden is er eerst een uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd. Daarna is er een empirische studie gebeurd, waarbij er is vertrokken van het conceptueel model van Palmatier et al. (2009). Dit model is aangepast omdat dit onderzoek betrekking heeft op zowel de offline als online winkelomgeving. Er is gebruik gemaakt van een vragenlijst met twee scenario's, één offline scenario en één online scenario. Elke respondent kreeg een scenario toegewezen op het begin van de vragenlijst. Met het scenario in gedachten moest elke respondent dezelfde stellingen beantwoorden.

In de literatuurstudie is er eerst gefocust op het begrip relatiemarketing. Relatiemarketing is alle marketingactiviteiten die zich richten op het tot stand brengen, ontwikkelen en onderhouden van succesvolle relationele uitwisselingen. Relatiemarketinginvesteringen zijn dus de investeringen die je als retailer doet om dit te bereiken. Binnen het begrip relatiemarketing wordt ook de commitment-trust theorie besproken. Hieruit blijkt dat betrokkenheid en vertrouwen belangrijk zijn voor succesvolle relatiemarketinginvesteringen. Aangezien relaties zijn opgebouwd op basis van wederzijdse betrokkenheid en vertrouwen.

Ten tweede is er gefocust op het begrip dankbaarheid. Dankbaarheid is een emotionele reactie die ontstaat als een klant erkent dat hij een voordeel ontvangen heeft van de retailer. De mate van dankbaarheid hangt af van meerdere factoren, namelijk vrije wil, welwillendheid, risico en behoefte. Uit de literatuurstudie komt naar voren dat de klant-retailer relatie sterk afhangt van de

mate waarin de retailer zich focust op relatiemarketing. Hoe meer de retailer zich hiervoor engageert, hoe sterker de relatie wordt. Tevens kan er besloten worden dat dit engagement naar relatiemarketinginvesteringen een gunstig effect heeft op factoren zoals betrokkenheid, vertrouwen en dankbaarheid. Betrokkenheid, vertrouwen en dankbaarheid zijn dus alle drie cruciaal voor een succesvolle relatiemarketinginvestering. De bedrijfswinst zal namelijk toenemen naarmate er meer dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid wordt ervaren.

Na de literatuurstudie, is er een empirisch onderzoek uitgevoerd aan de hand van een uitgebreide vragenlijst waarbij aan de hand van scenario's gepeild werd naar de dankbaarheid, de betrokkenheid en het vertrouwen dat de klanten ervaren bij het offline en online shoppen. Als uitkomstvariabele werd er gefocust op de loyaliteit van de klant ten opzichte van de retailer. Loyaliteit werd nagegaan aan de hand van drie variabelen: aankoopintenties van de klant, heraanloopintenties van de klant en mond-tot-mondreclame door de klant. Uit de analyse van de resultaten blijkt dat er enkel voor de relatie tussen vertrouwen van de klant en mond-tot-mondreclame een significant verschil is tussen offline en online shoppen. Voor iedere andere relatie waarop getest is, valt er geen significant verschil te noteren. Wel is het zo dat bepaalde relaties enkel voor een bepaald aankoopkanaal significant zijn. Uit de resultaten van het empirisch onderzoek blijkt dat relatiemarketinginvesteringen een positief effect hebben op dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid. Verder is er ook aangetoond dat dankbaarheid een positief effect heeft op de loyaliteit en vertrouwen van de klant. Ook de betrokkenheid van een klant heeft een positief effect op de klantloyaliteit. Tenslotte heeft het onderzoek ook uitgewezen dat vertrouwen van de klant een positief effect heeft op de betrokkenheid en loyaliteit van de klant.

Op basis van de literatuurstudie en het kwantitatief onderzoek, kan er duidelijk gesteld worden dat investeren in relatiemarketing aanbevolen kan worden. Dankbaarheid, vertrouwen en betrokkenheid hebben immers een positief effect op de klantloyaliteit. Er kan dus maar één besluit genomen worden en dat is om te investeren in relatiemarketing want dit zorgt voor een hogere klantloyaliteit.

Dit onderzoek had vanzelfsprekend ook enkele beperkingen. Allereerst was de steekproef niet-representatief aangezien voornamelijk mensen tussen de 18 en 24 jaar de vragenlijst hebben ingevuld. De vragenlijst werd ook enkel ingevuld door Vlamingen. Dit zorgt ervoor dat de steekproef geen representatief beeld gaf van de Belgische bevolking. Verder lag de focus enkel op de ervaring van de klant. Er werd niet gekeken naar de ervaring van de retailer. Ook de invloed van leeftijd werd niet onderzocht. Een volgende beperking is dat dit onderzoek is uitgevoerd tijdens de COVID-19 crisis. Dit kan een invloed hebben gehad op de resultaten. Vervolgens is er enkel gebruik gemaakt van éénmalige scenario's in de vragenlijst. Respondenten moesten stellingen beoordelen op basis van één bepaalde situatie, hierdoor is het effect van herhaaldelijke relatiemarketinginvesteringen niet onderzocht. Verder werd er abstractie gemaakt van de mate waarin de factoren vrije wil, motivatie, risico en nood aanwezig zijn in de scenario's. Deze waren allemaal in bepaalde mate aanwezig, maar dit was identiek voor beide scenario's. Er is dus niet onderzocht wat de invloed is van bijvoorbeeld lage of hoge vrije wil. Ten slotte werd enkel de

intentie van de respondenten bevroagd. Of de respondenten zich ook effectief loyaal gedragen ten opzichte van de retailer is niet onderzocht.

Inhoudsopgave

Voorwoord	III
Samenvatting	V
Inhoudsopgave	IX
Lijst met figuren.....	XII
Lijst met tabellen	XII
1 Probleemstelling.....	1
1.1 <i>Onderzoekstrategie.....</i>	3
2 Literatuurstudie.....	5
2.1 <i>Relatiemarketing</i>	5
2.1.1 Discrete en relationele transacties	5
2.1.2 Commitment-trust theorie.....	6
2.1.2.1 Betrokkenheid.....	7
2.1.2.2 Vertrouwen.....	7
2.1.3 Soorten relatiemarketinginvesteringen	7
2.1.4 Belang van relatiemarketing	8
2.2 <i>Dankbaarheid.....</i>	9
2.2.1 Norm van wederkerigheid	10
2.2.2 Welwillendheid.....	11
2.2.3 Schuldgevoel	12
2.2.4 Belang van dankbaarheid in relatiemarketing	12
3 Empirische studie	13
3.1 <i>Het model van Palmatier et al. (2009).....</i>	13
3.1.1 Hypotheses opgesteld door Palmatier et al. (2009)	14
3.1.2 Methodologie onderzoek Palmatier et al. (2009)	16
3.1.3 Resultaten	17
3.2 <i>Finaal conceptueel model.....</i>	20
3.2.1 Hypotheses	21
3.3 <i>Ontwerp vragenlijst</i>	22
3.3.1 Scenario's	23
3.3.1.1 Offline.....	23
3.3.1.2 Online.....	23
3.3.2 Vragen	24
3.4 <i>Dataverzameling</i>	27

3.4.1	Vorbereiding dataset.....	27
3.5	<i>Beschrijvende analyse steekproef</i>	27
3.6	<i>Beschrijvende analyse constructen</i>	29
3.7	<i>Data analyse</i>	30
3.7.1	Conceptueel model in Smart PLS	31
3.7.2	Meetmodel	32
3.7.2.1	Unidimensionaliteit	33
3.7.2.2	Betrouwbaarheid	33
3.7.2.2.1	Internal consistency reliability	33
3.7.2.3	Validiteit.....	34
3.7.2.3.1	Content validity	34
3.7.2.3.2	Item validity.....	34
3.7.2.3.3	Within-method convergent validity	38
3.7.2.3.4	Discriminant validity	39
3.7.3	Structureel model	39
3.7.3.1	Inner model performance	40
3.7.3.2	Individuele coëfficiënten	41
3.7.4	Verskil offline en online winkelomgeving	46
4	Conclusie	49
5	Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek	51
6	Referenties	53
7	Bijlagen	57
7.1	<i>Bijlage 1: Begeleidende mail vragenlijst</i>	57
7.2	<i>Bijlage 2: Vragenlijst</i>	58
7.2.1	Inleiding en GDPR	58
7.2.2	Scenario's	61
7.2.2.1	Offline.....	61
7.2.2.2	Online.....	61
7.2.3	Relatiemarketinginvesteringen	62
7.2.4	Gevoelens van dankbaarheid	62
7.2.5	Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag	63
7.2.6	Betrokkenheid	63
7.2.7	Vertrouwen	64
7.2.8	Aankoopintenties	64
7.2.9	Heraankoopintenties.....	65
7.2.10	Mond-tot-mondreclame	65
7.2.11	Schuldgevoelens en norm van wederkerigheid.....	66
7.2.12	Persoonlijke vragen	67

7.2.13	Slot	67
7.3	<i>Bijlage 3: Unidimensionaliteit output SPSS</i>	68
7.3.1	Offline	68
7.3.1.1	Relatiemarketinginvesteringen.....	68
7.3.1.2	Gevoelens van dankbaarheid.....	68
7.3.1.3	Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag.....	68
7.3.1.4	Betrokkenheid.....	68
7.3.1.5	Vertrouwen.....	69
7.3.1.6	Aankoopintenties.....	69
7.3.1.7	Heraankoopintenties	69
7.3.1.8	Mond-tot-mondreclame	69
7.3.2	Online	70
7.3.2.1	Relatiemarketinginvesteringen.....	70
7.3.2.2	Gevoelens van dankbaarheid.....	70
7.3.2.3	Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag.....	70
7.3.2.4	Betrokkenheid.....	70
7.3.2.5	Vertrouwen.....	71
7.3.2.6	Aankoopintenties.....	71
7.3.2.7	Heraankoopintenties	71
7.3.2.8	Mond-tot-mondreclame	71
7.3.3	Beide scenario's.....	72
7.3.3.1	Relatiemarketinginvesteringen.....	72
7.3.3.2	Gevoelens van dankbaarheid.....	72
7.3.3.3	Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag.....	72
7.3.3.4	Betrokkenheid.....	72
7.3.3.5	Vertrouwen.....	73
7.3.3.6	Aankoopintenties.....	73
7.3.3.7	Heraankoopintenties	73
7.3.3.8	Mond-tot-mondreclame	73

Lijst met figuren

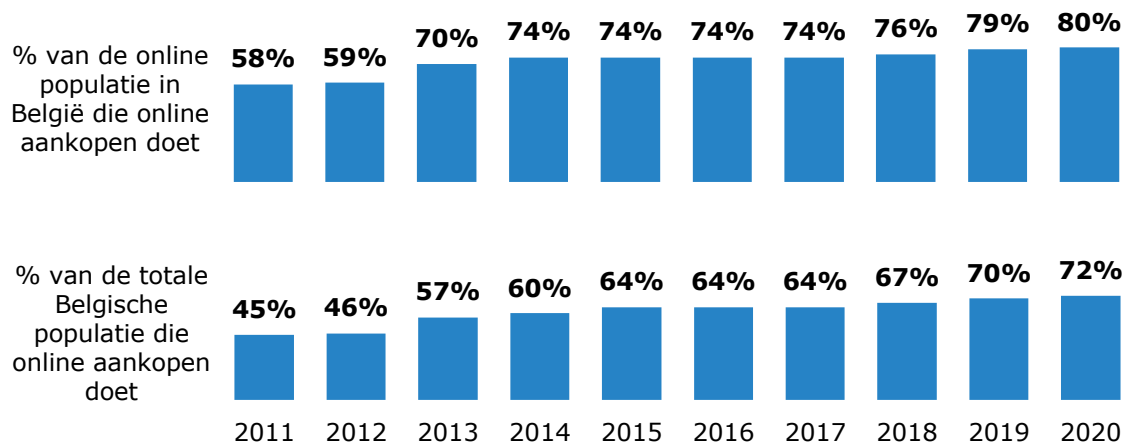
Figuur 1 E-commerce beleving in België: Huidig online shoppingsgedrag (Comeos, 2020)	1
Figuur 2 Conceptueel model Palmatier et al. (2009)	4
Figuur 3 Relationale transacties in relatiemarketing (Morgan & Hunt, 1994)	5
Figuur 4 Conceptueel model van Palmatier et al. (2009)	14
Figuur 5 Conceptueel model	21
Figuur 6 Verdeling scenario's	28
Figuur 7 Verdeling leeftijd alle respondenten	28
Figuur 8 Verdeling leeftijd respondenten offline	29
Figuur 9 Verdeling leeftijd respondenten online	29
Figuur 10 Conceptueel model in Smart PLS.....	32

Lijst met tabellen

Tabel 1 Scenario's van Palmatier et al. (2009)	17
Tabel 2 Resultaten uit het onderzoek van Palmatier et al. (2009)	19
Tabel 3 Definities van de constructen	24
Tabel 4 Constructen met stellingen	26
Tabel 5 Minimum, maximum en gemiddelde per construct	30
Tabel 6 Gebruikte meetschaal per construct	31
Tabel 7 Unidimensionaliteit	33
Tabel 8 Internal consistency reliability	34
Tabel 9 Outer loadings relatiemarketinginvesteringen	35
Tabel 10 Outer loadings gevoelens van dankbaarheid	35
Tabel 11 Outer loadings op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag	35
Tabel 12 Outer loadings betrokkenheid	36
Tabel 13 Outer loadings vertrouwen	36
Tabel 14 Outer loadings aankoopintenties	36
Tabel 15 Outer loadings heraankoopintenties	36
Tabel 16 Outer loadings mond-tot-mondreclame	37
Tabel 17 Bias-corrected betrouwbaarheidsintervallen	38
Tabel 18 Average variance extracted	39
Tabel 19 HTMT-ratio's	39
Tabel 20 R ² -adj. en betrouwbaarheidsintervallen	41
Tabel 21 Relatie constructen	46
Tabel 22 Multi-groep analyse aankoopkanaal	48

1 Probleemstelling

De laatste jaren is online shoppen niet meer weg te denken uit onze maatschappij. 80% van de Belgen die online actief zijn, heeft dan ook het afgelopen jaar online iets gekocht (zie Figuur 1; Comeos, 2020). De sector met de grootste online aankopen is de modesector, 68% van alle jaarlijkse online aankopen zijn fashion gerelateerd (Comeos, 2019, 2020). Een studie van Unizo stelt zelfs dat het tegenwoordig een must is om online aanwezig te zijn als bedrijf. Het is dus ook voor retailers een noodzaak om online aanwezig te zijn. Dit kan op verschillende manieren zoals met een website, webwinkel, social media enz. (Unizo, 2020).



Figuur 1 E-commerce beleving in België: Huidig online shopingsgedrag (Comeos, 2020)

Volgens recente studies van Comeos en Unizo zijn er verschillende redenen waarom consumenten steeds vaker online shoppen in plaats van fysiek (Comeos, 2019, 2020; Unizo, 2019). De belangrijkste reden om online te shoppen is uit gemak. Meer bepaald geeft 51% van de consumenten aan online te shoppen omwille van het gemak (Comeos, 2020). Als tweede reden wordt de prijs genoemd door 42% van de consumenten (Comeos, 2020). Het is makkelijker om online prijzen en producteigenschappen met elkaar te vergelijken en zo de beste koop te doen. De derde reden waarom mensen online shoppen is de snelle levering. Online bestellingen worden tegenwoordig zeer snel thuis geleverd. Tot slot is het aanbod online veel uitgebreider dan in een fysieke winkel (Comeos, 2020).

Tegenwoordig is het voor de consument zeer gemakkelijk om overal ter wereld online te shoppen (Unizo, 2020). Onze onlinemarkt is niet beperkt tot enkel België, men kan producten bestellen van over de hele wereld (Unizo, 2020). E-commerce brengt dus extra concurrentie met zich mee (Unizo, 2020). Het is daarom belangrijk om een lange termijn relatie op te bouwen met de consument. Dit kan met behulp van relatiemarketing. Relatiemarketing wordt door Morgan & Hunt (1994) als volgt gedefinieerd: alle activiteiten die zich richten op het tot stand brengen, opbouwen en behouden van succesvolle relationele uitwisselingen (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier, Jarvis, Bechkoff, & Kardes, 2009).

Relatiemarketing kan ervoor zorgen dat er een langdurige band met de consument ontstaat aangezien het belangrijkste doel van relatiemarketing het opbouwen en onderhouden van de relaties tussen consumenten en retailers is (Fazal e Hasan, Lings, Neale, & Mortimer, 2014; Palmatier et al., 2009; Steinhoff, Arli, Weaven, & Kozlenkova, 2018). Deze relaties tussen consumenten en retailers worden ook klantrelaties genoemd. De klantrelatie kan versterkt worden door verschillende relatiemarketinginvesteringen zoals tastbare beloningen (gratis cadeautjes; korting bon), directe mail (persoonlijke mail van de retailer met bijvoorbeeld informatie over korting op bepaalde producten), interpersoonlijke communicatie (retailers die op een warme en persoonlijke manier de klant helpen met bijvoorbeeld het zoeken naar een bepaald product waardoor de klant tijd kan besparen), voorkeursbehandeling (extra voordeel voor trouwe klanten zoals korting, persoonlijker aanpak, cadeaubon) en loyaliteitsprogramma's (klantenkaart; programma om punten te sparen die in te ruilen zijn voor een beloning) (Fazal e Hasan et al., 2014; Huang, 2015). Deze relatiemarketinginvesteringen leiden tot dankbaarheid wat uiteindelijk leidt tot loyaliteit van de klant (Fazal e Hasan et al., 2014; Huang, 2015).

Dankbaarheid wordt door Palmatier, Jarvis, Bechkoff en Kardes (2009) gedefinieerd als een fundamenteel sociaal component van menselijke interacties dat de emotionele basis vormt voor wederkerig gedrag (Palmatier et al., 2009). Dankbaarheid bestaat uit twee aspecten. Ten eerste is er het affectieve aspect dat verwijst naar gevoelens van dankbaarheid. Klanten ervaren deze gevoelens bij een relatiemarketinginvestering. Deze gevoelens zijn vaak van korte termijn. Ten tweede is er het gedragsmatige aspect dat verwijst naar op dankbaarheid gebaseerd wederkerig gedrag. Dit wederkerig gedrag vloeit voort uit gevoelens van dankbaarheid en draagt bij aan de opbouw van een klantrelatie. Beide aspecten van dankbaarheid zijn van belang bij het begrijpen van de effectiviteit van relatiemarketinginvesteringen (Palmatier et al., 2009).

Eerder onderzoek toont aan dat – naast dankbaarheid – ook vertrouwen en betrokkenheid een invloed hebben op de ontwikkeling van klantrelaties (Palmatier et al., 2009). Allereerst is er vertrouwen, dit is het vertrouwen dat een consument heeft in de betrouwbaarheid en integriteit van de retailer (Morgan & Hunt, 1994). Ten tweede is er betrokkenheid, dit betekent dat de consument voldoende waarde hecht aan de relatie met de retailer om deze in stand te houden voor onbepaalde tijd (Morgan & Hunt, 1994).

In deze masterproef zal er worden gefocust op de rol van dankbaarheid in relatiemarketing omdat de rol van dankbaarheid vaak nog onderbelicht is. Dit ondanks het model van Palmatier et al. (2009) waaruit blijkt dat dankbaarheid een belangrijke rol speelt in relatiemarketing. Omdat de sector met het grootste aantal online aankopen de modesector is, wordt er gefocust op de fashion industrie (Comeos, 2019, 2020). Hieruit volgt de volgende centrale onderzoeksvraag (COV):

COV: Wat is de rol van dankbaarheid in relatiemarketing in de fashion retail industrie?

De centrale onderzoeksvraag wordt verder opgedeeld in de volgende deelvragen (DV):

DV₁: Wat is relatiemarketing?

DV₂: Wat is dankbaarheid in relatiemarketing?

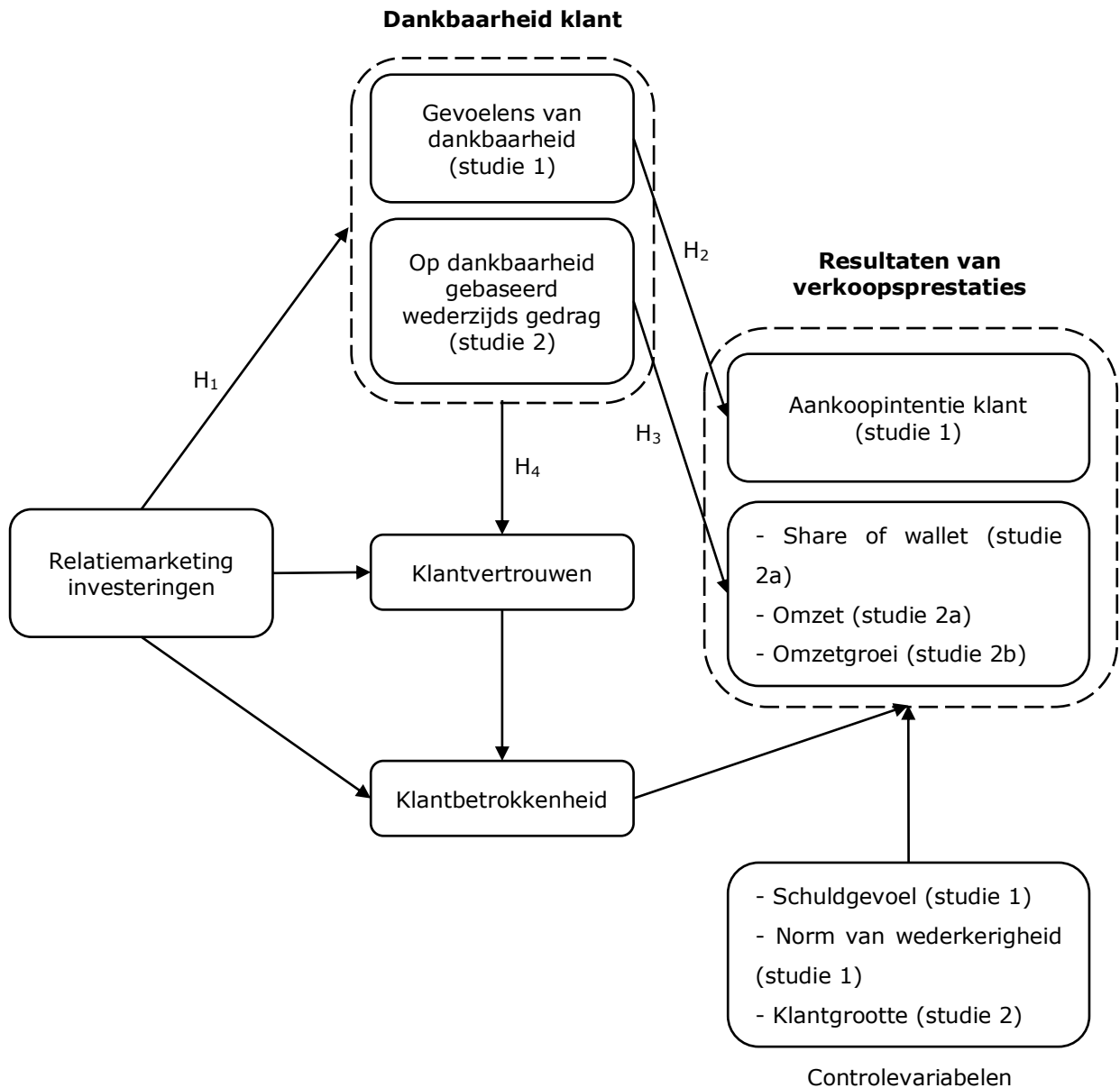
Ook het verschil in aankoopkanaal, offline versus online, wordt onderzocht aangezien er in de modesector veel online aankopen gebeuren (Comeos, 2019, 2020). Dit leidt tot deelvraag 3:

DV₃: Wat is de invloed van het aankoopkanaal (offline of online) op de dankbaarheid?

1.1 Onderzoekstrategie

Het doel van deze masterproef is de rol van dankbaarheid in relatiemarketing onderzoeken via een kwantitatief empirisch onderzoek. Allereerst wordt onderzocht wat relatiemarketing is. Verder wordt ook dankbaarheid geanalyseerd. Ten slotte wordt de invloed van het aankoopkanaal op de dankbaarheid bestudeerd. Deze masterproef vertrekt van het conceptueel model van Palmatier et al. (2009) dat wordt weergegeven in Figuur 2.

Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar de invloed van dankbaarheid. Daarom is het waardevol om dit onderzoek te repliceren en aan te vullen met een nieuwe dimensie namelijk een online winkelomgeving. De scenario's uit het onderzoek van Palmatier et al. (2009) worden aangepast en gereduceerd van acht naar twee. Eén scenario zal zich afspelen in een fysieke winkelomgeving en het andere scenario zal zich afspelen in een online winkelomgeving. Op basis hiervan kan de onderlinge relatie tussen het aankoopkanaal en de rol van dankbaarheid in relatiemarketing gemeten worden (Fazal e Hasan, Mortimer, Lings, & Kaur, 2020; Steinhoff et al., 2018).



Figuur 2 Conceptueel model Palmatier et al. (2009)

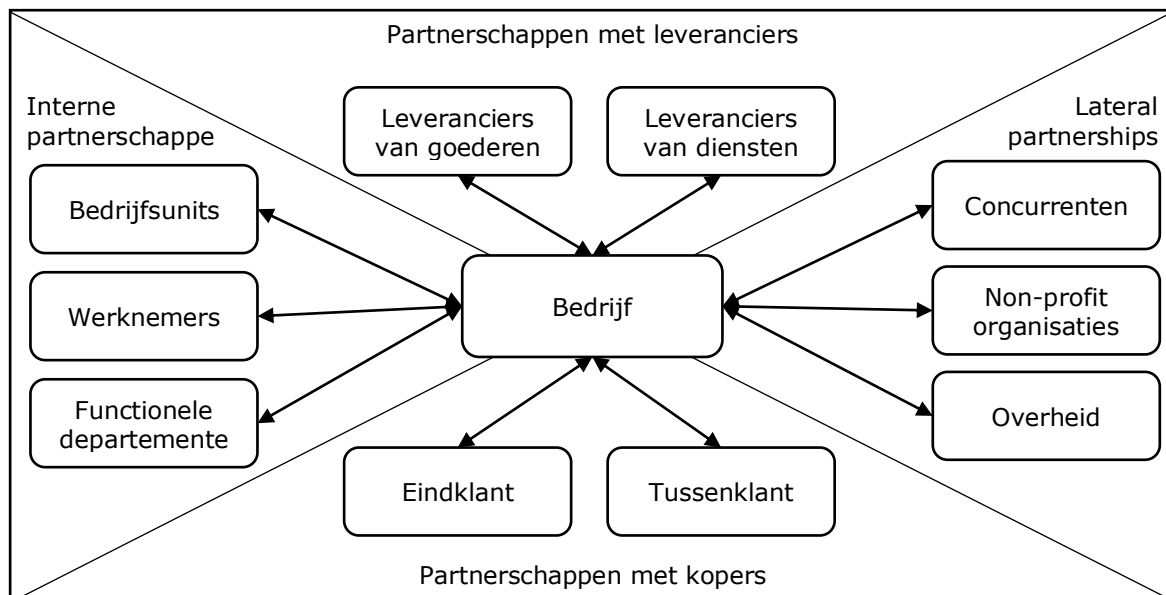
De volgende zoektermen werden gebruikt om meer inzicht te verwerven over de onderwerpen dankbaarheid en relatiemarketing in de literatuurstudie: age and e-commerce, commitment-trust theory, customer gratitude, customer loyalty, customer relationship management, customer reciprocity, e-commerce, effectiveness of relationship marketing, gratitude, influence of age in customer relationship management, loyalty programs, marketing relationship, reciprocity, relatiemarketing, relational marketing en relationship marketing.

2 Literatuurstudie

Deze literatuurstudie kan worden opgesplitst in twee onderdelen. Allereerst wordt relatiemarketing toegelicht. Vervolgens worden enkele belangrijke begrippen omtrent relatiemarketing besproken. Ten slotte worden ook de verschillende soorten relatiemarketinginvesteringen en het belang van relatiemarketing aangehaald. In het tweede deel wordt dankbaarheid toegelicht. Verder worden enkele factoren die een invloed hebben op de dankbaarheid besproken en tevens ook het belang van dankbaarheid in relatiemarketing.

2.1 Relatiemarketing

“Relatiemarketing verwijst naar alle marketingactiviteiten die gericht zijn op het opzetten, ontwikkelen en onderhouden van succesvolle relationele uitwisselingen”. Dit omvat niet enkel interacties met een klant (zie Figuur 3). Ook concurrenten, partnerschappen tussen bedrijven, de overheid in publieksgerichte partnerschappen en interne marketing zijn onderdeel van relatiemarketing (Morgan & Hunt, 1994). Relatiemarketing kan op verschillende manieren omschreven worden. In deze masterproef zal er gefocust worden op de relatie tussen de retailer en de klant. Daarom wordt relatiemarketing in dit onderzoek gedefinieerd als alle marketingactiviteiten die zich richten op het tot stand brengen, ontwikkelen en onderhouden van succesvolle relationele uitwisselingen tussen klanten en een retailer. Relatiemarketinginvesteringen kunnen dan ook gezien worden als alle investeringen van een retailer die zich focussen op het tot stand brengen, ontwikkelen en onderhouden van succesvolle relationele uitwisselingen met klanten.



Figuur 3 Relationele transacties in relatiemarketing (Morgan & Hunt, 1994)

2.1.1 Discrete en relationele transacties

Binnen relatiemarketing kan er een onderscheid gemaakt worden tussen discrete transacties en relationele transacties. Discrete transacties zijn transacties die een duidelijke begin hebben. Ze zijn

van beperkte duur en hebben een duidelijk eindpunt door het voltooien van een prestatie. Relationale transacties hebben geen duidelijk beginpunt aangezien ze voortvloeien uit voorgaande transacties. Ze duren langer dan discrete transacties en het is een continu proces. Bij elk bedrijf zijn vier soorten partnerschappen bij relationele transacties, namelijk partnerschappen met leveranciers, interne partnerschappen, partnerschappen met kopers en *lateral partnerships*. Binnen deze vier soorten relationele partnerschappen zijn er tien verschillende vormen van discrete transacties. In deze paper wordt er gefocust op de buyer partnerships, namelijk de relatie tussen de retailer en de eindconsument (Morgan & Hunt, 1994)(zie Figuur 3; Morgan & Hunt, 1994).

2.1.2 Commitment-trust theorie

Er zijn veel verschillende factoren die een invloed hebben op het succes of falen van relatiemarketinginvesteringen (Palmatier et al., 2009). Het is daarom belangrijk om te weten wat leidt tot succesvolle relatiemarketinginvesteringen en wat niet. Hiervoor moeten we weten wat het verschil is tussen succesvolle relatiemarketinginvesteringen die leiden tot productieve effectieve relationele uitwisselingen en niet-succesvolle relatiemarketinginvesteringen die leiden tot onproductieve ineffektieve uitwisselingen (Morgan & Hunt, 1994).

Betrokkenheid (commitment) en vertrouwen (trust) staan centraal bij succesvolle relatiemarketinginvesteringen. Meer zelfs, ze zijn cruciaal bij het succes van relatiemarketinginvesteringen omdat ze retailers aansporen om actief te werken aan de instandhouding van de relatie met de klant (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2009). Door te focussen op het creëren en/of behouden van betrokkenheid en vertrouwen kan er een langdurige relatie ontstaan met de klant. Als een klant vertrouwen heeft in een retailer en zich betrokken voelt zal hij eerder deze retailer trouw blijven dan te kiezen voor een aantrekkelijk korte termijn alternatief. Een voorbeeld hiervan kan zijn dat een klant een bepaald kledingstuk koopt bij de vertrouwde retailer in plaats van bij een concurrent die het stuk net iets goedkoper aanbiedt omdat de klant graag de band met de vertrouwde retailer wil behouden (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2009).

Het gevoel van betrokkenheid en vertrouwen dat een klant ervaart, leidt ertoe dat een klant voorzichtiger is bij potentieel risicovolle acties zoals het kopen van een product bij de concurrent. Klanten geloven namelijk dat de vertrouwde retailer niet opportunistisch te werk zal gaan en dit geloven ze niet van de concurrent omdat ze hier nog geen relatie mee hebben opgebouwd (Morgan & Hunt, 1994). Als betrokkenheid en vertrouwen centraal staan bij een relatiemarketinginvestering resulteert dit in een hogere efficiëntie, productiviteit en doeltreffendheid van de investering. Betrokkenheid en vertrouwen leiden dus rechtstreeks tot loyaal gedrag en dat heeft een positieve invloed op het succes van een relatiemarketinginvestering (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2009).

Er zal nu dieper worden ingegaan op de rol van betrokkenheid en vertrouwen in een succesvolle klantrelatie.

2.1.2.1 Betrokkenheid

Betrokkenheid zorgt ervoor dat een uitwisselingspartner, in een relatie, gelooft dat een voortdurende relatie met een ander zo belangrijk is dat een maximale inspanning voor het behoud ervan gerechtvaardigd is. Dit wil zeggen dat zowel de retailer als de klant geloven dat de relatie het waard is om aan te werken zodat deze voor onbepaalde tijd kan blijven voortbestaan (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2009).

Betrokkenheid staat centraal in relatiemarketing aangezien relaties gebouwd zijn op basis van wederzijdse betrokkenheid. De betrokkenheid van uitwisselingspartners is de sleutel tot het behalen van waardevolle resultaten voor de onderneming zelf. Retailers streven er dus naar om deze waardevolle eigenschap in hun relaties te ontwikkelen en te onderhouden (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2009). Daarom staat betrokkenheid centraal in alle relationele uitwisselingen tussen het bedrijf en zijn verschillende partners in figuur 3 (Morgan & Hunt, 1994).

2.1.2.2 Vertrouwen

We kunnen spreken van vertrouwen wanneer een klant vertrouwen heeft in de betrouwbaarheid en de integriteit van een retailer. Het vertrouwen van de klant vloeit voort uit de vaste overtuiging dat de retailer betrouwbaar is en een hoge mate van integriteit heeft, die gepaard gaat met kwaliteiten als consistent, competent, eerlijk, rechtvaardig, verantwoordelijk en behulpzaam (Morgan & Hunt, 1994).

De bereidheid om te handelen is impliciet aanwezig in het begrip vertrouwen. Een retailer kan niet als betrouwbaar bestempeld worden als hij niet bereid is om acties te ondernemen die anders risico's met zich mee zouden kunnen brengen. Oprecht geloven dat je kan vertrouwen op iemand zorgt ervoor dat je iemand ook effectief vertrouwt. De 'bereidheid om te vertrouwen' betekent dat je een retailer wil vertrouwen. Dit kan uiteindelijk resulteren tot vertrouwen in een retailer. De 'bereidheid om te vertrouwen' behoort echter niet tot het vertrouwen op zich, het zorgt dus enkel voor vertrouwen. Vertrouwen is een grote bepalende factor voor het aangaan van een relatie. Daarom theoretiseren we dat vertrouwen centraal staat in alle relationele uitwisselingen in figuur 3 (Morgan & Hunt, 1994).

2.1.3 Soorten relatiemarketinginvesteringen

Een retailer kan op verschillende manieren investeren in relatiemarketing. Voorbeelden van relatiemarketinginvesteringen zijn directe mail, tastbare beloningen, interpersoonlijke communicatie, voorkeursbehandeling en loyaliteitsprogramma's (Fazal e Hasan et al., 2014; Huang, 2015). Allereerst is er directe mail, hier wordt de inhoud van de mail afgestemd op de consument zodat deze informatie krijgt die relevant is voor deze hem/haar. Vervolgens zijn er tastbare beloningen. Deze kunnen verschillende vormen aannemen, zoals een korting of relatiegeschenk, maar het levert de klant altijd een concreet voordeel op (Huang, 2015). Ook interpersoonlijke communicatie is een voorbeeld van een relatiemarketinginvestering. Dit is de mate waarin een retailer op een warme en persoonlijke manier communiceert met de klant. Dit is één van de meest effectieve manieren om de dankbaarheid te verhogen (Huang, 2015). Verder is

ook een voorkeursbehandeling een voorbeeld van een relatiemarketinginvestering. Dit verwijst naar het anders behandelen van vaste klanten ten opzichte van niet-vaste klanten. Ten slotte zijn er loyaliteitsprogramma's. Deze hebben de kracht om de klantrelatie te versterken. Het doel van loyaliteitsprogramma's is voornamelijk om loyaliteit te creëren voor het merk of de winkel en minder te concurreren op basis van prijs (Fazal e Hasan et al., 2014). Verder zorgt een loyaliteitsprogramma ook voor 'switching costs'. Eens een consument ergens een klantenkaart heeft, blijft hij vaak terugkeren omdat hij anders niet de gespaarde punten kan innen (Huang, 2015). Het belangrijkste doel van de relatiemarketinginvesteringen is het creëren van een duurzame, langdurige relatie met de klant, waarbij de klant de waarde van een dergelijke relatie inziet, waardoor het totale nut ervan toeneemt en de loyaliteit wordt vergroot (Fazal e Hasan et al., 2014).

2.1.4 Belang van relatiemarketing

Succesvolle relatiemarketinginvesteringen vragen dus om betrokkenheid en vertrouwen (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2009). Het is belangrijk om te investeren in relatiemarketing aangezien dit zowel voordelen voor het bedrijf als de klant met zich meebrengt. De belangrijkste reden waarom bedrijven investeren in relatiemarketing is het creëren van loyaliteit bij de klant (Palmatier et al., 2009). Deze klantloyaliteit brengt bepaalde voordelen met zich mee waarvan het financieel voordeel misschien zelfs het belangrijkste is. Het financieel voordeel heeft twee aspecten. Allereerst is er een verhoging van de inkomsten door klantloyaliteit en ten tweede is er een verlaging van de kosten dankzij loyale klanten (Berry, 1995; Grönroos, 1997).

Dankzij loyale klanten kunnen de inkomsten van een retailer stijgen. Dit komt omdat loyale klanten minder focussen op de prijs omdat ze meer focussen op de relatie met de retailer (Perrien & Ricard, 1995). Hierdoor zijn klanten bereid om meer te betalen (Grönroos, 1997). Ook zijn klanten bereid om een hogere prijs te betalen bij een retailer die ze vertrouwen dan bij een retailer die ze niet vertrouwen (Raggio, Walz, Godbole, & Folse, 2014). Loyale klanten zorgen verder ook voor een daling van de kosten voor een retailer. Het in stand houden van een relatie met een klant kost vaak minder dan het ontwikkelen van een nieuwe relatie met een klant (Berry, 1995). De reden waarom het behouden van een klantrelatie goedkoper is, is omdat de kosten voor administratie, verkoop en marketing verdeeld kunnen worden over een langere periode (Gilbert, 1996).

Het hebben van loyale klanten brengt ook andere voordelen met zich mee buiten het financiële aspect. Loyale klanten kopen eerder ook andere producten of diensten van een retailer waarmee ze een relatie hebben (Pine, Peppers, & Rogers, 1995). Loyale klanten zorgen verder ook voor nieuwe klanten doordat ze het bedrijf of de retailer aanprijzen aan vrienden of familie. Ze doen dit door middel van mond-tot-mondreclame. Mond-tot-mondreclame wordt doorgaans door veel mensen beschouwd als betrouwbaar. Loyale klanten geven dus eigenlijk aanbevelingen aan kennissen waardoor ze een vorm zijn van gratis reclame (Shirazi & Som, 2011). Een ander voordeel is ook het concurrentievoordeel (Van Loo, 2003). Bij een relatie tussen een klant en een retailer is er onderlinge communicatie. Dit zorgt ervoor dat loyale klanten sneller feedback geven (Palmer, 1994). Hieruit kan de retailer leren waardoor hij de aangeboden goederen en diensten beter kan

afstemmen op de behoeften van de klant (Schoenbachler & Gordon, 2002). Dit levert dus een concurrentievoordeel op aangezien concurrenten geen toegang hebben tot deze informatie (Van Loo, 2003).

Dankzij deze wederzijdse communicatie ontstaat er ook een voordeel voor de klant. Aangezien er een betere invulling is van zijn behoeften. Hierdoor hechten klanten nog meer waarde aan de relatie met de retailer waardoor ze ook meer moeite zullen doen om deze relatie te behouden en minder snel zullen overstappen naar een concurrent (Oly Ndubisi, 2007; Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006).

2.2 Dankbaarheid

Naast vertrouwen en betrokkenheid, staat ook dankbaarheid centraal in succesvolle relatiemarketinginvesteringen. Dankbaarheid is de emotie die ontstaat wanneer een persoon waarneemt dat een uitwisselingspartner, zoals bijvoorbeeld een retailer, opzettelijk heeft gehandeld om het gevoel van welbehagen van deze persoon te verbeteren. Het 'gevoel van dankbaarheid' verwijst naar de emotionele reactie op deze perceptie. Dankbaarheid is dus een emotionele reactie die ontstaat uit de erkenning dat er een voordeel ontvangen is van een retailer (Fazal e Hasan et al., 2014; Palmatier et al., 2009; Raggio et al., 2014).

Investeringen in relatiemarketing genereren een gevoel van dankbaarheid bij de klant, dit leidt tot op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag, wat resulteert in betere verkopersprestaties (Huang, 2015; Palmatier et al., 2009). Dankbaarheid is samengesteld uit drie componenten: cognitieve, affectieve en gedragscomponenten. Een voorbeeld van de cognitieve component is wanneer een klant erkent dat hij een voordeel heeft gekregen van een bedrijf dankzij een relatiemarketinginvestering zoals onder andere directe mail, een voorkeursbehandeling of interpersoonlijke communicatie (Fazal e Hasan et al., 2014; Raggio et al., 2014). Zodra hij dit voordeel ook waardeert is er sprake van het affectieve component waarbij gevoelens van dankbaarheid horen (Palmatier et al., 2009; Raggio et al., 2014). Tot slot kan hij het voordeel zelf erkennen door wederzijds gedrag te stellen (Palmatier et al., 2009). Dit is de gedragsmatige component, waarbij er op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag wordt gesteld (Palmatier et al., 2009). Zonder erkenning (cognitieve component) en waardering (affectieve component) is er geen dankbaarheid. Zolang een klant het gegeven voordeel niet erkent, kan hij dit ook niet waarderen en zullen er geen gevoelens van dankbaarheid ontstaan (Raggio et al., 2014). Deze drie componenten van dankbaarheid hebben dan ook een belangrijke rol in het begrijpen van de effectiviteit van relatiemarketinginvesteringen (Palmatier et al., 2009; Raggio et al., 2014). Dankbaarheid kan namelijk verklaren wat de invloed is van klantgerichte investeringen in relatiemarketing op de klantperceptie van de waarde van de relatie (Fazal e Hasan et al., 2014).

Dankbaarheid verklaart het effect van relatiemarketinginvesteringen op de verkoopresultaten. De relatiemarketinginvesteringen genereren gevoelens van dankbaarheid bij klanten. Dit komt de verkoopprestaties ten goede aangezien dankbaarheid gerelateerd is aan wederzijds gedrag van klanten (Huang, 2015). Wederzijds gedrag van klanten gebaseerd op dankbaarheid is vaak in de

vorm van het aankopen van nieuwe zaken of mond-tot-mondreclame (Palmatier et al., 2009; Raggio et al., 2014). Wanneer uitwisselingen succesvol zijn en investeringen in relaties zowel de retailer als de klant ten goede komen, ervaren ze beiden positieve emotionele reacties, zoals dankbaarheid. Wanneer uitwisselingen resulteren in een mislukking, of niet gunstig zijn voor een van beiden of voor zowel de retailer als de klant, ervaren de uitwisselingspartners negatieve emoties zoals teleurstelling en spijt. Dankbaarheid is dus een positieve emotie die voortkomt uit een ervaring met een positief resultaat. Dankbaarheid leidt op lange termijn tot het opbouwen van een wederzijds voordelige relatie (Fazal e Hasan et al., 2014). Dankbaarheid bouwt en versterkt relaties. Het is in de beginfase van een klantrelatie cruciaal om dankbaarheid te voelen omdat dit ervoor zorgt dat de relatie zich verdiept. Op het begin voelen klanten dankbaarheid voor de prestatie. Later zorgt dankbaarheid ervoor dat de relatie zich verder ontwikkelt omdat klanten dankbaar zijn voor de relatie met de verkoper en minder gefocust zijn op de prestatie. Uit dankbaarheid ontstaat vertrouwen. Later leidt dit vertrouwen tot betrokkenheid (Palmatier et al., 2009; Raggio et al., 2014).

Dankbaarheid hangt samen met verschillende begrippen zoals onder andere de norm van wederkerigheid, welwillendheid en gevoelens van schuld. Deze begrippen zullen hieronder elk afzonderlijk besproken worden.

2.2.1 Norm van wederkerigheid

De norm van wederkerigheid is de intentie om een verkregen voordeel, zoals bijvoorbeeld advies, terug te betalen door bijvoorbeeld een aankoop te doen bij de retailer (Fazal e Hasan et al., 2014). Dit beïnvloedt de relaties tussen klanten en retailers (Fazal e Hasan et al., 2014). Gevoelens van dankbaarheid en wederkerigheid zijn belangrijk om klanten te motiveren vertrouwen op te bouwen in de retailer (Palmatier et al., 2009). Dankbaarheid functioneert echter meer als een onderliggende motivator voor dit wederzijds gedrag. Dankbaarheid is de emotionele kern van wederkerigheid. Maar dankbaarheid op zich is niet wederkerig (Raggio et al., 2014). Dankbaarheid leidt tot wederzijds gedrag wat dan weer leidt naar een aankoop (Palmatier et al., 2009) (Fazal e Hasan et al., 2014). Dit is het begin van een klantrelatie. Relatiemarketinginvesteringen die een hoge mate van dankbaarheid genereren zijn daarom belangrijk. Maar loyaliteit zal alleen voorkomen als klanten handelen op basis van deze gevoelens van wederkerigheid. Dus moeten retailers klanten de mogelijkheid geven om snel na het verstrekken van het voordeel wederkerig te zijn, een voorbeeld hiervan kan zijn een aankoop doen (Fazal e Hasan et al., 2014).

Echte gevoelens van dankbaarheid worden niet gekenmerkt door de verwachting om in ruil voor een bepaald voordeel iets terug te ontvangen, zoals het geval kan zijn met wederkerigheid. Wederkerigheid kan zowel positieve als negatieve aspecten hebben. Een *score-keeping* mentaliteit, waarbij voordelen worden terugbetaald of er wraak wordt genomen indien een voordeel niet wordt terugbetaald, is een voorbeeld van zo'n negatief aspect (Raggio et al., 2014). De dankbaarheid van de klant vertegenwoordigt de emotionele kern van de wederkerigheid en speelt een belangrijke rol in de ontwikkeling en het behoud van een succesvolle relationele uitwisseling tussen een retailer en een klant. De wederkerigheidsnorm geeft aan dat de dankbaarheid van de klant een belangrijke

factor is die verklaart waarom de investeringen van de retailers in relatiemarketing de gedragsloyaliteit kunnen verbeteren (Huang, 2015).

2.2.2 Welwillendheid

Klantgerichte welwillendheid wordt in deze masterproef gedefinieerd als de perceptie van de klant van de mate waarin een retailer oprechte aandacht en gevoeligheid aan de dag legt in het welzijn van de klant. Het houdt in dat retailers rekening houden met en gevoelig zijn voor de behoeften en rechten van klanten. Ze beschermen de belangen van de klanten en tegelijkertijd onthouden ze zich van het exploiteren van klanten (Fazal e Hasan et al., 2014).

Als het ontvangen voordeel als echt wordt ervaren en aantoont dat de retailer handelt in het belang van de klant, wordt het voordeel gezien als een welwillende daad. Hierbij zal de klant een reeks positieve emoties ervaren zoals vreugde en dankbaarheid. Dit gevoel van dankbaarheid zal een vorm van wederkerigheid stimuleren bij de klant. De klant zal de ontvangen voordelen op een manier willen teruggeven aan de retailer. Zo krijgt de retailer terug wat hij in de klant geïnvesteerd heeft door extra voordelen aan te bieden. Dit verbetert de perceptie van de klant van de relatiewaarde, wat op zijn beurt leidt tot een succesvolle klantrelatie op lange termijn (Fazal e Hasan et al., 2014). De klant kan zelfs dankbaarheid voelen voor een inspanning van de retailer ook al wordt het gewenste resultaat niet behaald, zoals het vinden van de juiste maat of gewenste kledingstuk. Een klant is dan desondanks het niet vinden van de juiste maat of gewenste kledingstuk, dankbaar dat de retailer de tijd heeft genomen om te helpen zoeken (Raggio et al., 2014).

Wanneer een klant merkt dat de relatiemarketinginvesteringen van de retailers alleen financiële voordelen opleveren voor de retailer, in plaats van dat de retailer ook welwillend is of dat de relatiemarketinginvestering ook een sociaal voordeel omvat, is het onwaarschijnlijk dat de klant een affectieve reactie zoals dankbaarheid zal ervaren. Wanneer klanten een investering in relatiemarketing zien als een daad van welwillendheid, voelen ze meer dankbaarheid dan wanneer ze zien dat de actie een op verplichtingen gebaseerde verplichting of contractuele verplichting is. Een retailer die een klant doorverwijst naar een concurrent wanneer deze niet het juiste product op voorraad heeft, toont welwillendheid aan de klant en positioneert zichzelf als iemand die voor zijn klanten zorgt in plaats van zijn eigen winst voorop stelt. Dergelijke inspanningen tonen aan dat het de bedoeling van een onderneming is om te doen wat het beste is voor de klant in plaats van alleen zijn eigenbelang te dienen, en dergelijke inspanningen zullen veel eerder leiden tot dankbaarheid, een positieve perceptie van de waarde van de klant-ondernemingrelatie en toekomstige aankooployaliteit (Fazal e Hasan et al., 2014).

Hogere niveaus van dankbaarheid en gepercipieerde welwillendheid zullen worden ervaren in situaties waarin een klant werkelijk een aankoopfout, zoals een verkeerde maat kopen, heeft gemaakt en de onderneming snel reageert op herstel ten koste van alles. Retailers zouden de dankbaarheid van de klant kunnen vergroten door winkelteams in staat te stellen welwillender en flexibeler relatiemarketingactiviteiten toe te passen, bijvoorbeeld door hen in staat te stellen het

winkelbeleid aan te passen, gepersonaliseerde communicatie te voeren, 'kleine gunsten' te verlenen of zelfs 'de regels te verbuigen', binnen vastgestelde grenzen (Fazal e Hasan et al., 2014).

2.2.3 Schuldgevoel

Terwijl dankbaarheid een positieve emotie is, kan schuldgevoel ook gemengde gevoelsmatige associaties bevatten, zoals opwinding en ongemak. Dankbaarheid wordt intern opgewekt terwijl schuldgevoel een externe verplichting is. Dit houdt een verplichting in om een ander terug te betalen voor een ontvangen voordeel (Raggio et al., 2014). Schuldgevoelens komen voort uit de norm van wederkerigheid. Dankbaarheid daarentegen kan misschien ook beïnvloed worden door deze norm maar stijgt boven een 'dit voor dat'-mentaliteit uit. Schuld is een negatief gevalideerde emotie, terwijl dankbaarheid gepaard gaat met positieve emoties. De positieve emotie van dankbaarheid bevordert de vorming en instandhouding van relaties (Huang, 2015).

Ware dankbaarheid komt voort uit de waargenomen intenties van de retailer, terwijl het schuldgevoel voor verkregen voordelen een poging is om de maatschappelijke normen te handhaven. Hoe meer een klant een bedoeld voordeel als een geschenk ervaart, hoe groter de kans is dat hij daadwerkelijk dankbaarheid ervaart (Raggio et al., 2014). Derhalve is schuldgevoel het resultaat van onvrijwillige deelname aan een uitwisselingsproces wanneer een klant merkt dat hij verplicht is het ontvangen voordeel terug te betalen. Schuldgevoelens kunnen leiden tot negatieve emoties en kunnen klanten motiveren om de retailer die het voordeel heeft opgeleverd te mijden (Fazal e Hasan et al., 2014).

2.2.4 Belang van dankbaarheid in relatiemarketing

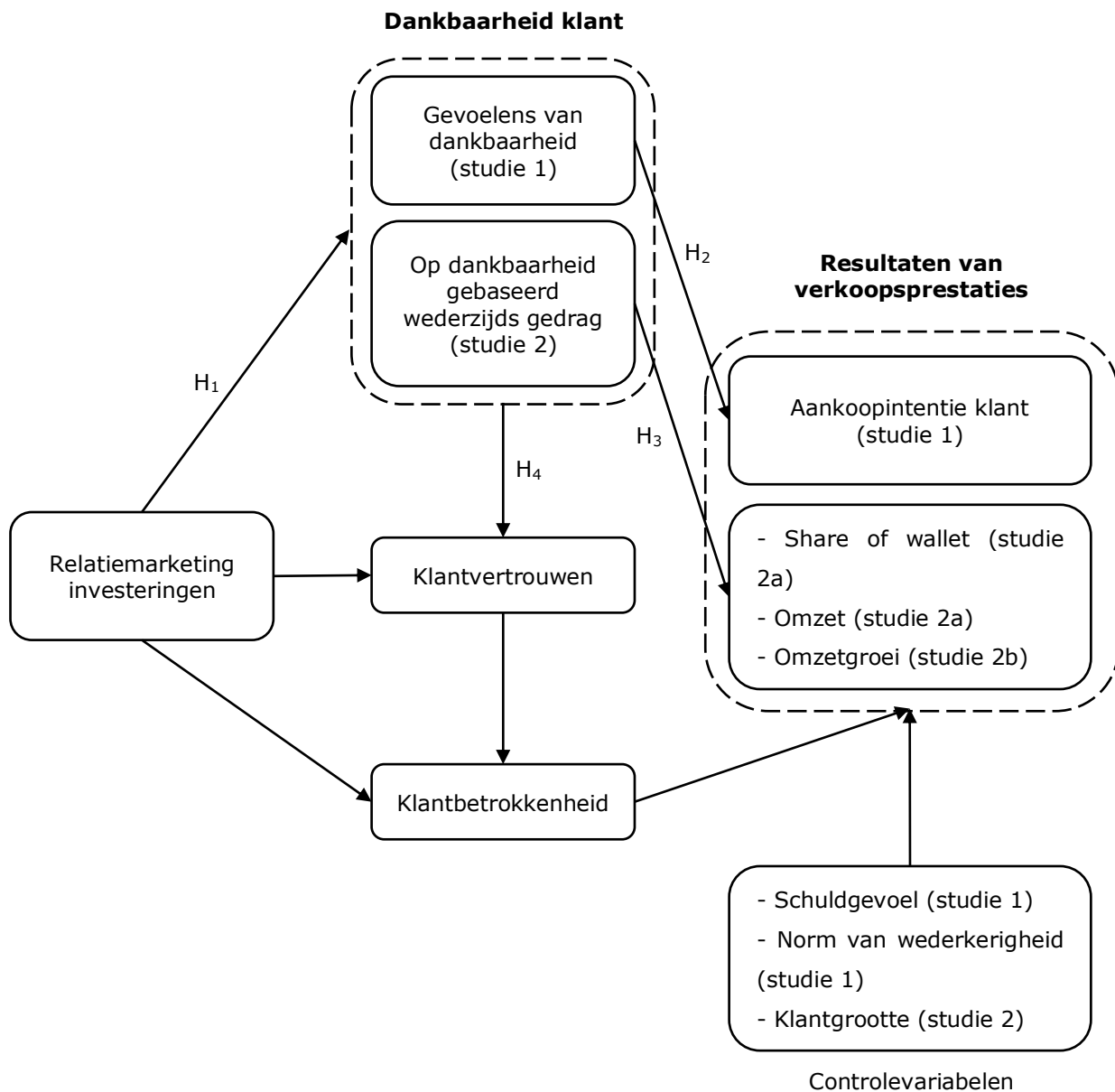
Dankbaarheid voor de daden van de retailer, het niet-bewust zijn van de wederkerigheidsnorm van de maatschappij of een positieve gemoedstoestand, zorgen ervoor dat klanten zich engageren tot het ontwikkelen van een relatie met de retailer. Dankbare klanten verlenen de retailer graag een gunst, zelfs wanneer hen dit duur komt te staan. Na verloop van tijd groeien de gevoelens van dankbaarheid en vertrouwen. Dit helpt om lange termijn relaties te ontwikkelen met de klant. Een gevoel van dankbaarheid kan de toekomstige economische uitwisselingen stimuleren en positieve relationele resultaten opleveren (Fazal e Hasan et al., 2014). Het is daarom van belang om het concept van dankbaarheid te introduceren in onderzoeken naar relaties tussen retailers en klanten, omdat de dankbaarheid van de klant de effectiviteit of ineffectiviteit van klantgerichte relatiemarketinginvesteringen kan verklaren (Fazal e Hasan et al., 2014).

3 Empirische studie

Deze empirische studie vertrekt van het conceptueel model van Palmatier et al. (2009). Vandaar dat dit model eerst besproken zal worden. Vervolgens worden de hypothesen die onderzocht worden in deze masterproef toegelicht. Verder wordt de gebruikte vragenlijst met bijbehorende scenario's uitgewerkt. Daarna wordt toegelicht hoe de data voor dit onderzoek verzameld werden. Tot slot worden de resultaten besproken.

3.1 Het model van Palmatier et al. (2009)

Aangezien dit masterproefonderzoek gebaseerd is op het conceptueel model van Palmatier et al. (2009), zal dit model eerst uitvoerig besproken worden. In het onderzoek van Palmatier et al. (2009) wordt gebruik gemaakt van onderstaand model (zie figuur 4). Dit model test vijf verschillende hypothesen die hieronder kort besproken worden. Verder worden ook de controlevariabelen besproken en de resultaten gerapporteerd door Palmatier et al. (2009).



Figuur 4 Conceptueel model van Palmatier et al. (2009)

3.1.1 Hypotheses opgesteld door Palmatier et al. (2009)

Het conceptueel model van Palmatier et al. (2009) onderzoekt of dankbaarheid een ontbrekende mediator is – naast vertrouwen en betrokkenheid – in de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en verkoopprestaties. Om te onderzoeken of relatiemarketing investeringen effectief leiden tot gevoelens van dankbaarheid en op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag werd de eerste hypothese opgesteld.

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

Verder is gebleken uit voorgaande onderzoeken dat als klanten een gevoel van dankbaarheid ervaren, ze ook de intentie hebben om hun aankoopgedrag te wijzigen. Zo zullen klanten eerder aankopen doen bij retailers waar ze gevoelens van dankbaarheid voor ervaren dan bij retailers waar dit niet het geval is. Om dit te onderzoeken is de tweede hypothese opgesteld.

H₂: Gevoelens van dankbaarheid hebben een positieve invloed op de aankoopintenties van klanten.

Vervolgens wordt er in hypothese 3 onderzocht of op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag een invloed heeft op de verkoopprestaties.

H₃: Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag heeft een positief effect op de verkoop prestaties.

Palmatier et al. (2009) veronderstellen in hun conceptueel model dat dankbaarheid een effect heeft op het vertrouwen van de klant. Om het effect van dankbaarheid op vertrouwen te testen, werd de vierde 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.

Er zijn volgens Palmatier et al. (2009) vier factoren die een invloed hebben op de mate van dankbaarheid. Deze factoren zijn:

- De mate van vrije wil die een retailer heeft
- De achterliggende motieven van een retailer
- De hoeveelheid risico die een retailer neemt
- De behoefte van de klant aan ontvangen voordelen

Om de invloed van deze factoren op de dankbaarheid te meten is de vijfde hypothese opgesteld. Dit is tevens ook de laatste hypothese in het conceptueel model van Palmatier et al. (2009).

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.

Er zijn drie controle variabelen opgenomen in het model, namelijk: het schuldgevoel dat de klant ervaart bij het ontvangen van voordelen (zie 2.2.3 Schuldgevoel), de norm van wederkerigheid of ook wel het gevoel dat je iets moet terugdoen voor ontvangen voordelen (zie 2.2.1 Wederkerigheid) en de klantgrootte.

3.1.2 Methodologie onderzoek Palmatier et al. (2009)

Palmatier et al. (2009) hebben twee studies uitgevoerd om hun conceptueel model te testen, waarbij de tweede studie (studie 2) uit twee delen bestond. Studie 1 focust op het effect van dankbaarheid op de aankoopintentie van klanten in een B2C context. Dit werd onderzocht aan de hand van een vragenlijst. Er hebben 155 bachelor studenten van een universiteit in de Verenigde Staten deelgenomen aan deze studie. Er werd gebruikgemaakt van acht verschillende scenario's waarbij elke respondent één bepaald scenario te zien kreeg. De scenario's speelden zich allemaal af in een winkelomgeving waarbij een winkelbediende de klant hielp bij het uitkiezen van een outfit. Hierbij investeerde de winkelbediende tijd en moeite om de klant een plezier te doen zodat er een relatie ontwikkeld kon worden. Er werd steeds bevraagd hoe de klanten dit ervoeren. De acht scenario's bevatten steeds één van de vier factoren die een invloed kunnen hebben op de mate van dankbaarheid die een klant voelt. Bij elk scenario is er telkens één factor aanwezig en dit steeds of in een hoge of in een lage mate. De verschillende scenario's zijn te zien in tabel 1.

Scenario	Factor	Origineel scenario
1	Hoge vrije wil (High-Free-Will)	You're shopping at a clothing store. And Alex, an employee, notices you looking for a shirt. Alex just punched out on the time clock and is ready to go home. On the way out, Alex notices that you look very tired. Alex generously goes into the break room and brings you a cup of coffee. Alex decides to stay after work (off the clock) to help you find a nice shirt.
2	Lage vrije wil (Low-Free-Will)	You're shopping at a clothing store. And Alex, an employee, notices you looking for a shirt. Alex just punched out on the time clock and is ready to go home. It is company policy that an employee cannot go home if a customer needs assistance. Alex punches back in on the time clock and helps you find a nice shirt. Alex gives you a complimentary cup of coffee.
3	Hoge motivatie (High-Motive)	You're shopping at a clothing store. And Alex, an employee, notices you looking for a shirt. You are the only customer in the store. Employees do not receive a commission for their sales. Alex rushes over to help you find the perfect shirt.
4	Lage motivatie (Low-Motive)	You're shopping at a clothing store. And Alex, an employee, notices you looking for a shirt. You are the only customer in the store. Employees receive a commission for their sales. Alex rushes over to help you find the perfect shirt.
5	Hoog risico (High-Risk)	You're shopping at a clothing store. And Alex, an employee, notices you looking for a shirt. Alex realizes

		the store you're in doesn't have the shirt you want, but a competitor does. Although it's against store policy, Alex directs you to the store's #1 competitor who has just what you want. Alex could get fired for this.
6	Laag risico (Low-Risk)	You're shopping at a clothing store. And Alex, an employee, notices you looking for a shirt. Alex realizes the store you're in doesn't have the shirt you want, but a competitor does. It is store policy to direct customers to another store if they don't have what you need. Alex directs you to store's #1 competitor.
7	Hoge nood (High-Need)	You're shopping at a clothing store. And Alex, an employee, notices you looking for a shirt. You are running out of time and have to find a matching dress shirt in 10 minutes or you'll be late to an important business meeting. Alex rushes to help you comb through all of the racks to find just the shirt you need.
8	Lage nood (Low-Need)	You're shopping at a clothing store. And Alex, an employee, notices you looking for a shirt. You are leisurely browsing to see if there are any matching dress shirts to add to your wardrobe. Alex rushes to help you comb through all of the racks to find just the shirt you need.

Tabel 1 Scenario's van Palmatier et al. (2009)

Studie 2 werd nadien uitgevoerd om de resultaten van de eerste studie te bevestigen. Deze studie werd uitgevoerd, in tegenstelling tot studie 1, in een B2B context. Er werden 527 mensen bevraagd uit bedrijven die klant zijn van één van de op voorhand bepaalde 31 verkoopbedrijven. Deze tweede studie maakt ook gebruik van een vragenlijst en is opgesplitst in twee delen: studie 2a en studie 2b. Er werden dus twee vragenlijsten afgenomen: een eerste op het begin en de tweede pas een jaar later. Dit om na te gaan in welke mate de antwoorden van respondenten in studie 2a ook effectief strookten met de realiteit. Hierdoor kon Palmatier et al. zien of respondenten die in studie 2a lieten blijken dat ze dankbaar waren en een her aankoopintentie hadden dit ook lieten blijken door nog een aankoop te doen in het jaar dat volgde op studie 2a. Voor studie 2b werd er dus een jaar lang bijgehouden wat de respondenten aankochten bij één van de 31 verkoopbedrijven. Hierdoor kregen ze ook een inzicht in de omzetgroei van deze 31 verkoopbedrijven.

3.1.3 Resultaten

In het onderzoek van Palmatier et al. (2009) zijn twee studies uitgevoerd. In tabel 2 is te zien welke hypothesen werden ondersteund (✓) en welke niet (×). Palmatier et al. (2009) hebben in hun studies ook controlevariabelen (CV) en relaties tussen andere variabelen onderzocht, deze resultaten zijn ook terug te vinden in tabel 2.

Hypothese	Studie 1	Studie 2	
		a	b
H_{1.a} Relatiemarketinginvesteringen hebben een positieve invloed op gevoelens van dankbaarheid.	✓		
H_{1.b} Relatiemarketinginvesteringen hebben een positieve invloed op op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag.		✓	✓
H₂ Gevoelens van dankbaarheid hebben een positieve invloed op de aankoopintenties van klanten.	✓		
H₃ Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag heeft een positief effect op de verkoop prestaties.		✓	✓
H_{4.a} Gevoelens van dankbaarheid heeft een positief effect op het vertrouwen van klanten.	✓		
H_{4.b} Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag van klanten heeft een positief effect op het vertrouwen van klanten.		✓	✗
H_{5.a} Dankbaarheid van een klant voor een relatiemarketinginvestering neemt toe naarmate de perceptie van de klant over de vrije wil van de verkoper toeneemt.	✓		
H_{5.b} Dankbaarheid van een klant voor een relatiemarketinginvestering neemt toe naarmate de perceptie van de klant over de welwillendheid van de motieven van de verkoper voor de investering toeneemt.	✓		
H_{5.c} Dankbaarheid van een klant voor een relatiemarketinginvestering neemt toe naarmate de perceptie van de klant over het risico voor de verkoper bij het doen van een investering toeneemt.	✗		
H_{5.d} Dankbaarheid van een klant voor een relatiemarketinginvestering neemt toe naarmate de behoefte van de klant aan het te ontvangen voordeel toeneemt.	✓		
Relatiemarketinginvesteringen hebben een positieve invloed op het vertrouwen van klanten.	✗	✓	✓
Relatiemarketinginvesteringen hebben een positieve invloed op de betrokkenheid van klanten.	✓	✓	✓
Het vertrouwen van een klant dankzij 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.			
	De betrokkenheid van een klant dankzij 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.	X		
	Het vertrouwen van een klant heeft een positieve invloed op de betrokkenheid van een klant.	✓	✓	✓
	De betrokkenheid van een klant heeft een positieve invloed op de aankoopintenties.	✓		
	De positieve invloed van relatiemarketinginvesteringen op vertrouwen worden vergroot als de behoefte van de klant aan ontvangen voordelen toeneemt.	✓		
	Het vertrouwen van een klant heeft een positieve invloed op de aankoopintenties.	X		
	Het vertrouwen van een klant heeft een positieve invloed op de verkoop prestaties.		X	X
	De betrokkenheid van een klant heeft een positieve invloed op de <i>share of wallet</i> .		✓	
	De betrokkenheid van een klant heeft een positieve invloed op de omzet.		✓	
	De betrokkenheid van een klant heeft een positieve invloed op de omzetgroei.			✓
CV₁	Het gevoel van schuld heeft een positieve invloed op de aankoopintenties.	✓		
CV₂	De norm van wederkerigheid heeft een positieve invloed op de aankoopintenties.	X		
CV_{3.a}	De klantgrootte heeft een positieve invloed op de <i>share of wallet</i> .		X	
CV_{3.b}	De klantgrootte heeft een positieve invloed op de omzet.		✓	
CV_{3.c}	De klantgrootte heeft een negatieve invloed op de omzetgroei.			✓

Tabel 2 Resultaten uit het onderzoek van Palmatier et al. (2009)

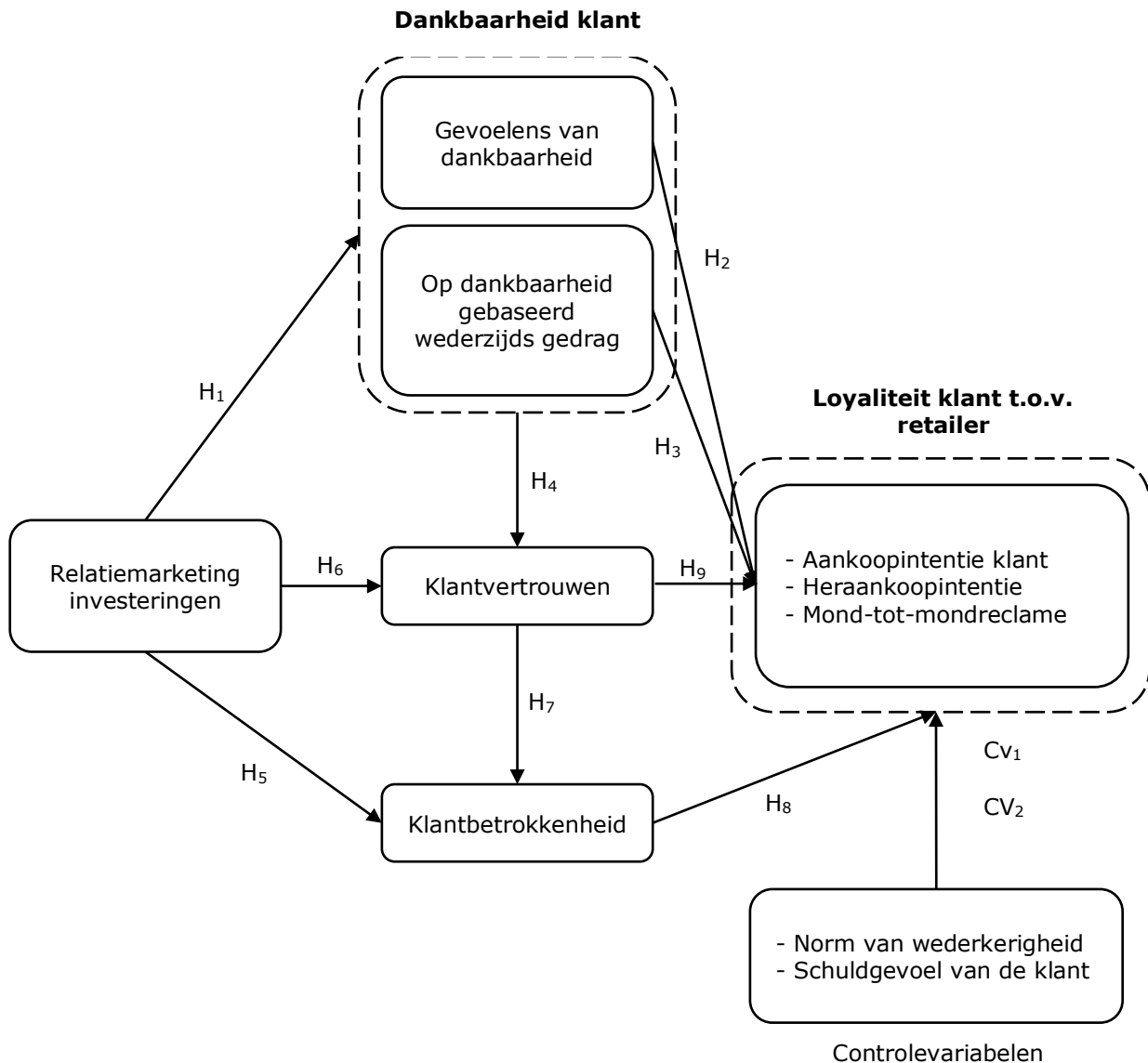
Op basis van deze gegevens werd tot de volgende conclusie gekomen: dankbaarheid speelt naast vertrouwen en betrokkenheid een belangrijke rol in het aangaan en behouden van klantrelaties. Doordat dankbaarheid zorgt voor meer vertrouwen, stijgt ook de klantbetrokkenheid. Dankbaarheid heeft dus een positieve invloed op de ontwikkeling van klantrelaties.

3.2 Finaal conceptueel model

In deze masterproef wordt er vertrokken van de hypothesen van het conceptueel model van Palmatier et al. (2009). Het conceptueel model wordt licht gewijzigd omdat dit masterproefonderzoek zowel betrekking heeft op een offline als een online winkelomgeving:

- De controlevariabelen 'norm van wederkerigheid' en 'schuldgevoelens van de klant' blijven behouden. Klantgrootte wordt in dit model niet meer als controlevariabele gebruikt omdat dit niet mogelijk is om te meten in dit onderzoek en enkel relevant is voor een B2B context.
- Er is een extra link bijgekomen met bijbehorende hypothese voor de relatie tussen het klantvertrouwen en de loyaliteit van de klant. Aangezien het bewezen is dat vertrouwen een positief effect heeft op de loyaliteit (Dewani, Sinha, & Mathur, 2016).
- De uitkomst van relatiemarketinginvesteringen is licht gewijzigd. In dit model wordt share of wallet, omzetgroei en omzet weggelaten omdat dit moeilijk te meten is en van toepassing is op een B2B context.
- Heraankoopintentie wordt toegevoegd. Heraankoopintentie werd ook in de studie van Palmatier et al. (2009) bevestigd onder het begrip aankoopintenties. In deze thesis is er een opsplitsing gebeurd van de vragen omtrent aankoopintenties in twee categorieën: aankoopintenties en heraankoopintenties. Deze opsplitsing is gebeurd omdat aankoopintenties gaan over het moment in de winkel waarop je iets wil kopen en heraankoopintenties betrekking hebben op het opnieuw kopen van een product bij een winkel waar je eerder al iets gekocht hebt.
- Het begrip mond-tot-mondreclame is toegevoegd omdat dit ook een effect heeft op de verkoopprestaties. Mond-tot-mondreclame kan ervoor zorgen dat er nieuwe klanten gemaakt worden.
- Ook de titel 'verkoopprestaties' wordt gewijzigd naar loyaliteit van de klant t.o.v. de retailer omdat mond-tot-mondreclame wordt toegevoegd als uitkomst van relatiemarketinginvesteringen. Dit is het uiteindelijke doel van de relatiemarketinginvesteringen. De loyaliteit van de klant verhogen zodat er een langdurige relatie ontstaat.
- Er zijn enkele hypothesen toegevoegd voor linken die reeds in het model van Palmatier et al. (2009) stonden maar nog geen bijbehorende hypothese hadden.

Het finaal model waarop dit onderzoek gebaseerd is, is te zien in figuur 5.



Figuur 5 Conceptueel model

3.2.1 Hypotheses

De volgende hypothesen behoren tot het conceptueel model:

H₁: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op dankbaarheid.

H_{1.a}: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op gevoelens van dankbaarheid.

H_{1.b}: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag.

H₂: Gevoelens van dankbaarheid hebben een positief effect op de loyaliteit van de klant.

H_{2.a}: Gevoelens van dankbaarheid hebben een positief effect op de aankoopintentie.

H_{2.b}: Gevoelens van dankbaarheid hebben een positief effect op her aankoopintentie .

H_{2.c}: Gevoelens van dankbaarheid hebben een positief effect op mond-tot-mondreclame.

H₃: Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag heeft een positief effect op de loyaliteit van de klant.

H_{3.a}: Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag heeft een positief effect op de aankoopintentie.

H_{3.b}: Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag heeft een positief effect op heraanloopintentie.

H_{3.c}: Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag heeft een positief effect op mond-tot-mondreclame.

H₄: Dankbaarheid heeft een positief effect op vertrouwen

H_{4.a}: Gevoelens van dankbaarheid hebben een positief effect op vertrouwen.

H_{4.b}: Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag heeft een positief effect op vertrouwen.

H₅: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op de betrokkenheid.

H₆: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op vertrouwen.

H₇: Vertrouwen heeft een positief effect op betrokkenheid.

H₈: Betrokkenheid heeft een positief effect op loyaliteit

H_{8.a}: Betrokkenheid heeft een positief effect op aankoopintentie.

H_{8.b}: Betrokkenheid heeft een positief effect op heraanloopintentie.

H_{8.c}: Betrokkenheid heeft een positief effect op mond-tot-mondreclame.

H₉: Vertrouwen heeft een positief effect op loyaliteit.

H_{9.a}: Vertrouwen heeft een positief effect op aankoopintentie.

H_{9.b}: Vertrouwen heeft een positief effect op heraanloopintentie.

H_{9.c}: Vertrouwen heeft een positief effect op mond-tot-mondreclame.

3.3 Ontwerp vragenlijst

Bovenvermelde hypothesen linken de verschillende constructen in het uiteindelijk model aan elkaar. Deze hypothesen worden getest door middel van data afkomstig van een vragenlijst. De bedoeling is om zo veel mogelijk data te verzamelen van verschillende leeftijdscategorieën. Er wordt gekozen om gebruik te maken van een vragenlijst omdat dit de mogelijkheid biedt om een groot aantal mensen te bevragen. Er wordt een gestructureerde vragenlijst gebruikt (Malhorta, Birks, & Nunan, 2020; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). De vragenlijst wordt opgesteld met het programma Qualtrics. Hiermee wordt ook de data verzameld.

3.3.1 Scenario's

Aan het begin van de vragenlijst krijgt elke respondent een scenario toegewezen. De respondenten moeten dit scenario in gedachte houden bij het beantwoorden van de vragen. Er wordt gebruik gemaakt van twee verschillende scenario's waarbij er één scenario zich offline afspeelt en één scenario online. Op deze manier wordt het model getest in een offline en een online context. Er wordt willekeurig bepaald welk scenario wordt toegewezen.

Bij beide scenario's zijn de relatiemarketinginvesteringen hetzelfde. Zo wordt er hulp aangeboden en advies. De scenario's zijn gebaseerd op de scenariobeschrijvingen uit het onderzoek van Palmatier et al. (2009). Ze zijn echter wel vertaald en in grote mate aangepast zodat ze ook toepasbaar waren op de online context. Er wordt in beide scenario's geen gebruik gemaakt van de factoren vrije wil, motivatie, risico en nood zoals bij de scenario's van Palmatier et al. (2009). Om de scenario's zo sterk mogelijk op elkaar te laten gelijken wordt elke factor in dezelfde mate toegepast voor het offline en online scenario. In beide scenario's is er sprake van een hoge nood, je moet namelijk onmiddellijk een hemd vinden. Het risico voor Noa is in beide scenario's laag. Noa werkt niet op commissie wat betekent dat zijn/haar eigen motivatie om de klant te helpen hoog is. Aangezien de winkel bijna sluit en Noa desondanks langer openblijft, getuigt dit van een hoge vrije wil. Enkele wijzigingen die zijn doorgevoerd ten opzichte van de scenario's van Palmatier et al. (2009): de naam van de werknemer, de online context en de chatfunctie. Elke respondent krijgt dezelfde vragen ongeacht het toegewezen scenario.

3.3.1.1 Offline

Je bent in een kledingwinkel. Je moet een passend hemd vinden, anders heb je morgen niets om te dragen tijdens een belangrijke zakelijke afspraak. Noa, een winkelbediende, heeft net alles opgeruimd en is klaar om de winkel te sluiten en naar huis te gaan. Je vindt echter niet meteen wat je zoekt en besluit hulp te vragen aan Noa. Je legt uit aan Noa dat je het hemd nodig hebt voor een belangrijke zakelijke afspraak morgen. Noa geeft aan dat hij/zij de winkel wat langer zal openhouden zodat je rustig kan zoeken naar een passend hemd. Noa helpt je ook door verschillende opties voor te stellen totdat je een hemd vindt. Verder helpt Noa je ook bij het bepalen van de juiste maat op basis van jouw lichaamsbouw en de snit van het hemd zodat het zeker goed past.

3.3.1.2 Online

Je bekijkt een webshop van een kledingwinkel. Je moet een passend hemd vinden, anders heb je morgen niets om te dragen tijdens een belangrijke zakelijke afspraak. Je hebt bijna geen tijd meer want je moet voor 16 uur bestellen zodat het hemd morgen geleverd wordt. Je vindt echter niet meteen wat je zoekt en besluit de chatfunctie te gebruiken om hulp te vragen. Noa, een winkelbediende, ziet je vraag binnenkomen en helpt je verder. Je legt uit aan Noa dat je het hemd nodig hebt voor een belangrijke zakelijke afspraak morgen. Noa geeft aan dat als je een hemd vindt, hij/zij het vandaag nog zal verzenden zodat je het zeker morgen hebt. Zo kan je rustig zoeken naar een passend hemd. Noa helpt je ook door verschillende opties voor te stellen totdat je

een hemd vindt. Verder helpt Noa je ook bij het bepalen van de juiste maat op basis van jouw lichaamsbouw en de snit van het hemd zodat het zeker goed past.

3.3.2 Vragen

De vragenlijst start met een korte inleiding waarin wordt uitgelegd wat onderzocht wordt. Ook wordt hier gegarandeerd dat alle gegevens anoniem en vertrouwelijk verwerkt zullen worden. In tabel 4 zijn de constructen van het uiteindelijke model te vinden met daarbij telkens de bron, de originele vragen en de vragen aangepast aan deze masterproef. In tabel 3 is voor ieder construct een korte definitie te vinden. Voor elk construct wordt er een zeven-punten-Likert-schaal gebruikt. Er zijn 7 antwoordopties gaande van 'Helemaal niet akkoord' tot 'Helemaal akkoord' zodat er genoeg opties zijn voor respondenten om hun antwoord te nuanceren. Op het einde van de vragenlijst wordt er ook nog naar het geslacht en de leeftijd van de respondent gevraagd. Voor elke vraag is het verplicht om een antwoord te kiezen voordat men verder kan naar de volgende vraag. De vragenlijst is te vinden in bijlage 2.

Construct	Definitie
Relatiemarketinginvesteringen	Relatiemarketinginvesteringen omvat alle investeringen die gericht zijn op het opzetten, ontwikkelen en onderhouden van succesvolle relationele uitwisselingen.
Gevoelens van dankbaarheid	Het gevoel van dankbaarheid dat ontstaat als een klant een voordeel krijgt van een bedrijf.
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag	Gedrag dat voortvloeit uit dankbaarheid en dat als doel heeft om de verkregen voordelen op een bepaalde manier terug te betalen.
Betrokkenheid	De mate waarin een klant verlangt om de klantrelatie in stand te houden.
Vertrouwen	De mate van vertrouwen in de retailer.
Aankoopintenties	De intentie van de klant om een product te kopen.
Heraankoopintenties	De intentie van de klant om later opnieuw een aankoop te doen bij dezelfde retailer.
Mond-tot-mondreclame	De intentie van de klant om positieve dingen te zeggen tegen anderen over de retailer.
Schuldgevoelens	Het gevoel van ongemak en verplichting bij het verkrijgen van een voordeel.
Norm van wederkerigheid	De intentie om een verkregen voordeel terug te betalen.

Tabel 3 Definities van de constructen

Construct	Bron	Originele items gebruikt in bron	Items aangepast aan studie
Relatiemarketinginvesteringen	(Palmatier et al., 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1 Alex worked hard to strengthen our relationship. 2 Alex made significant investments in building a relationship with me. 3 Alex devoted time and effort to our relationship. 	<p>Noa heeft hard gewerkt om onze relatie te versterken.</p> <p>Noa heeft aanzienlijke investeringen gedaan om een relatie met mij op te bouwen.</p> <p>Noa besteedde tijd en moeite aan onze relatie.</p>
Gevoelens van dankbaarheid	(Palmatier et al., 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1 I feel grateful to Alex. 2 I feel thankful to Alex. 3 I feel appreciative to Alex. 	<p>Ik ben Noa dankbaar.</p> <p>Ik ben Noa erkentelijk voor de hulp.</p> <p>Ik waardeer Noa.</p>
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag	(Palmatier et al., 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1 We have bought products based on our gratitude for their extra effort. 2 We have given more business to this Alex because we owed it to them. 3 This Alex has received opportunities to sell additional products as payback for past efforts. 	<p>Ik ben bereid om producten van deze kledingwinkel te kopen omdat ik hun dankbaar ben voor hun extra inspanningen.</p> <p>Ik ben bereid om producten van deze kledingwinkel te kopen omdat ik hun dat verschuldigd ben voor hun extra inspanningen.</p> <p>Noa heeft de kans gecreëerd om extra producten te verkopen als gevolg van de geleverde inspanningen.</p>
Betrokkenheid	(Palmatier et al., 2009) (Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1 I am willing 'to go the extra mile' to work with Alex. 2 I have a desire to maintain this relationship. 	<p>Ik ben bereid extra moeite te doen om mijn relatie met deze kledingwinkel te behouden.</p> <p>Ik heb een verlangen om de relatie met deze kledingwinkel te behouden.</p>

		3	I view the relationship with Alex as a long-term partnership.	Ik zie de relatie met deze kledingwinkel als langdurig.
Vertrouwen	(Palmatier et al., 2009)	1	Alex gives me a feeling of trust.	Noa geeft me een gevoel van vertrouwen.
		2	I have trust in Alex.	Ik heb vertrouwen in Noa.
		3	Alex is trustworthy.	Noa is betrouwbaar.
Aankoopintenties	(Palmatier et al., 2009)	1	I would be very likely to buy something today.	Ik zal zeer waarschijnlijk vandaag iets kopen in deze kledingwinkel.
	(Radomir, Plăiaș, & Wilson, 2015)	2	Supposing I would need an additional financial product, I would buy it from this bank.	Als ik een ander kledingstuk nodig had, dan zou ik het bij deze kledingwinkel hebben gekocht.
Heraankoopintenties	(Palmatier et al., 2009)	1	I would come back to this store.	Ik zal terugkomen naar deze kledingwinkel.
		2	I would likely buy from this store in the future.	Ik zal waarschijnlijk in de toekomst in deze kledingwinkel kopen.
Mond-tot-mondreclame	(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)	1	Say positive things about XYZ to other people.	Ik zal positieve dingen zeggen over deze kledingwinkel tegen anderen.
		2	Recommend XYZ to someone who seeks your advice.	Ik zal deze kledingwinkel aanbevelen aan anderen.
		3	Encourage friends and relatives to do business with XYZ.	Ik zal mijn vrienden en familieleden aanmoedigen om bij deze kledingwinkel te kopen.
Schuldgevoelens	(Palmatier et al., 2009)		I feel very guilty toward [target].	Ik voel me schuldig t.o.v. Noa.
Norm van wederkerigheid	(Palmatier et al., 2009)		I feel that there is a norm of reciprocity guiding our behaviors.	Ik heb het gevoel dat ik iets terug moet doen voor Noa.

Tabel 4 Constructen met stellingen

3.4 Dataverzameling

Zoals eerder vermeld werd de vragenlijst opgesteld in Qualtrics. Qualtrics werd ook gebruikt bij het afnemen van de vragenlijst. Na activatie van de vragenlijst, op 10 april 2021, werd er allereerst een link van de vragenlijst verstuurd naar vrienden, familie en kennissen van alle leeftijden. Vervolgens werd de vragenlijst op 13 april ook verspreid onder alle studenten van de UHasselt via het e-mailadres enquetes@uhasselt.be. Het doel was om voor elk scenario minimaal 100 respondenten te bereiken. Dit betekende dat de vragenlijst minstens 200 keer volledig ingevuld diende te worden. Op 16 april 2021 werd de vragenlijst afgesloten met een totaal van 424 respondenten.

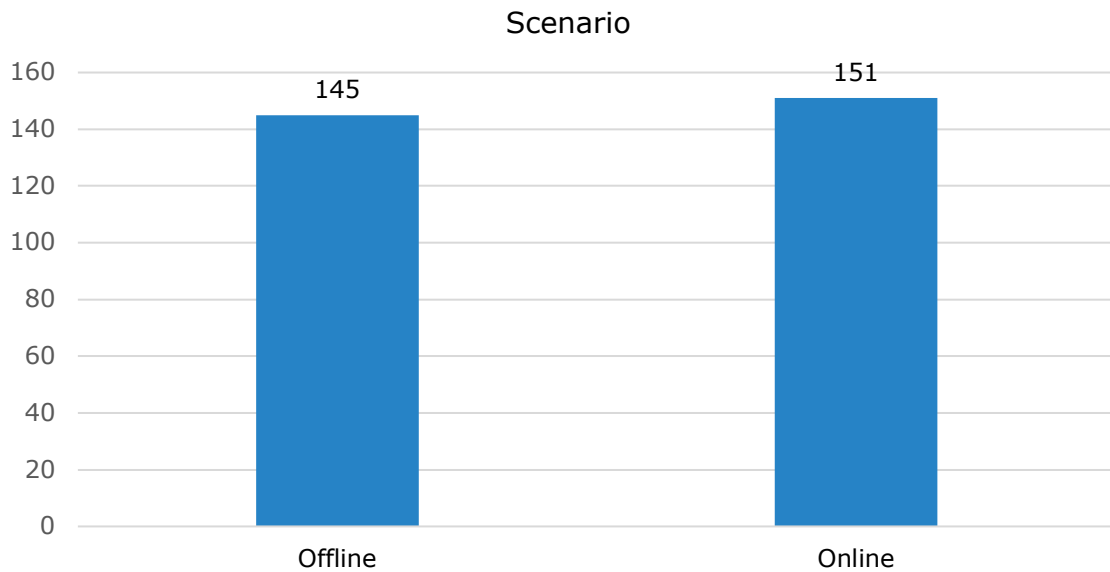
3.4.1 Voorbereiding dataset

Allereerst werd alle data geëxporteerd van Qualtrics naar SPSS. In totaal waren er 424 respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld. Echter niet elke respondent vulde de volledige vragenlijst in. Hierdoor waren er ook onvolledige antwoorden. Deze werden verwijderd uit de dataset. Na het verwijderen van de onvolledige antwoorden bleven er nog 304 antwoorden over. Er waren uiteindelijk 120 respondenten die de vragenlijst niet volledig hebben ingevuld. Verder werden ook de antwoorden verwijderd van respondenten die niet wensten deel te nemen aan het onderzoek. Hierna bleven er nog 296 vragenlijsten over.

3.5 Beschrijvende analyse steekproef

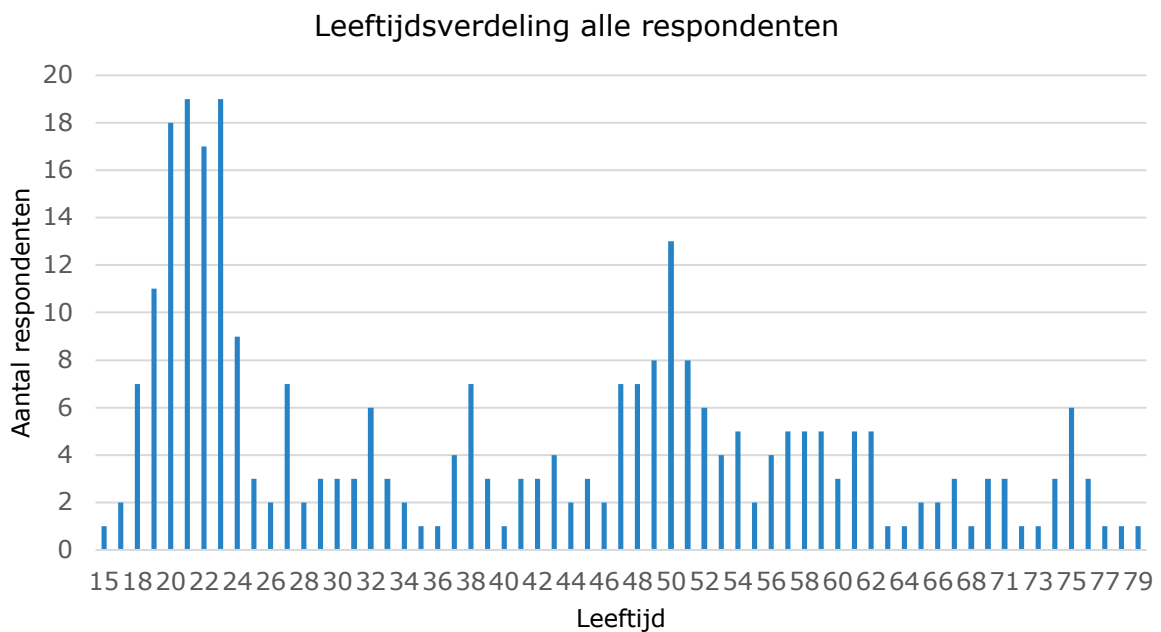
Na cleaning van de data blijven er 296 volledig ingevulde vragenlijsten over. Deze 296 respondenten bestaan uit 90 mannen (31%) en 205 vrouwen (69%). Er was één respondent die zich identificeerde als X.

Van de volledig ingevulde vragenlijsten hebben 145 respondenten het offline scenario te zien gekregen en 151 respondenten hebben het online scenario te zien gekregen (zie figuur 6). Van de 145 respondenten die het offline scenario hebben toegewezen gekregen was de gemiddelde leeftijd 40,88 jaar. Er waren 46 mannen en 98 vrouwen die het offline scenario hebben gekregen. Er was ook één persoon die zich identificeerde als X, deze persoon heeft de offline vragenlijst gekregen. Van de 151 respondenten die het online scenario hebben toegewezen gekregen was de gemiddelde leeftijd 39 jaar. Er waren 44 mannen en 107 vrouwen die het online scenario hebben gekregen.



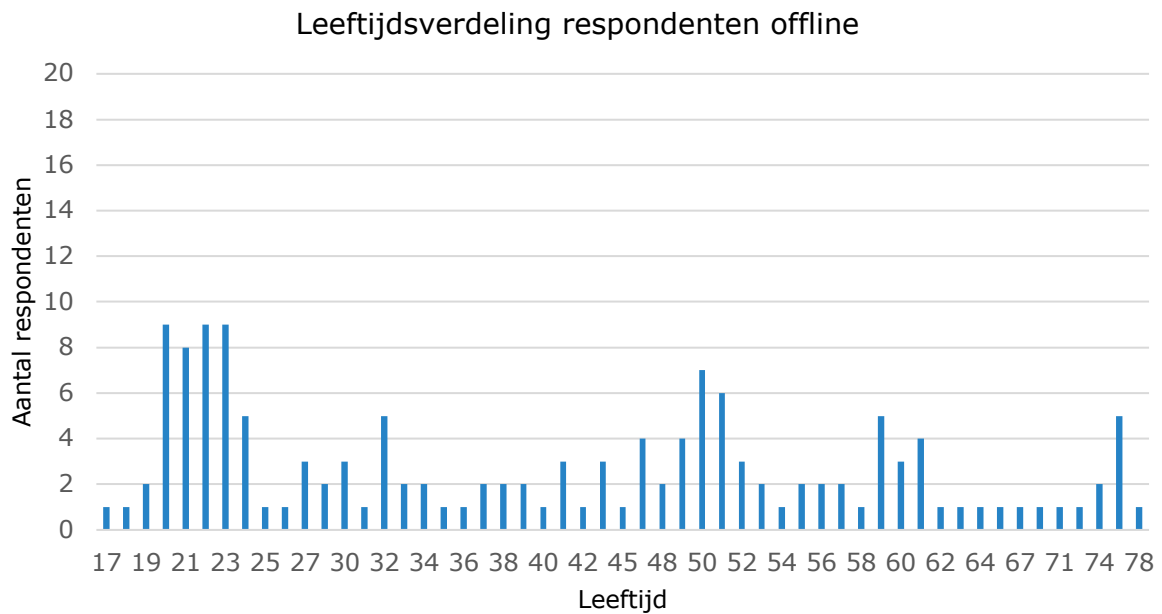
Figuur 6 Verdeling scenario's

In figuur 7 is de verdeling van de leeftijden van de respondenten te zien. De gemiddelde leeftijd is 39,92 jaar. De jongste respondent is 15 jaar oud, de oudste is 79 jaar oud. In figuur 7 is te zien dat er een grote groep jonge twintigers de vragenlijst heeft ingevuld. Dit komt omdat de vrienden, kennissen en UHasselt studenten voornamelijk in deze leeftijdscategorie vallen. Er zijn echter ook verschillende antwoorden van andere leeftijdscategorieën die zich minder concentreren op een bepaalde leeftijd maar wel gelijkmatig verdeeld zijn. Vandaar ook het gemiddelde van 39,92 jaar.

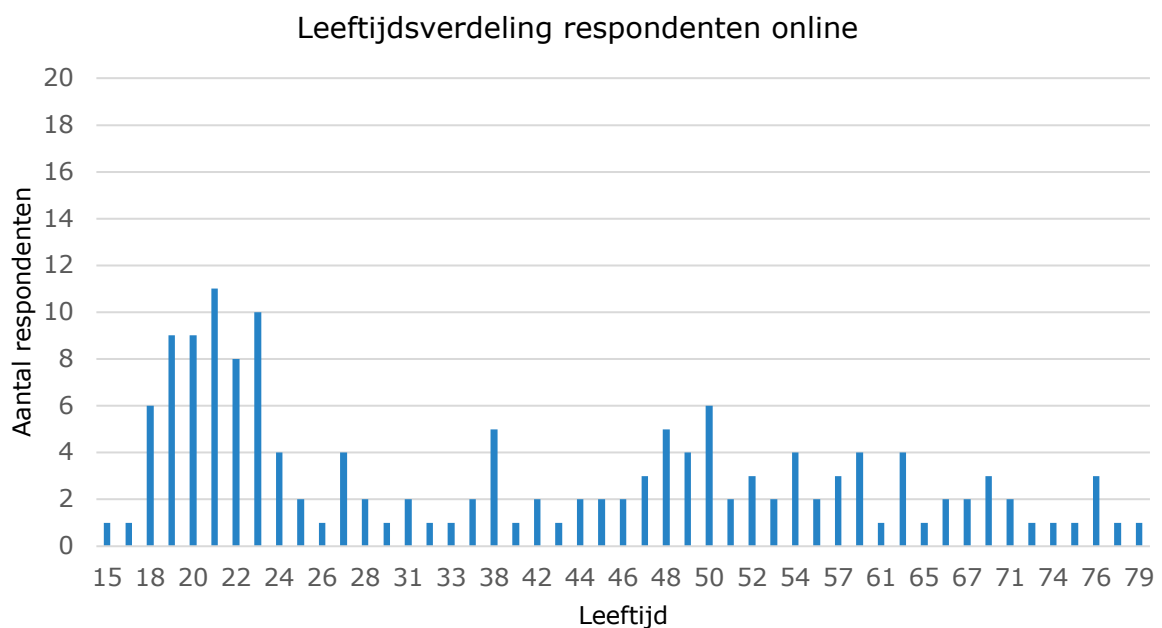


Figuur 7 Verdeling leeftijd alle respondenten

Zoals te zien is in figuur 8 en 9 zijn voor beide scenario's de leeftijden gelijkaardig verdeeld als in figuur 7.



Figuur 8 Verdeling leeftijd respondenten offline



Figuur 9 Verdeling leeftijd respondenten online

3.6 Beschrijvende analyse constructen

Voor elk construct is er een totaalscore berekend voor zowel de offline, online en gecombineerde data. In tabel 5 zijn de minima, maxima en gemiddelde waarden van ieder construct te vinden. Voor elk construct is er een minimumwaarde van 1 en een maximumwaarde van 7 mogelijk. Uit de

resultaten blijkt dat betrokkenheid, vertrouwen, schuldgevoel en wederkerigheid de laagste minimumwaarde hebben, namelijk 1. Dit betekent dat er respondenten waren die voor elke stelling van dit construct 'Helemaal niet mee eens' hebben geantwoord. Alle constructen hebben de hoogste maximumwaarde, namelijk 7. Dit betekent dat er respondenten waren die voor elke stelling over dit construct 'Helemaal mee eens' hebben geantwoord. Schuldgevoel heeft het laagste gemiddelde met een gemiddelde van 2,85. Het hoogste gemiddelde van 6,17 werd behaald door 'gevoelens van dankbaarheid'.

Construct	Minimum			Maximum			Gemiddelde		
	Off ¹	On ²	Beide	Off	On	Beide	Off	On	Beide
Relatiemarketing-investeringen	2,67	2,00	2,00	7,00	7,00	7,00	6,08	5,68	8,88
Gevoelens van dankbaarheid	2,00	3,00	2,00	7,00	7,00	7,00	6,35	6,01	6,17
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag	2,33	2,33	2,33	7,00	7,00	7,00	5,19	4,80	5,00
Betrokkenheid	1,00	1,00	1,00	7,00	7,00	7,00	4,97	4,48	4,72
Vertrouwen	3,00	1,00	1,00	7,00	7,00	7,00	5,62	5,29	5,45
Aankoopintenties	2,00	2,00	2,00	7,00	7,00	7,00	5,48	5,26	5,37
Heraankoopintenties	4,00	3,00	3,00	7,00	7,00	7,00	5,76	5,54	5,65
Mond-tot-mondreclame	3,33	2,00	2,00	7,00	7,00	7,00	5,79	5,50	5,64
Schuldgevoelens	1,00	1,00	1,00	7,00	7,00	7,00	3,31	2,40	2,85
Norm van wederkerigheid	1,00	1,00	1,00	7,00	7,00	7,00	3,32	2,50	2,90

Tabel 5 Minimum, maximum en gemiddelde per construct

3.7 Data analyse

Er werd gebruik gemaakt van de structural equation modeling van de partial least square methode (PLS-SEM) om het conceptueel model van deze masterproef te testen. Meer bepaald wordt er gebruik gemaakt van de SmartPLS software. PLS-SEM maakt het mogelijk om relaties tussen latente constructen en de bijbehorende indicatoren en relaties tussen de verschillende latente constructen te onderzoeken. PLS-SEM schat gelijktijdig de relaties van het meetmodel en het structureel model. Hierdoor is PLS-SEM de meest geschikte methode om het conceptueel model van deze masterproef te testen (Hair et al., 2012).

In tabel 6 is te zien dat elk construct gebruik maakt van een reflectieve meetschaal en geen enkele van een formatieve meetschaal. Een reflectieve meetschaal heeft als kenmerk dat de items die bevraagd worden het onderliggende construct reflecteren terwijl bij een formatieve meetschaal de

¹ Offline

² Online

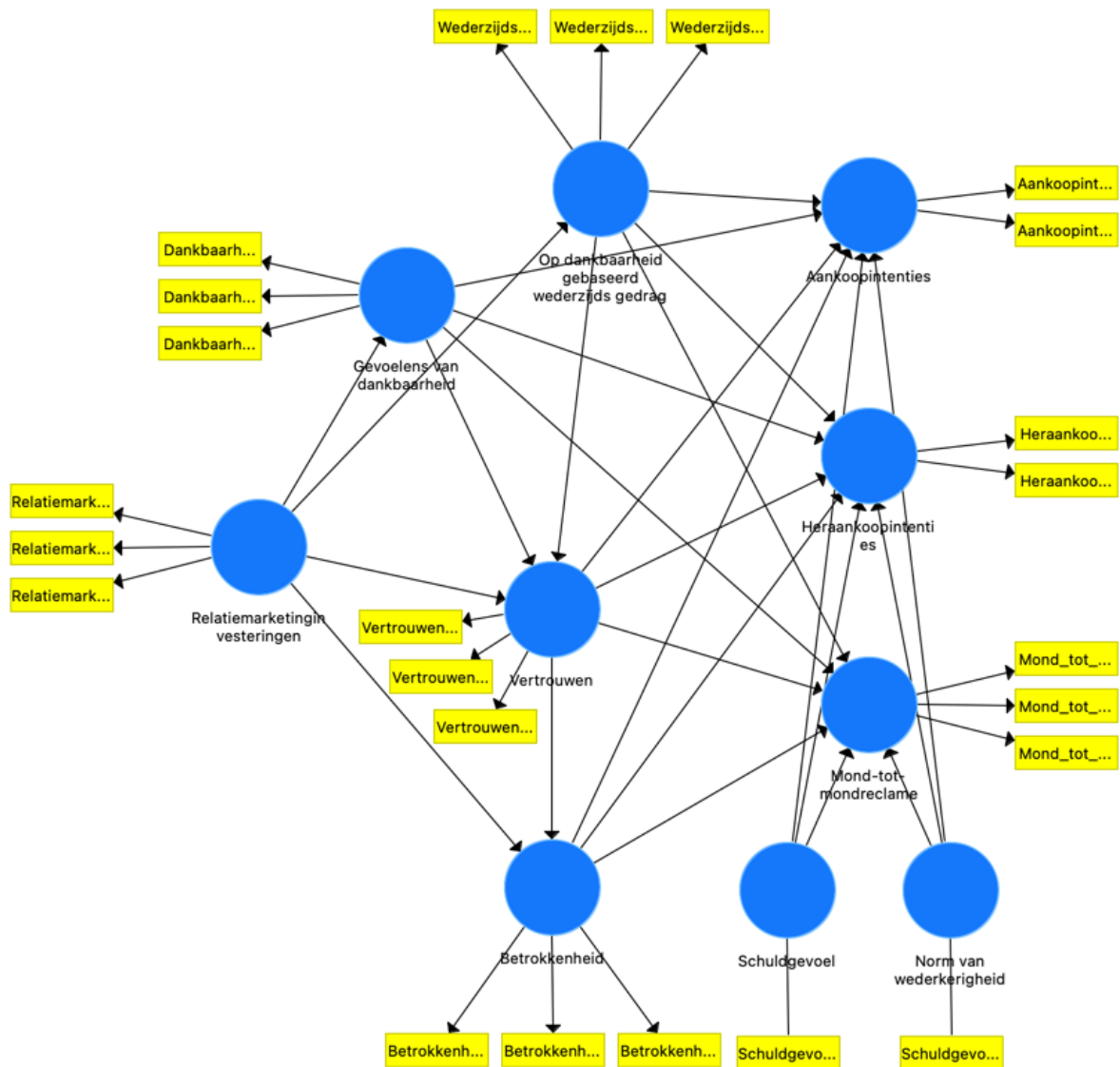
items samen het onderliggende construct vormen. De items van een reflectieve meetschaal zijn onderling verwisselbaar. Dit is niet het geval voor de items van een formatieve meetschaal. Bij een reflectieve meetschaal kan een item weggelaten worden zonder dat de betekenis van het construct wijzigt. Bij formatieve meetschaal is dit niet mogelijk. Ten slotte is er ook een verschil in de causale relatie tussen items en constructen bij reflectieve en formatieve meetschaal. Bij reflectieve meetschaal leidt een construct naar verschillende items. Dit betekent dat als er een item wijzigt dit geen invloed heeft op het construct. Als er een wijziging plaatsvindt in het construct heeft dit wel een invloed op de items. Het tegenovergestelde geldt voor formatieve meetschaal, hier leiden de items tot een construct. Dit betekent dat als er een wijziging plaatsvindt in de items dit een invloed heeft op het construct. Een wijziging in een construct zal echter niet leiden tot een wijziging in de items (Jarvis, MacKenzie, & Podsakoff, 2003).

Construct	Meetschaal
Relatiemarketinginvesteringen	Reflectief
Gevoelens van dankbaarheid	Reflectief
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag	Reflectief
Betrokkenheid	Reflectief
Vertrouwen	Reflectief
Aankoopintentie	Reflectief
Heraankoopintentie	Reflectief
Mond-tot-mondreclame	Reflectief
Schuldgevoelens	Reflectief
Norm van wederkerigheid	Reflectief

Tabel 6 Gebruikte meetschaal per construct

3.7.1 Conceptueel model in Smart PLS

Een grafische voorstelling van het conceptueel model in PLS-SEM is te zien in figuur 10. De cirkels staan voor de latente constructen en de rechthoeken stellen de indicatoren voor. Elk construct is verbonden met de bijbehorende indicatoren. De indicatoren staan voor de vragen die gesteld zijn in de vragenlijst om dit construct te meten. Alle constructen in het conceptueel model zijn reflectief. Dit betekent dat de pijlen steeds van het construct naar de indicatoren lopen. Er wordt gebruik gemaakt van bootstrapping in SmartPLS om de statistische significantie van parameters na te gaan.



Figuur 10 Conceptueel model in Smart PLS

De data analyse bestaat uit twee stappen. Allereerst de analyse van het meetmodel en vervolgens de analyse van het structureel model.

3.7.2 Meetmodel

In dit onderdeel van de data-analyse wordt het meetmodel besproken, ook wel het outer model genoemd. De relaties tussen de constructen en de bijbehorende items of indicatoren worden hier geanalyseerd. Om deze relaties te onderzoeken, wordt eerst dieper ingegaan op de unidimensionaliteit. Vervolgens wordt de betrouwbaarheid onderzocht en ten slotte de validiteit. Op elk van de constructen uit tabel 6 worden de volgende testen toegepast: unidimensionaliteit, internal consistency reliability, content validity, item validity, within-method convergent validity en discriminant validity. Elke test wordt toegepast op de offline data, online data en gecombineerde data.

3.7.2.1 Unidimensionaliteit

Bij het onderzoeken van de unidimensionaliteit van constructen wordt er nagegaan of een bepaalde set items ook effectief horen bij een bepaald construct (Brentani & Golia, 2013; Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014). Om dit te evalueren is het noodzakelijk om een factoranalyse uit te voeren in SPSS. Er moet hierbij aan twee voorwaarden worden voldaan. Allereerst moet de eerste eigenwaarde groter zijn dan 1. Vervolgens moet de tweede eigenwaarde kleiner zijn dan 1. In tabel 7 is er te zien dat voor elk reflectief construct dat bestaat uit meerdere items sprake is van unidimensionaliteit. Voor de constructen 'Schuldgevoelens' en 'Norm van wederkerigheid' is unidimensionaliteit niet van toepassing omdat deze constructen elk slechts uit 1 item bestaan. In bijlage 3 is de SPSS output te vinden voor de offline data, online data en beide data tezamen.

Construct	Eerste eigenwaarde			Tweede eigenwaarde			Unidimensioneel
	Off ³	On ⁴	Beide	Off	On	Beide	
Relatiemarketing-investeringen	2,04	2,26	2,19	0,64	0,43	0,50	✓
Gevoelens van dankbaarheid	2,30	2,22	2,25	0,45	0,41	0,43	✓
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag	1,59	1,71	1,67	0,88	0,74	0,78	✓
Betrokkenheid	2,32	2,46	2,41	0,36	0,34	0,33	✓
Vertrouwen	2,42	2,46	2,45	0,39	0,40	0,39	✓
Aankoopintenties	1,51	1,51	1,51	0,49	0,49	0,49	✓
Heraankoopintenties	1,97	1,69	1,69	0,33	0,31	0,31	✓
Mond-tot-mondreclame	2,42	2,36	2,40	0,39	0,47	0,43	✓
Schuldgevoelens	niet van toepassing						
Norm van wederkerigheid	niet van toepassing						

Tabel 7 Unidimensionaliteit

3.7.2.2 Betrouwbaarheid

Het is belangrijk om te onderzoeken of het meetmodel betrouwbaar en consistent is. Betrouwbaarheid duidt erop dat een construct consistente resultaten heeft. Dit betekent dat moest er opnieuw getest worden het dezelfde resultaten zou opleveren (Malhorta et al., 2020). De betrouwbaarheid wordt onderzocht door de internal consistency reliability te bekijken.

3.7.2.2.1 Internal consistency reliability

Voor elk construct wordt er een reliability analyse uitgevoerd. Hiervoor wordt de composite reliability berekend. De resultaten zijn te vinden in tabel 8. De composite reliability moet groter zijn dan 0,70 vooraleer een construct als betrouwbaar kan worden beschouwd. In tabel 8 is te zien

³ Offline

⁴ Online

dat elk construct een waarde heeft die groter is dan 0,70 als composite reliability. Dit betekent dat de meetmodellen betrouwbaar zijn voor de offline data, online data en de data van beide scenario's tezamen.

Construct	Composite reliability			Betrouwbaar
	Offline	Online	Beide	
Relatiemarketinginvesteringen	0,86	0,90	0,90	✓
Gevoelens van dankbaarheid	0,91	0,90	0,90	✓
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag	0,75	0,80	0,79	✓
Betrokkenheid	0,91	0,93	0,92	✓
Vertrouwen	0,93	0,93	0,93	✓
Aankoopintentie	0,86	0,86	0,86	✓
Heraankoopintentie	0,91	0,92	0,92	✓
Mond-tot-mondreclame	0,93	0,92	0,92	✓
Schuldgevoelens	1,00	1,00	1,00	✓
Norm van wederkerigheid	1,00	1,00	1,00	✓

Tabel 8 Internal consistency reliability

3.7.2.3 Validiteit

3.7.2.3.1 Content validity

Content validity is een subjectieve systematische evaluatie van de mate waarin de inhoud van een set items geschikt is om een bepaald construct te onderzoeken. Dit is dus een validiteitstest om na te gaan of een set items het noodzakelijke meet van een bepaald construct (Malhorta et al., 2020). In deze vragenlijst worden schalen gebruikt uit de onderzoeken van Palmatier et al. (2009), Wulf et al. (2001), Radomir et al. (2015) en Zeithaml et al. (1996). Doordat er in de vragenlijst enkel gebruik is gemaakt van gevalideerde schalen uit andere onderzoeken, die reeds uitvoerig getest zijn, wordt er voldaan aan de content validity.

3.7.2.3.2 Item validity

De item validity meet de mate waarin een item bij een bepaald construct hoort. Elke waarde moet minimaal groter zijn dan 0,50 en liefst groter dan 0,70. Om het overzicht te behouden wordt elk construct individueel besproken met een tabel met de bekomen waardes per item. In tabel 9 is te zien dat voor het construct 'Relatiemarketinginvesteringen' elke item voldoet aan de voorwaarden. Elke waarde is groter dan 0,70, de meeste zelfs groter dan 0,80.

Construct	Relatiemarketinginvesteringen		
	Offline	Online	Beide
Relatiemarketinginvesteringen 1	0,89	0,88	0,89
Relatiemarketinginvesteringen 2	0,73	0,84	0,80
Relatiemarketinginvesteringen 3	0,85	0,88	0,87

Tabel 9 Outer loadings relatiemarketinginvesteringen

In tabel 10 is te zien dat voor het construct 'Gevoelens van dankbaarheid' elk item voldoet aan de voorwaarden. Elke waarde is zelfs groter dan 0,80.

Construct	Gevoelens van dankbaarheid		
	Offline	Online	Beide
Gevoelens van dankbaarheid 1	0,82	0,85	0,83
Gevoelens van dankbaarheid 2	0,91	0,86	0,88
Gevoelens van dankbaarheid 3	0,90	0,87	0,88

Tabel 10 Outer loadings gevoelens van dankbaarheid

In tabel 11 is te zien dat voor het construct 'Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag' voor de combinatie van beide scenario's voldoet aan de voorwaarden. Voor het tweede item van het offline scenario is dit echter niet het geval. Dit is geen probleem aangezien de totale waarde van beide scenario's tezamen wel groter is dan 0,50.

Construct	Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag		
	Offline	Online	Beide
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag 1	0,88	0,82	0,85
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag 2	0,42	0,67	0,59
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag 3	0,78	0,76	0,78

Tabel 11 Outer loadings op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag

In tabel 12 is te zien dat voor het construct 'Betrokkenheid' elk item voldoet aan de voorwaarden. Elke waarde is zelfs groter dan 0,80.

Construct	Betrokkenheid		
	Offline	Online	Beide
Betrokkenheid 1	0,87	0,89	0,88
Betrokkenheid 2	0,88	0,93	0,91
Betrokkenheid 3	0,90	0,90	0,90

Tabel 12 Outer loadings betrokkenheid

In tabel 13 is te zien dat voor het construct 'Vertrouwen' elk item voldoet aan de voorwaarden. Elke waarde is zelfs groter dan 0,80.

Construct	Vertrouwen		
	Offline	Online	Beide
Vertrouwen 1	0,90	0,88	0,89
Vertrouwen 2	0,94	0,96	0,95
Vertrouwen 3	0,86	0,89	0,88

Tabel 13 Outer loadings vertrouwen

In tabel 14 is te zien dat voor het construct 'Aankoopintenties' elk item voldoet aan de voorwaarden. Elke waarde is zelfs groter dan 0,80.

Construct	Aankoopintenties		
	Offline	Online	Beide
Aankoopintenties 1	0,85	0,84	0,85
Aankoopintenties 2	0,89	0,89	0,89

Tabel 14 Outer loadings aankoopintenties

In tabel 15 is te zien dat voor het construct 'Heraankoopintenties' elk item voldoet aan de voorwaarden. Elke waarde is zelfs groter dan 0,90.

Construct	Heraankoopintenties		
	Offline	Online	Beide
Heraankoopintenties 1	0,93	0,91	0,92
Heraankoopintenties 2	0,91	0,92	0,92

Tabel 15 Outer loadings her aankoopintenties

In tabel 16 is te zien dat voor het construct 'Mond-tot-mondreclame' elk item voldoet aan de voorwaarden. Elke waarde is groter dan 0,80. Voor het eerste en tweede item zijn de waardes zelfs groter dan 0,90.

Construct	Mond-tot-mondreclame		
	Offline	Online	Beide
Mond-tot-mondreclame 1	0,92	0,90	0,91
Mond-tot-mondreclame 2	0,93	0,94	0,93
Mond-tot-mondreclame 3	0,85	0,82	0,83

Tabel 16 Outer loadings mond-tot-mondreclame

Aangezien de controlevariabele 'schuldgevoelens' en 'norm van wederkerigheid' slechts bestaan uit 1 item, zijn de outer loadings standaard 1.

Hoewel alle items een waarde hebben van minimaal 0,50 betekent dit niet dat de items statistisch significant zijn. Om de statistische significantie na te gaan moet er gekeken worden naar de bias-corrected betrouwbaarheidsintervallen uit de bootstrapping output. Als er geen nul tot het betrouwbaarheidsinterval hoort, dan zijn de items significant en voldoen ze aan de item validity. In tabel 17 zijn de betrouwbaarheidsintervallen te zien voor het offline scenario, online scenario en beide scenario's tezamen. Uit tabel 17 kan worden afgeleid dat alle items voldoen aan de item validity.

Construct	Betrouwbaarheidsinterval			Significant
	Offline	Online	Beide	
Relatiemarketinginvesteringen 1	[0,83 ; 0,93]	[0,81 ; 0,93]	[0,84 ; 0,92]	✓
Relatiemarketinginvesteringen 2	[0,59 ; 0,83]	[0,74 ; 0,90]	[0,72 ; 0,86]	✓
Relatiemarketinginvesteringen 3	[0,77 ; 0,90]	[0,80 ; 0,92]	[0,82 ; 0,90]	✓
Gevoelens van dankbaarheid 1	[0,57 ; 0,93]	[0,77 ; 0,90]	[0,70 ; 0,90]	✓
Gevoelens van dankbaarheid 2	[0,83 ; 0,95]	[0,78 ; 0,90]	[0,84 ; 0,91]	✓
Gevoelens van dankbaarheid 3	[0,84 ; 0,94]	[0,81 ; 0,91]	[0,84 ; 0,91]	✓
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag 1	[0,82 ; 0,92]	[0,75 ; 0,88]	[0,80 ; 0,88]	✓
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag 2	[0,14 ; 0,62]	[0,52 ; 0,78]	[0,45 ; 0,69]	✓
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag 3	[0,66 ; 0,85]	[0,64 ; 0,83]	[0,70 ; 0,83]	✓

Betrokkenheid 1	[0,80 ; 0,91]	[0,83 ; 0,92]	[0,84 ; 0,91]	✓
Betrokkenheid 2	[0,80 ; 0,92]	[0,90 ; 0,95]	[0,87 ; 0,93]	✓
Betrokkenheid 3	[0,84 ; 0,93]	[0,85 ; 0,93]	[0,87 ; 0,92]	✓
Vertrouwen 1	[0,84 ; 0,94]	[0,82 ; 0,92]	[0,85 ; 0,92]	✓
Vertrouwen 2	[0,90 ; 0,96]	[0,94 ; 0,97]	[0,93 ; 0,96]	✓
Vertrouwen 3	[0,76 ; 0,92]	[0,82 ; 0,92]	[0,82 ; 0,91]	✓
Aankoopintenties 1	[0,76 ; 0,90]	[0,74 ; 0,90]	[0,79 ; 0,89]	✓
Aankoopintenties 2	[0,84 ; 0,92]	[0,84 ; 0,93]	[0,85 ; 0,91]	✓
Heraankoopintenties 1	[0,89 ; 0,96]	[0,85 ; 0,94]	[0,89 ; 0,94]	✓
Heraankoopintenties 2	[0,80 ; 0,95]	[0,89 ; 0,95]	[0,87 ; 0,94]	✓
Mond-tot-mondreclame 1	[0,89 ; 0,94]	[0,86 ; 0,93]	[0,89 ; 0,93]	✓
Mond-tot-mondreclame 2	[0,91 ; 0,95]	[0,91 ; 0,96]	[0,92 ; 0,95]	✓
Mond-tot-mondreclame 3	[0,79 ; 0,88]	[0,74 ; 0,87]	[0,79 ; 0,87]	✓
Schuldgevoelens	[1,00 ; 1,00]	[1,00 ; 1,00]	[1,00 ; 1,00]	✓
Norm van wederkerigheid	[1,00 ; 1,00]	[1,00 ; 1,00]	[1,00 ; 1,00]	✓

Tabel 17 Bias-corrected betrouwbaarheidsintervallen

3.7.2.3.3 Within-method convergent validity

De within-method convergent validity geeft aan in welke mate de verschillende items van een construct met elkaar overeenstemmen. Om dit na te gaan wordt er gekeken naar de average variance extracted (AVE). De AVE moet groter zijn dan 0,50 om te voldoen aan de within-method convergent validity. Dit betekent dat de meerderheid van de variantie van de items wordt verklaard door het construct (Leroi-Werelds et al., 2014). In tabel 18 is te zien dat elk construct een AVE waarde heeft die groter is dan 0,50. Dit betekent dat er wordt voldaan aan de voorwaarde van within-method convergent validity.

Construct	Average variance extracted			Valide
	Offline	Online	Beide	
Relatiemarketinginvesteringen	0,68	0,75	0,73	✓
Gevoelens van dankbaarheid	0,77	0,74	0,75	✓
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag	0,52	0,57	0,55	✓
Betrokkenheid	0,73	0,82	0,80	✓
Vertrouwen	0,80	0,82	0,82	✓
Aankoopintentie	0,75	0,75	0,75	✓
Heraankoopintentie	0,84	0,84	0,85	✓

Mond-tot-mondreclame	0,81	0,79	0,80	✓
Schuldgevoelens	1,00	1,00	1,00	✓
Norm van wederkerigheid	1,00	1,00	1,00	✓

Tabel 18 Average variance extracted

3.7.2.3.4 Discriminant validity

De discriminant validity gaat na in welke mate een construct verschilt van ander constructen in het conceptueel model. Er wordt gebruik gemaakt van de Heterotrait-monotrait-ratio (HTMT-ratio) om dit na te gaan (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Er wordt voldaan aan de discriminant validity als de HTMT-ratio kleiner is dan 0,85 of 0,90 (Henseler et al., 2015). In tabel 19 is een overzicht van de HTMT-ratio's te vinden. Enkel de HTMT-ratio van 'Aankoopintenties' en 'Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag' heeft een waarde groter dan 0,90. Aangezien deze ratio groter is dan 0,90 is de correlatie tussen deze constructen nagekeken. Deze was echter niet problematisch en op basis hiervan is er daarom beslist om alle items te behouden. De andere ratio's hebben allemaal een waarde kleiner dan 0,90 en vaak zelfs kleiner dan 0,85. Er wordt dus voldaan aan de discriminant validity. Het meetmodel kan dus als betrouwbaar en valide beschouwd worden.

Construct	AI	B	D	HAI	MTM	NW	WG	RM	S	V
Aankoopintenties (AI)										
Betrokkenheid (B)	0,68									
Gevoelens van dankbaarheid (D)	0,64	0,52								
Heraankoopintenties (HAI)	0,89	0,64	0,67							
Mond-tot-mondreclame (MTM)	0,73	0,70	0,70	0,83						
Norm van wederkerigheid (NW)	0,27	0,39	0,21	0,19	0,22					
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag (WG)	0,94	0,87	0,79	0,81	0,77	0,47				
Relatiemarketinginvesteringen (RM)	0,70	0,64	0,78	0,60	0,61	0,24	0,85			
Schuldgevoelens (S)	0,28	0,29	0,20	0,14	0,14	0,75	0,32	0,30		
Vertrouwen (V)	0,65	0,68	0,68	0,66	0,66	0,38	0,76	0,63	0,34	

Tabel 19 HTMT-ratio's

3.7.3 Structureel model

In dit onderdeel van de data-analyse wordt het structureel model besproken, ook wel het inner model genoemd. De relaties tussen de constructen onderling worden hier geanalyseerd en de hypothesen worden getest. Om deze relaties te onderzoeken, wordt eerst de inner model

performance geanalyseerd. Vervolgens wordt de statistische significantie van de individuele coëfficiënten nagegaan.

3.7.3.1 Inner model performance

Om de inner model performance te controleren, moet er gekeken worden naar de determinantiecoëfficiënt R^2 . De R^2 geeft het percentage variantie weer dat het model, een set van onafhankelijke variabelen, verklaart van de afhankelijke variabelen (Malhorta et al., 2020). Met andere woorden: R^2 is een maatstaf voor de voorspelkracht van het model. Het geeft dus weer in welke mate de afhankelijke variabelen voorspeld worden door de onafhankelijke variabelen. Voor elk endogeen construct wordt deze coëfficiënt geanalyseerd. Een endogeen construct is een construct dat in functie staat van een ander construct. De constructen 'Gevoelens van dankbaarheid', 'Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag', Betrokkenheid, Vertrouwen, Aankoopintenties, Heraankoopintenties en Mond-tot-mondreclame zijn endogene constructen. Om een goede inner model performance te hebben dient de adjusted R^2 van elk construct statistisch significant te zijn. Er wordt gekozen om de adjusted R^2 te gebruiken omdat deze de afwegingen maakt tussen het toevoegen van een extra variabele en de hoeveelheid verklaarde variantie die deze extra variabele toevoegt. De adjusted R^2 dient groter te zijn dan 0,19 (Hair et al., 2012). Dit is voor elk endogeen construct het geval. Dit betekent dat het bias-corrected betrouwbaarheidsinterval voor elke adjusted R^2 wordt nagekeken. Het betrouwbaarheidsinterval mag geen 0 bevatten (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). Geen enkel betrouwbaarheidsinterval in tabel 20 bevat een 0, hierdoor mag er gesproken worden van een goede inner model performance.

Endogeen construct		R ² -adj.	B.I.	Goede inner model performance
Gevoelens van dankbaarheid	Offline	0,33	[0,17 ; 0,49]	✓
	Online	0,44	[0,31 ; 0,56]	✓
	Beide	0,42	[0,30 ; 0,52]	✓
Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag	Offline	0,32	[0,16 ; 0,47]	✓
	Online	0,35	[0,21 ; 0,47]	✓
	Beide	0,35	[0,25 ; 0,45]	✓
Betrokkenheid	Offline	0,33	[0,20 ; 0,43]	✓
	Online	0,45	[0,32 ; 0,56]	✓
	Beide	0,42	[0,32 ; 0,50]	✓
Vertrouwen	Offline	0,31	[0,16 ; 0,44]	✓
	Online	0,50	[0,37 ; 0,62]	✓
	Beide	0,43	[0,31 ; 0,53]	✓
Aankoopintenties	Offline	0,53	[0,38 ; 0,61]	✓
	Online	0,36	[0,19 ; 0,47]	✓
	Beide	0,43	[0,32 ; 0,52]	✓

Heraankoopintenties	Offline	0,43	[0,26 ; 0,54]	✓
	Online	0,50	[0,34 ; 0,59]	✓
	Beide	0,47	[0,36 ; 0,55]	✓
Mond-tot-mondreclame	Offline	0,50	[0,35 ; 0,60]	✓
	Online	0,54	[0,35 ; 0,67]	✓
	Beide	0,53	[0,41 ; 0,62]	✓

Tabel 20 R²-adj. en betrouwbaarheidsintervallen

3.7.3.2 Individuele coëfficiënten

Om de relaties tussen de verschillende constructen te evalueren en de hypothesen te testen, moet er gekeken worden naar de path coëfficiënten. Een relatie tussen twee constructen is statistisch significant als het bias-corrected betrouwbaarheidsinterval geen 0 bevat. Indien een relatie tussen twee constructen statistisch significant is, dient er gekeken te worden naar de aard van de relatie, positief of negatief. Als de path coëfficiënt positief is, dan kunnen we spreken van een positieve relatie; als deze negatief is, spreken we van een negatieve relatie (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

Uit tabel 21 blijkt dat van de 25 relaties er 18 relaties statistisch significant zijn. Voor elke relatie wordt in tabel 21 de significantie van zowel de offline data, online data als gecombineerde data weergegeven. Hypothese 1 luidde: Relatiemarketinginvesteringen hebben een positief effect op de dankbaarheid. Deze hypothese werd opgesplitst in twee onderdelen waar in hypothese 1.a de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en gevoelens van dankbaarheid werd onderzocht. Deze relatie is statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,58$; B.I. 95%: [0,42 ; 0,70]), het online scenario ($\beta = 0,67$; B.I. 95%: [0,56 ; 0,75]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,65$; B.I. 95%: [0,55 ; 0,72]). Hypothese 1.a wordt dus ondersteund. Het tweede onderdeel van hypothese 1, namelijk hypothese 1.b onderzocht de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag. Ook deze relatie is statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,57$; B.I. 95%: [0,41 ; 0,69]), het online scenario ($\beta = 0,59$; B.I. 95%: [0,47 ; 0,69]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,60$; B.I. 95%: [0,50 ; 0,67]). Hypothese 1.b wordt dus ook ondersteund.

Vervolgens wordt de statistische significantie van hypothese 2 nagegaan. Hypothese 2 luidde: Gevoelens van dankbaarheid hebben een positief effect op de loyaliteit van de klant. Deze hypothese werd opgesplitst in drie onderdelen waar in hypothese 2.a de relatie tussen gevoelens van dankbaarheid en aankoopintenties werd onderzocht. Deze relatie is enkel statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,17$; B.I. 95%: [0,02 ; 0,30]). Voor het online scenario ($\beta = 0,04$; B.I. 95%: [-0,17 ; 0,24]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,10$; B.I. 95%: [-0,03 ; 0,22]) is deze relatie niet statistisch significant. Hypothese 2.a wordt dus enkel ondersteund in de offline context. Het tweede onderdeel van hypothese 2, namelijk hypothese 2.b onderzocht de relatie tussen gevoelens van dankbaarheid en heraankoopintenties. Deze relatie is statistisch significant voor het

offline scenario ($\beta = 0,21$; B.I. 95%: [0,01 ; 0,38]), het online scenario ($\beta = 0,18$; B.I. 95%: [0,02 ; 0,34]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,20$; B.I. 95%: [0,07 ; 0,32]). Hypothese 2.b wordt dus ondersteund. Ten slotte werd ook voor het derde deel van hypothese 2 de relatie onderzocht. Hier werd gekeken naar de relatie tussen gevoelens van dankbaarheid en mond-tot-mondreclame. Ook deze relatie is statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,32$; B.I. 95%: [0,15 ; 0,45]), het online scenario ($\beta = 0,29$; B.I. 95%: [0,14 ; 0,42]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,30$; B.I. 95%: [0,18 ; 0,40]). Hypothese 2.c wordt dus ook ondersteund.

Verder wordt de statistische significantie van hypothese 3 nagegaan. Hypothese 3 luidde: op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag heeft een positief effect op de loyaliteit van de klant. Deze hypothese werd opgesplitst in drie onderdelen waar in hypothese 3.a de relatie tussen op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag en aankoopintenties werd onderzocht. Deze relatie is statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,43$; B.I. 95%: [0,26 ; 0,58]), het online scenario ($\beta = 0,35$; B.I. 95%: [0,16 ; 0,53]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,38$; B.I. 95%: [0,25 ; 0,51]). Hypothese 3.a wordt dus ondersteund. Het tweede onderdeel van hypothese 3, namelijk hypothese 3.b onderzocht de relatie tussen op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag en heraankoopintenties. Deze relatie is statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,27$; B.I. 95%: [0,07 ; 0,44]), het online scenario ($\beta = 0,23$; B.I. 95%: [0,05 ; 0,41]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,26$; B.I. 95%: [0,13 ; 0,38]). Hypothese 3.b wordt dus ondersteund. Ten slotte werd ook voor het derde deel van hypothese 3 de relatie onderzocht. Hier werd gekeken naar de relatie tussen op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag en mond-tot-mondreclame. Deze relatie is statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,22$; B.I. 95%: [0,05 ; 0,39]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,13$; B.I. 95%: [0,01 ; 0,25]). Voor het online scenario ($\beta = 0,04$; B.I. 95%: [-0,13 ; 0,21]) wordt de hypothese niet ondersteund. De relatie is statistisch niet significant voor het online scenario.

Ook de statistische significantie van hypothese 4 wordt bekeken. Hypothese 4 luidde: Dankbaarheid heeft een positief effect op vertrouwen. Deze hypothese werd opgesplitst in twee onderdelen waar in hypothese 4.a de relatie tussen gevoelens van dankbaarheid en vertrouwen werd onderzocht. Deze relatie is statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,23$; B.I. 95%: [0,01 ; 0,48]), het online scenario ($\beta = 0,39$; B.I. 95%: [0,23 ; 0,54]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,32$; B.I. 95%: [0,15 ; 0,47]). Hypothese 4.a wordt dus ondersteund. Het tweede onderdeel van hypothese 4, namelijk hypothese 4.b onderzocht de relatie tussen op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag en vertrouwen. Ook deze relatie is statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,21$; B.I. 95%: [0,03 ; 0,41]), het online scenario ($\beta = 0,33$; B.I. 95%: [0,17 ; 0,47]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,27$; B.I. 95%: [0,15 ; 0,40]). Hypothese 4.b wordt dus ook ondersteund.

Hypothese 5 waarin de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en betrokkenheid wordt onderzocht is statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,28$; B.I. 95%: [0,10 ; 0,47]), het online scenario ($\beta = 0,29$; B.I. 95%: [0,16 ; 0,41]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,30$; B.I.

95%: [0,19 ; 0,41]). Hypothese 5 wordt ondersteund, relatiemarketinginvesteringen hebben dus een positief effect op de betrokkenheid.

Hypothese 6 waarin de relatie tussen relatiemarketinginvesteringen en vertrouwen wordt onderzocht is statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,24$; B.I. 95%: [0,04 ; 0,44]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,17$; B.I. 95%: [0,04 ; 0,31]). Het online scenario ($\beta = 0,09$; B.I. 95%: [-0,06 ; 0,26]) is statistisch niet significant.

Hypothese 7 waarin de relatie tussen vertrouwen en betrokkenheid wordt onderzocht is statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,39$; B.I. 95%: [0,19 ; 0,55]), het online scenario ($\beta = 0,48$; B.I. 95%: [0,35 ; 0,59]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,44$; B.I. 95%: [0,33 ; 0,54]). Hypothese 7 wordt ondersteund, vertrouwen heeft dus een positief effect op betrokkenheid.

Vervolgens wordt de statistische significantie van hypothese 8 nagegaan. Hypothese 8 luidde: Betrokkenheid heeft een positief effect op loyaliteit. Deze hypothese werd opgesplitst in drie onderdelen waar in hypothese 8.a de relatie tussen betrokkenheid en aankoopintenties werd onderzocht. Deze relatie is enkel statistisch significant voor het beide scenario's tezamen ($\beta = 0,17$; B.I. 95%: [0,03 ; 0,30]). Het offline scenario ($\beta = 0,19$; B.I. 95%: [0,00 ; 0,37]) en het online scenario ($\beta = 0,17$; B.I. 95%: [-0,02 ; 0,35]) zijn niet statistisch significant. Doordat beide scenario's tezamen wel statistisch significant zijn, kan worden besloten dat hypothese 8.a wordt ondersteund. Het tweede onderdeel van hypothese 8, namelijk hypothese 8.b onderzocht de relatie tussen betrokkenheid en heraanloopintenties. Deze relatie is wel statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,20$; B.I. 95%: [0,03 ; 0,37]), het online scenario ($\beta = 0,23$; B.I. 95%: [0,07 ; 0,39]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,20$; B.I. 95%: [0,08 ; 0,32]). Hypothese 8.b wordt dus ondersteund. Ten slotte werd ook voor het derde deel van hypothese 8 de relatie onderzocht. Hier werd gekeken naar de relatie tussen betrokkenheid en mond-tot-mondreclame. Ook deze relatie is statistisch significant voor het offline scenario ($\beta = 0,34$; B.I. 95%: [0,15 ; 0,51]), het online scenario ($\beta = 0,27$; B.I. 95%: [0,10 ; 0,44]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,31$; B.I. 95%: [0,18 ; 0,43]). Hypothese 8.c wordt dus ook ondersteund.

Verder wordt de statistische significantie van hypothese 9 nagegaan. Hypothese 9 luidde: Vertrouwen heeft een positief effect op loyaliteit. Deze hypothese werd opgesplitst in drie onderdelen waar in hypothese 9.a de relatie tussen vertrouwen en aankoopintenties werd onderzocht. Deze relatie is enkel statistisch significant voor de beide scenario's tezamen ($\beta = 0,14$; B.I. 95%: [0,01 ; 0,27]). Het offline scenario ($\beta = 0,11$; B.I. 95%: [-0,07 ; 0,29]) en het online scenario ($\beta = 0,17$; B.I. 95%: [-0,02 ; 0,37]) zijn niet statistisch significant. Het tweede onderdeel van hypothese 9, namelijk hypothese 9.b onderzocht de relatie tussen vertrouwen en heraanloopintenties. Deze relatie is statistisch significant voor het online scenario ($\beta = 0,25$; B.I. 95%: [0,08 ; 0,43]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,21$; B.I. 95%: [0,09 ; 0,34]). Het offline scenario ($\beta = 0,19$; B.I. 95%: [-0,01 ; 0,36]) is statistisch niet significant. Ten slotte werd ook voor het derde deel van hypothese 9 de relatie onderzocht. Hier werd gekeken naar de relatie tussen vertrouwen en mond-tot-mondreclame. Ook deze relatie is statistisch significant voor het

online scenario ($\beta = 0,30$; B.I. 95%: [0,14 ; 0,45]) en beide scenario's tezamen ($\beta = 0,18$; B.I. 95%: [0,07 ; 0,28]). Het offline scenario ($\beta = 0,07$; B.I. 95%: [-0,06 ; 0,19]) is statistisch niet significant.

De effecten van de controlevariabelen 'schuldgevoelens' en 'norm van wederkerigheid' werden ook nagegaan. De relatie tussen schuldgevoelens en aankoopintenties ($\beta = 0,14$; B.I. 95%: [0,00 ; 0,31]), heraankoopintenties ($\beta = -0,03$; B.I. 95%: [-0,15 ; 0,09]) en mond-tot-mondreclame ($\beta = -0,09$; B.I. 95%: [-0,20 ; 0,02]) is niet statistisch significant voor het offline scenario, het online scenario en beide scenario's tezamen. De relatie tussen de norm van wederkerigheid en aankoopintenties ($\beta = -0,14$; B.I. 95%: [-0,33 ; 0,02]), heraankoopintenties ($\beta = -0,07$; B.I. 95%: [-0,21 ; 0,06]) en mond-tot-mondreclame ($\beta = 0,00$; B.I. 95%: [-0,12 ; 0,12]) is niet statistisch significant voor het offline scenario, het online scenario en beide scenario's tezamen. De gegevens voor het offline en online scenario afzonderlijk zijn te vinden in tabel 21.

Uit de analyse blijkt verder ook dat alle statistisch significante relaties ook positief zijn aangezien alle path coëfficiënten van deze relaties een positieve waarde hebben.

Hypothese			Path coëfficiënt = (β)	B.I.	Significant
H_{1.a}	Relatiemarketinginvesteringen → gevoelens van dankbaarheid	Offline	0,58	[0,42 ; 0,70]	✓
		Online	0,67	[0,56 ; 0,75]	✓
		Beide	0,65	[0,55 ; 0,72]	✓
H_{1.b}	Relatiemarketinginvesteringen → op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag	Offline	0,57	[0,41 ; 0,69]	✓
		Online	0,59	[0,47 ; 0,69]	✓
		Beide	0,60	[0,50 ; 0,67]	✓
H_{2.a}	Gevoelens van dankbaarheid → aankoopintenties	Offline	0,17	[0,02 ; 0,30]	✓
		Online	0,04	[-0,17 ; 0,24]	✗
		Beide	0,10	[-0,03 ; 0,22]	✗
H_{2.b}	Gevoelens van dankbaarheid → heraankoopintenties	Offline	0,21	[0,01 ; 0,38]	✓
		Online	0,18	[0,02 ; 0,34]	✓
		Beide	0,20	[0,07 ; 0,32]	✓
H_{2.c}	Gevoelens van dankbaarheid → mond-tot-mondreclame	Offline	0,32	[0,15 ; 0,45]	✓
		Online	0,29	[0,14 ; 0,42]	✓
		Beide	0,30	[0,18 ; 0,40]	✓
H_{3.a}	Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag → aankoopintenties	Offline	0,43	[0,26 ; 0,58]	✓
		Online	0,35	[0,16 ; 0,53]	✓
		Beide	0,38	[0,25 ; 0,51]	✓
H_{3.b}	Op dankbaarheid gebaseerd	Offline	0,27	[0,07 ; 0,44]	✓

	wederzijds gedrag → heraankoopintenties	Online	0,23	[0,05 ; 0,41]	✓
		Beide	0,26	[0,13 ; 0,38]	✓
H3.c	Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag → mond-tot- mondreclame	Offline	0,22	[0,05 ; 0,39]	✓
		Online	0,04	[-0,13 ; 0,21]	✗
		Beide	0,13	[0,01 ; 0,25]	✓
H4.a	Gevoelens van dankbaarheid → vertrouwen	Offline	0,23	[0,01 ; 0,48]	✓
		Online	0,39	[0,23 ; 0,54]	✓
		Beide	0,32	[0,15 ; 0,47]	✓
H4.b	Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag → vertrouwen	Offline	0,21	[0,03 ; 0,41]	✓
		Online	0,33	[0,17 ; 0,47]	✓
		Beide	0,27	[0,15 ; 0,40]	✓
H5	Relatiemarketinginvesteringen → betrokkenheid	Offline	0,28	[0,10 ; 0,47]	✓
		Online	0,29	[0,16 ; 0,41]	✓
		Beide	0,30	[0,19 ; 0,41]	✓
H6	Relatiemarketinginvesteringen → vertrouwen	Offline	0,24	[0,04 ; 0,44]	✓
		Online	0,09	[-0,06 ; 0,26]	✗
		Beide	0,17	[0,04 ; 0,31]	✓
H7	Vertrouwen → betrokkenheid	Offline	0,39	[0,19 ; 0,55]	✓
		Online	0,48	[0,35 ; 0,59]	✓
		Beide	0,44	[0,33 ; 0,54]	✓
H8.a	Betrokkenheid → aankoopintenties	Offline	0,19	[0,00 ; 0,37]	✗
		Online	0,17	[-0,02 ; 0,35]	✗
		Beide	0,17	[0,03 ; 0,30]	✓
H8.b	Betrokkenheid → heraankoopintenties	Offline	0,20	[0,03 ; 0,37]	✓
		Online	0,23	[0,07 ; 0,39]	✓
		Beide	0,20	[0,08 ; 0,32]	✓
H8.c	Betrokkenheid → mond-tot- mondreclame	Offline	0,34	[0,15 ; 0,51]	✓
		Online	0,27	[0,10 ; 0,44]	✓
		Beide	0,31	[0,18 ; 0,43]	✓
H9.a	Vertrouwen → aankoopintenties	Offline	0,11	[-0,07 ; 0,29]	✗
		Online	0,17	[-0,02 ; 0,37]	✗
		Beide	0,14	[0,01 ; 0,27]	✓
H9.b	Vertrouwen → heraankoopintenties	Offline	0,19	[-0,01 ; 0,36]	✗
		Online	0,25	[0,08 ; 0,43]	✓
		Beide	0,21	[0,09 ; 0,34]	✓

H_{9.c}	Vertrouwen → mond-tot-mondreclame	Offline	0,07	[-0,06 ; 0,19]	✗
		Online	0,30	[0,14 ; 0,45]	✓
		Beide	0,18	[0,07 ; 0,28]	✓
H_{10.a}	Schuldgevoelens → aankoopintenties	Offline	0,16	[-0,03 ; 0,35]	✗
		Online	0,15	[-0,06 ; 0,42]	✗
		Beide	0,14	[0,00 ; 0,31]	✗
H_{10.b}	Schuldgevoelens → heraankoopintenties	Offline	0,04	[-0,13 ; 0,20]	✗
		Online	-0,11	[-0,30 ; 0,10]	✗
		Beide	-0,03	[-0,15 ; 0,09]	✗
H_{10.c}	Schuldgevoelens → mond-tot-mondreclame	Offline	-0,09	[-0,25 ; 0,07]	✗
		Online	-0,06	[-0,21 ; 0,08]	✗
		Beide	-0,09	[-0,20 ; 0,02]	✗
H_{11.a}	Norm van wederkerigheid → aankoopintenties	Offline	-0,08	[-0,28 ; 0,11]	✗
		Online	-0,21	[-0,55 ; 0,05]	✗
		Beide	-0,14	[-0,33 ; 0,02]	✗
H_{11.b}	Norm van wederkerigheid → heraankoopintenties	Offline	-0,02	[-0,21 ; 0,16]	✗
		Online	-0,12	[-0,36 ; 0,07]	✗
		Beide	-0,07	[-0,21 ; 0,06]	✗
H_{11.c}	Norm van wederkerigheid → mond-tot-mondreclame	Offline	-0,02	[-0,18 ; 0,13]	✗
		Online	0,00	[-0,17 ; 0,17]	✗
		Beide	0,00	[-0,12 ; 0,12]	✗

Tabel 21 Relatie constructen

Uit bovenstaande tabel kan dus besloten worden dat H₁, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈ en H₉ ondersteund worden door de data.

3.7.4 Verschil offline en online winkelomgeving

Om na te gaan welke rol het aankoopkanaal heeft, is er een multi-groep analyse (MGA) uitgevoerd via Smart PLS. Aan de hand van de multi-groep analyse kan worden nagegaan of er een statistisch significant verschil is tussen de datagroep met het offline scenario en de datagroep met het online scenario. Als er een significant verschil is tussen de datagroepen voor een bepaalde relatie tussen constructen dan kan het effect van het aankoopkanaal op deze relatie worden aangetoond (Cavusgil, Sinkovics, & Ghauri, 2009). Het effect van het aankoopkanaal kan enkel worden nagegaan voor relaties die statistisch significant zijn.

Er zijn 145 respondenten die het offline scenario te zien hebben gekregen en 151 respondenten die het online scenario te zien hebben gekregen. Iedere respondent kreeg dezelfde vragen in dezelfde

volgorde ongeacht het scenario. De MGA is uitgevoerd voor een bootstrap van 10.000 subsamples. Zoals te zien is in tabel 22 is er enkel een statistisch significant verschil waargenomen in het aankoopkanaal voor hypothese 9.c. Dit betekent dat voor de relatie tussen vertrouwen en mond-tot-mondreclame ($p = 0,03$) er een statistisch significant verschil is tussen het offline en online aankoopkanaal. Vertrouwen heeft dus een significant groter effect op mond-tot-mondreclame bij een online aankoopkanaal.

Hypothese		Path coëfficiënt (β)		Verschil	P-waarde	Significant
		Off ⁵	On ⁶			
H _{1.a}	Relatiemarketinginvesteringen → gevoelens van dankbaarheid	0,58	0,67	-0,09	0,31	×
H _{1.b}	Relatiemarketinginvesteringen → op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag	0,57	0,59	-0,02	0,77	×
H _{2.b}	Gevoelens van dankbaarheid → heraankoopintenties	0,21	0,18	0,03	0,78	×
H _{2.c}	Gevoelens van dankbaarheid → mond-tot-mondreclame	0,32	0,29	0,03	0,74	×
H _{3.a}	Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag → aankoopintenties	0,43	0,35	0,08	0,49	×
H _{3.b}	Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag → heraankoopintenties	0,27	0,23	0,04	0,75	×
H _{3.c}	Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag → mond-tot-mondreclame	0,22	0,04	0,18	0,14	×
H _{4.a}	Gevoelens van dankbaarheid → vertrouwen	0,23	0,39	-0,16	0,33	×
H _{4.b}	Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag → vertrouwen	0,21	0,33	-0,12	0,35	×
H ₅	Relatiemarketinginvesteringen → betrokkenheid	0,28	0,29	-0,01	0,94	×
H ₆	Relatiemarketinginvesteringen → vertrouwen	0,24	0,09	0,15	0,27	×
H ₇	Vertrouwen → betrokkenheid	0,39	0,48	-0,09	0,41	×
H _{8.a}	Betrokkenheid → aankoopintenties	0,19	0,17	0,02	0,90	×
H _{8.b}	Betrokkenheid → heraankoopintenties	0,20	0,23	-0,03	0,76	×
H _{8.c}	Betrokkenheid → mond-tot-mondreclame	0,34	0,27	0,07	0,59	×

⁵ Offline

⁶ Online

H_{9.a}	Vertrouwen → aankoopintenties	0,11	0,17	-0,06	0,66	✘
H_{9.b}	Vertrouwen → heraankoopintenties	0,19	0,25	-0,06	0,60	✘
H_{9.c}	Vertrouwen → mond-tot- mondreclame	0,07	0,30	-0,23	0,03	✓

Tabel 22 Multi-groep analyse aankoopkanaal

4 Conclusie

Deze masterproef probeert een antwoord te bieden op de centrale onderzoeksvraag "Wat is de rol van dankbaarheid in relatiemarketing in de fashion retail industrie?". Om deze vraag te beantwoorden diende er eerst een uitvoerige literatuurstudie te gebeuren om duidelijkheid te creëren rondom de termen dankbaarheid en relatiemarketing.

Relatiemarketing verwijst naar alle marketingactiviteiten die gericht zijn op het opzetten, ontwikkelen en onderhouden van succesvolle relationele uitwisselingen. Succesvolle relatiemarketinginvesteringen vragen om betrokkenheid en vertrouwen en zorgen ervoor dat zowel het bedrijf als de klant voordelen hieruit kunnen halen. Ook dankbaarheid mag niet ontbreken in succesvolle relatiemarketinginvesteringen. Hoewel de focus in onderzoek naar relatiemarketing vaak ligt op enkel vertrouwen en betrokkenheid is dankbaarheid ook een belangrijke factor. Het creëren van de loyaliteit is de belangrijkste reden waarom bedrijven investeren in relatiemarketing. De literatuurstudie wijst uit dat er drie elementen zijn die positief worden beïnvloed door te investeren in relatiemarketing, namelijk betrokkenheid, vertrouwen en dankbaarheid.

Ten eerste staat betrokkenheid centraal in relatiemarketing aangezien relaties opgebouwd zijn op basis van wederzijdse betrokkenheid. De betrokkenheid van uitwisselingspartners is de sleutel tot het behalen van succesvolle resultaten voor de onderneming. In dit onderzoek komt naar voren dat er positief effect bestaat tussen investeringen in relatiemarketing en de betrokkenheid, aangezien de resultaten statistisch significant zijn (H_5). Eenmaal er sprake is van een gevoel van betrokkenheid, toont het onderzoek ook aan dat dit ook leidt tot een positief effect op de loyaliteit van de klant met name de aankoopintenties ($H_{8.a}$) en heraankoopintenties ($H_{8.b}$) van de klant. Ook zal de klant een grotere bereidheid vertonen op het vlak van mond-tot-mondreclame ($H_{8.c}$).

Ten tweede vloeit het vertrouwen van de klant voort uit de vaste overtuiging dat de retailer betrouwbaar is. Het is een grote bepalende factor voor het aangaan van een relatie. Daarom staan betrokkenheid en vertrouwen centraal in alle relationele uitwisselingen tussen het bedrijf en zijn klanten. Vertrouwen is een grote bepalende factor voor het aangaan van een relatie. Het onderzoek toont aan dat relatiemarketinginvesteringen een positief effect hebben op het vertrouwen van klanten in een retailer (H_6). Net zoals bij betrokkenheid zorgt dit vertrouwen voor een gunstig effect op de aankoop- en heraankoopintenties van de klant, als ook voor de stijgende behoefte om mond-tot-mondreclame te voeren (H_9). Ook is gebleken dat als deze investeringen een gevoel van vertrouwen kunnen doen opwekken bij de klant (H_6) dit ook een gunstige invloed heeft op het gevoel van betrokkenheid van de klant (H_7). Het ene werkt het andere dus in de hand.

Ten derde mag ook dankbaarheid niet ontbreken in relatiemarketing. Dankbaarheid is een emotionele reactie die ontstaat uit de erkenning dat er een voordeel ontvangen is van een verkoper. Dit gevoel van dankbaarheid wordt gegenereerd door relatiemarketinginvesteringen en verklaart het positieve effect van relatiemarketinginvesteringen op de verkoopresultaten. De relatiemarketinginvesteringen genereren gevoelens van dankbaarheid van klanten. Dit komt de verkoopprestaties ten goede aangezien dankbaarheid gerelateerd is aan wederzijds gedrag van

klanten. Uit de resultaten blijkt dat er inderdaad een positief effect vastgesteld kan worden tussen relatiemarketinginvesteringen en de gevoelens van dankbaarheid ($H_{1.a}$) en op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintenties ($H_{1.b}$). Deze positieve gevoelens van dankbaarheid zorgen er ook voor dat de klant een gevoel van vertrouwen ervaart. Dit betekent dat wanneer een klant een bedrijf dankbaar is, ze het bedrijf ook meer zal vertrouwen. Er kan er een statistische significante relatie worden vastgesteld worden tussen dankbaarheid en vertrouwen (H_4).

Het positieve effect van relatiemarketinginvesteringen tussen gevoelens van dankbaarheid en aankoopintenties kon niet bewezen worden aangezien de resultaten niet statistisch significant bleken te zijn ($H_{2.a}$). Toch komt er uit de resultaten naar voor dat dit effect wel statistisch significant en positief is voor op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag en aankoopintenties. Dit kan te wijten zijn aan de veronderstelling dat de respondenten aan de hand van het voorgestelde scenario het verschil niet hebben kunnen opmaken tussen aankoopintenties en heraankoopintenties. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat ze voor de initiële aankoop toch al een aankoopintentie hadden, gezien de dringendheid in het voorgestelde scenario. Bij een nieuwe aankoopbehoefte zouden ze vervolgens wel een heraankoopintentie ervaren. Gevoelens van dankbaarheid en op dankbaarheid gebaseerde wederzijdse gedragsintenties blijken uit de resultaten een gunstig effect te hebben op de heraankoopintenties ($H_{2.b;3.b}$) en mond-tot-mondreclame ($H_{2.c;3.c}$). Gevoelens van dankbaarheid en op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag hebben dus een positief effect op de loyaliteit van de klant ten opzichte van de retailer. Loyaliteit is opgebouwd uit drie pijlers, namelijk aankoopintenties, heraankoopintenties en mond-tot-mondreclame.

Uit het onderzoek is gebleken dat het aankoopkanaal, offline of online, enkel een invloed heeft op het positieve effect van vertrouwen op mond-tot-mondreclame ($H_{9.c}$). Het aankoopkanaal heeft dus geen effect op de andere hypothesen. Het is echter wel zo dat bepaalde relaties enkel voor een bepaald aankoopkanaal significant zijn. Bedrijven die investeren in relatiemarketing zullen klanten kunnen maken die dankbaar zijn, klanten die vertrouwen hebben in het bedrijf en die dankzij de relatiemarketing zich ook betrokken voelen bij dat bedrijf ongeacht het aankoopkanaal. Deze klanten zijn geneigd om zich op te stellen als loyale klanten die in de toekomst ook terug zullen aankopen of die bijvoorbeeld bij vrienden en familie hun positieve ervaringen zullen delen.

Op basis van de bevindingen van het empirisch onderzoek kan gesteld worden dat investeringen in relatiemarketing een gunstig effect hebben op de dankbaarheid van klanten. Dankbaarheid, net zoals betrokkenheid en vertrouwen, heeft een positief effect op de loyaliteit van de klant naar het bedrijf toe. Bijgevolg kan besloten worden dat dankbaarheid wel degelijk een significante rol speelt in relatiemarketing.

5 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Het onderzoek dat in deze masterproef werd uitgevoerd heeft enkele beperkingen. Allereerst is de steekproef niet representatief omdat er beduidend meer respondenten waren van de leeftijd 18-24 jaar. Dit is te wijten aan het feit dat vooral aan leeftijdgenoten en mensen uit de persoonlijke kring zoals vrienden gevraagd is om de vragenlijst in te vullen. Verder hebben er enkel Vlamingen de vragenlijst ingevuld. Dit zorgde ervoor dat de steekproef geen representatief beeld gaf van de Belgische bevolking. Het is daarom belangrijk voor toekomstig onderzoek om na te gaan of dezelfde resultaten verkregen worden bij gebruik van andere steekproeven.

Een tweede beperking is dat dit onderzoek zich enkel toespitst op de ervaring van de klant en geen rekening houdt met de ervaring van de retailer. Een suggestie voor verder onderzoek is dan ook dat retailers ook bevestigd kunnen worden in toekomstig onderzoek. Zo kan er nog meer inzicht verworven worden in de rol van dankbaarheid in relatiemarketing.

Verder is er in dit onderzoek niet gekeken naar de invloed van leeftijd op de rol van dankbaarheid in relatiemarketing. Het is daarom interessant om in toekomstig onderzoek na te gaan of leeftijd een invloed heeft op de rol die dankbaarheid speelt in relatiemarketing en zo ja in welke mate dit een invloed heeft.

Een andere beperking is dat dit onderzoek werd uitgevoerd tijdens de COVID-19 crisis. Dit kan een invloed hebben gehad op de antwoorden van respondenten. Het is mogelijk dat mensen liever online shoppen door de huidige maatregelen rond social distancing en omdat ze zich veiliger voelen dan in een fysieke winkel. Het is daarom zeker interessant om te onderzoeken of en hoe de COVID-19 crisis een invloed heeft op de percepties van klanten over relatiemarketinginvesteringen.

In dit onderzoek is er gewerkt met éénmalige scenario's. Dit kan ook gezien worden als een beperking. Respondenten kregen een bepaald scenario te lezen over één bepaalde situatie. Op basis van dit scenario moesten ze stellingen beoordelen. Het is dus niet onderzocht wat het effect is als een klant meerdere malen voordelen ontvangt van een bedrijf. Voor toekomstig onderzoek is het daarom opportuun om het effect van herhaaldelijke relatiemarketinginvesteringen te analyseren.

Bij het opstellen van de scenario's werd er geopteerd voor het gebruik van twee scenario's één offline en één online scenario die quasi identiek waren uitgezonderd het aankoopkanaal. In beide scenario's werden vrije wil, motivatie, risico en nood verwerkt in bepaalde mate. Er waren echter geen scenario's waarbij er enkel lage of hoge vrije wil was en geen enkele andere variabelen. Daarom is het voor toekomstig onderzoek interessant om voor elke variabelen (vrije wil, motivatie, risico en nood) een scenario op te stellen waarin dit veel en weinig aan bod komt en dit voor zowel een offline als online aankoopkanaal.

Ten slotte wordt er in deze masterproef enkel de intentie van de respondenten bevestigd om zich loyaal te gedragen ten opzichte van de retailer. Het is dus niet zeker of respondenten ook effectief

loyaal gedrag stellen. Het is daarom relevant om in toekomstig onderzoek naast de intentie ook het gedrag van de respondenten te analyseren.

6 Referenties

- 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
- Brentani, E., & Golia, S. (2013). Unidimensionality in the Rasch model: how to detect and interpret. *Statistica (Bologna)*, 67(3), 253-261. doi:10.6092/issn.1973-2201/3508
- Cavusgil, T., Sinkovics, R. R., & Ghauri, P. N. (2009). *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Comeos. (2019). *E-commerce Belgium 2019*. Retrieved from www.comeos.be
- Comeos. (2020). *E-commerce survey 2020*. Retrieved from <https://www.comeos.be/actumessage/379388/Download-nu-onze-e-commerce-studie>
- 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
- Fazal e Hasan, S., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 788-796. doi:10.1016/j.jretconser.2014.06.007
- Fazal e Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I., & Kaur, G. (2020). How gratitude improves relationship marketing outcomes for young consumers. *The Journal of consumer marketing*, 37(7), 713-727. doi:10.1108/JCM-10-2019-3446
- Gilbert, D. C. (1996). Relationship marketing and airline loyalty schemes. *Tourism management* (1982), 17(8), 575-582. doi:10.1016/S0261-5177(96)00078-7
- 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
- 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
- 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. In (Vol. 20, pp. 277-319): Emerald Group Publishing Limited.
- Huang, M.-H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of business research*, 68(6), 1318-1323. doi:10.1016/j.jbusres.2014.12.001
- 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. *The Journal of consumer research*, 30(2), 199-218. doi:10.1086/376806

- 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
- Malhorta, N., Birks, D., & Nunan, D. (2020). *Marketing research: Applied Insight* (6 ed.). New York: Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20. doi:10.2307/1252308
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106. doi:10.1108/02634500710722425
- 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
- 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/eLvHCXMwtV3di9NAEF-8exCf_MbzTlIB7qXES3bTfDyIXM_eWSgKmoI-hd3tbq-ISUkaDv97Z5LdJhUO9cGXECZD0t0ZZqYzs78hhLM3vvebTUIFCLRRPo-TYCzBBYtxIjIPVZqIKGkB-bI5__yNX03ZhRvhfnbW0_6r4IEGoseDtP8g_N1LgQD3oAJwBSWA61-pwfty9LNsRjewgRhmftd6g4RqpBoI-zBpjY2GGvs491v83Nag6Trjq_0qwrpLhU5sDWE0m_VWdrNx87XLwUGzISUicsG16NMN3fFtPk w3uI_v2vIHJQxrYq3bG5rYblqJVSU2sJeBz3tH5IrvHz_II4v5PM-mX7P9p63fDUOwUkl4itjoP5ZrtX2rC2_x5YAcxGn7V3yyuNUX3-Z422gie0DuO1hvet5J7CG5o4tH5K5b72MCW0dBThQFR7clRcEhoaI7wVEruHdPyOJymI188OxgC2_FOODewExolsJwHkg_NsuQSx2m0jeIXQQxt9ZRqCLDEx1KJaSOx0pECFQoU6aYkvwpOSzKQj8jVEkhEeOeSRmFItYyjWCdCTdmCbFlzI_Ia1xw7pRIXdSY9KIXoqnr_DyIEEEsTo7Iq5YNEUEKbDnqns8mV0OeU8tjym0IILAHOCHIIbYkJG63c3BWGEFShS6bOqcsThOO5bjHYstjuUBdgB A_Jvw539-wTG512vnCTncVo1-AeHhtXjZasAverRr3Q
- 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: Theoretical development and directions for future research. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 2-24. doi:10.1108/EJM-08-2009-0355

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson.
- 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
- 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 (Binghamton, N.Y.)*, 10(2), 76-87. doi:10.1080/15332667.2011.577731
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2018). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393. doi:10.1007/s11747-018-0621-6
- 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
- Unizo. (2019). *E-commerce in de zelfstandige handel*. Retrieved from www.unizo.be
- Unizo. (2020). *E-commerce bij zelfstandige handelaars*. Retrieved from https://www.unizo.be/sites/default/files/uzo-9798-ecommerce-retail-rapport-2020-151220_single.pdf
- Van Loo, W. (2003). *Het verband tussen relatiemarketing en klantrendabiliteit*. UGent, Retrieved from https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/000/790/377/RUG01-000790377_2010_0001_AC.pdf
- Wulf, K. D., 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
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31. doi:10.2307/1251929

7 Bijlagen

7.1 Bijlage 1: Begeleidende mail vragenlijst

Beste deelnemer

Mijn naam is Lotte Marres en ik ben een masterstudent toegepaste economische wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef voer ik onderzoek uit naar de rol van dankbaarheid in relatiemarketing in de fashion retail industrie. Ik ben geïnteresseerd in uw mening. Er zijn dus geen juiste of foute antwoorden. Uw gegevens worden strikt vertrouwelijk verwerkt.

Deze vragenlijst zal maximaal 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Uw antwoorden leveren een belangrijke bijdrage aan mijn masterproef.

U kan via de volgende link de vragenlijst invullen:

https://uhasselt.qualtrics.com/jfe/form/SV_bdBbFc7qnDSNegS

Alvast bedankt om deel te nemen aan dit onderzoek.

Lotte Marres

Master Marketing - UHasselt

7.2 Bijlage 2: Vragenlijst

7.2.1 Inleiding en GDPR

Beste deelnemer

Mijn naam is Lotte Marres en ik ben een masterstudent toegepaste economische wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef voer ik onderzoek uit naar de rol van dankbaarheid in relatiemarketing voor Fashion Retail. Ik ben geïnteresseerd in uw mening. Er zijn dus geen juiste of foute antwoorden. Uw gegevens worden strikt vertrouwelijk verwerkt.

Deze vragenlijst zal maximaal 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Uw antwoorden leveren een belangrijke bijdrage aan mijn masterproef.

Alvast bedankt om deel te nemen aan dit onderzoek.

Lotte Marres

Master Marketing – UHasselt

Vooraleer u toestemt mee te werken aan dit onderzoek is het belangrijk om onderstaand toestemmingsformulier door te nemen.

TOESTEMMINGSFORMULIER:

Doel van het onderzoek:

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de rol van dankbaarheid in relatiemarketing.

Onderzoeksopzet:

Het onderzoek bestaat uit een online enquête waarin u vragen over dankbaarheid dient te beantwoorden. Het invullen van de vragenlijst zal maximum 10 minuten duren.

Opdrachtgever van het onderzoek:

Deze studie gebeurt in opdracht van Universiteit Hasselt, in het kader van een masterproef.

Vrijwillige deelname:

Uw deelname aan dit onderzoek is volledig vrijwillig. Indien u wenst deel te nemen aan het onderzoek, wordt er gevraagd om onderaan op de volgende pagina 'Ik stem hiermee in, ik wens deel te nemen aan de studie' aan te klikken. Het aanklikken van deze stelling geeft enkel aan dat u het formulier heeft doorgelezen en wenst deel te nemen, maar behoudt u niet van het recht om op ieder ogenblik de deelname stop te zetten zonder dat u hiervoor een reden hoeft te vermelden.

Privacy:

Zowel uw deelname als persoonlijke gegevens worden strikt vertrouwelijk behandeld. Onder geen enkel beding zullen uw persoonlijke gegevens openbaar gemaakt worden. De gegevens zullen elektronisch verwerkt en geanalyseerd worden. U beschikt over het recht de door u verzamelde gegevens op te vragen ter controle en eventuele aanpassingen aan te vragen. U kan deze gegevens opvragen of aanpassen door een e-mail te versturen naar lotte.marres@student.uhasselt.be.

Contactpersonen in geval van vragen betreffende het onderzoek:

Indien u nog verdere vragen heeft met betrekking tot het onderzoek of uw rechten als deelnemer, aarzel dan niet om contact op te nemen met lotte.marres@student.uhasselt.be.

- Ik heb de informatie gelezen en begrepen.
- Ik bevestig dat de onderzoeker mij voldoende informatie heeft gegeven met betrekking tot de doelen, inhoud en duur van het onderzoek.
- Ik heb begrepen dat ik mijn deelname aan deze studie op elk ogenblik mag stopzetten, zonder dat dit mij enig nadeel kan berokkenen.
- Ik ga akkoord met de verzameling, de verwerking en het gebruik van deze gegevens voor het beschreven onderzoeksdoel.
- Ik stem geheel vrijwillig toe om deel te nemen aan dit onderzoek.

- Ik stem hiermee in en wens deel te nemen aan de studie.
- Ik stem hier niet mee in en wens niet deel te nemen aan de studie.

7.2.2 Scenario's

7.2.2.1 Offline

Gelieve u in te leven in onderstaande situatie en de vragenlijst in te vullen met deze situatie in het achterhoofd.

Je bent in een kledingwinkel. Je moet een passend hemd vinden, anders heb je morgen niets om te dragen tijdens een belangrijke zakelijke afspraak. Noa, een winkelbediende, heeft net alles opgeruimd en is klaar om de winkel te sluiten en naar huis te gaan. Je vindt echter niet meteen wat je zoekt en besluit hulp te vragen aan Noa. Je legt uit aan Noa dat je het hemd nodig hebt voor een belangrijke zakelijke afspraak morgen. Noa geeft aan dat hij/zij de winkel wat langer zal openhouden zodat je rustig kan zoeken naar een passend hemd. Noa helpt je ook door verschillende opties voor te stellen totdat je een hemd vindt. Verder helpt Noa je ook bij het bepalen van de juiste maat op basis van jouw lichaamsbouw en de snit van het hemd zodat het zeker goed past.

7.2.2.2 Online

Gelieve u in te leven in onderstaande situatie en de vragenlijst in te vullen met deze situatie in het achterhoofd.

Je bekijkt een webshop van een kledingwinkel. Je moet een passend hemd vinden, anders heb je morgen niets om te dragen tijdens een belangrijke zakelijke afspraak. Je hebt bijna geen tijd meer want je moet voor 16 uur bestellen zodat het hemd morgen geleverd wordt. Je vindt echter niet meteen wat je zoekt en besluit de chatfunctie te gebruiken om hulp te vragen. Noa, een winkelbediende, ziet je vraag binnenkomen en helpt je verder. Je legt uit aan Noa dat je het hemd nodig hebt voor een belangrijke zakelijke afspraak morgen. Noa geeft aan dat als je een hemd vindt, hij/zij het vandaag nog zal verzenden zodat je het zeker morgen hebt. Zo kan je rustig zoeken naar een passend hemd. Noa helpt je ook door verschillende opties voor te stellen totdat je een hemd vindt. Verder helpt Noa je ook bij het bepalen van de juiste maat op basis van jouw lichaamsbouw en de snit van het hemd zodat het zeker goed past.

7.2.3 Relatiemarketinginvesteringen

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

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Noa 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"/>
Noa 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"/>
Noa 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"/>

7.2.4 Gevoelens van dankbaarheid

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

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik ben Noa dankbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben Noa erkentelijk voor de hulp.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik waardeer Noa.

7.2.5 Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag

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

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
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 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"/>
Noa heeft de kans gecreëerd om extra producten te verkopen als gevolg van de geleverde inspanningen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.2.6 Betrokkenheid

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

	Helemaal niet mee	Niet mee	Enigszins mee	Noch eens	Enigszins mee	Mee eens	Helemaal mee
--	----------------------	-------------	------------------	--------------	------------------	-------------	-----------------

	eens	eens	oneens	noch oneens	eens	eens	eens
Ik ben bereid extra moeite te doen om mijn relatie met deze kledingwinkel te behouden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb een verlangen om de relatie met deze kledingwinkel te behouden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zie de relatie met deze kledingwinkel als langdurig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.2.7 Vertrouwen

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

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Noa 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 Noa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noa is betrouwbaar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.2.8 Aankoopintenties

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

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
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"/>

7.2.9 Heraankoopintenties

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

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik zal terugkomen naar deze kledingwinkel.	<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"/>

7.2.10 Mond-tot-mondreclame

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

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
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 te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.2.11 Schuldgevoelens en norm van wederkerigheid

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

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik voel me schuldig t.o.v. Noa.	<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 ik iets terug
moet doen voor
Noa.



7.2.12 Persoonlijke vragen

U bent bijna op het einde van de vragenlijst. Er volgen nu nog enkele persoonlijke vragen.

Wat is uw leeftijd?

Met welk geslacht identificeert u zich het meest?

- M
- V
- X
- Ik zeg dat liever niet

7.2.13 Slot

Bedankt voor de tijd die u heeft genomen om aan deze enquête deel te nemen.
Uw antwoord is geregistreerd.

7.3 Bijlage 3: Unidimensionaliteit output SPSS

7.3.1 Offline

7.3.1.1 Relatiemarketinginvesteringen

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.037	67.899	67.899	2.037	67.899	67.899
2	.640	21.322	89.221			
3	.323	10.779	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.1.2 Gevoelens van dankbaarheid

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.300	76.679	76.679	2.300	76.679	76.679
2	.448	14.950	91.628			
3	.251	8.372	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.1.3 Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.585	52.843	52.843	1.585	52.843	52.843
2	.875	29.173	82.016			
3	.540	17.984	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.1.4 Betrokkenheid

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.320	77.324	77.324	2.320	77.324	77.324
2	.364	12.145	89.469			
3	.316	10.531	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.1.5 Vertrouwen

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.418	80.587	80.587	2.418	80.587	80.587
2	.391	13.030	93.617			
3	.191	6.383	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.1.6 Aankoopintenties

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.508	75.421	75.421	1.508	75.421	75.421
2	.492	24.579	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.1.7 Heraankoopintenties

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.674	83.725	83.725	1.674	83.725	83.725
2	.326	16.275	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.1.8 Mond-tot-mondreclame

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.420	80.654	80.654	2.420	80.654	80.654
2	.394	13.129	93.783			
3	.187	6.217	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.2 Online

7.3.2.1 Relatiemarketinginvesteringen

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.256	75.194	75.194	2.256	75.194	75.194
2	.431	14.367	89.561			
3	.313	10.439	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.2.2 Gevoelens van dankbaarheid

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.219	73.974	73.974	2.219	73.974	73.974
2	.412	13.735	87.708			
3	.369	12.292	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.2.3 Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.707	56.894	56.894	1.707	56.894	56.894
2	.737	24.553	81.447			
3	.557	18.553	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.2.4 Betrokkenheid

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.457	81.911	81.911	2.457	81.911	81.911
2	.342	11.414	93.326			
3	.200	6.674	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.2.5 Vertrouwen

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.464	82.148	82.148	2.464	82.148	82.148
2	.400	13.350	95.498			
3	.135	4.502	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.2.6 Aankoopintenties

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.506	75.292	75.292	1.506	75.292	75.292
2	.494	24.708	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.2.7 Heraankoopintenties

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.687	84.365	84.365	1.687	84.365	84.365
2	.313	15.635	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.2.8 Mond-tot-mondreclame

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.364	78.787	78.787	2.364	78.787	78.787
2	.468	15.594	94.381			
3	.169	5.619	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.3 Beide scenario's

7.3.3.1 Relatiemarketinginvesteringen

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.187	72.888	72.888	2.187	72.888	72.888
2	.504	16.806	89.694			
3	.309	10.306	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.3.2 Gevoelens van dankbaarheid

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.252	75.075	75.075	2.252	75.075	75.075
2	.434	14.453	89.528			
3	.314	10.472	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.3.3 Op dankbaarheid gebaseerd wederzijds gedrag

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.671	55.698	55.698	1.671	55.698	55.698
2	.783	26.090	81.788			
3	.546	18.212	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.3.4 Betrokkenheid

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.409	80.314	80.314	2.409	80.314	80.314
2	.333	11.096	91.410			
3	.258	8.590	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.3.5 Vertrouwen

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.454	81.797	81.797	2.454	81.797	81.797
2	.388	12.928	94.725			
3	.158	5.275	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.3.6 Aankoopintenties

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.509	75.461	75.461	1.509	75.461	75.461
2	.491	24.539	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.3.7 Heraankoopintenties

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.690	84.483	84.483	1.690	84.483	84.483
2	.310	15.517	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.3.3.8 Mond-tot-mondreclame

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.396	79.879	79.879	2.396	79.879	79.879
2	.428	14.260	94.139			
3	.176	5.861	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.