



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Ergernissen die klanten ervaren in offline en online verkoopkanalen en het (in)direct effect hiervan op loyaliteit

An-Sofie De Gruyter

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

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

2021
2022



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Ergernissen die klanten ervaren in offline en online verkoopkanalen en het (in)direct effect hiervan op loyaliteit

An-Sofie De Gruyter

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL

Woord vooraf

Deze masterproef met titel: "Ergernissen in offline en online verkoopkanalen en het (in)direct effect hiervan op loyaliteit." werd geschreven als sluitstuk van mijn masteropleiding Handelswetenschappen met als afstudeerrichting Marketing Management.

In de periode van september 2021 t.e.m. juni 2022 is er extensief onderzoek verricht naar dit onderwerp door middel van een literatuurstudie en data analyse. Hierbij werd getracht een link te leggen van de theorie naar de praktijk. Het schrijven van deze masterproef was een intensief maar vooral leerrijk proces.

Graag zou ik enkele personen bedanken die mij geholpen hebben doorheen dit traject. In het bijzonder zou ik graag Prof. Dr. Allard Van Riel bedanken voor de efficiënte begeleiding. Hij antwoordde steeds snel op mails en gaf nuttige feedback. Hiernaast wil ik ook nog graag mijn schoonzus bedanken voor het nalezen van mijn masterproef op spel- en constructiefouten. Ook mijn familie en vriend hebben mij steeds goed gesteund doorheen dit proces en doorheen mijn hele studiecarière. Tot slot wil ik de respondenten bedanken die de tijd hebben genomen om mijn enquête in te vullen. Zonder hen zou dit onderzoek niet tot stand zijn kunnen komen.

An-Sofie De Gruyter,
Bilzen, juni 2022

Samenvatting

Doel & onderzoeksopzet

Door de jaren heen is het retaillandschap geëvolueerd van de traditionele 'stenen winkels' tot de opkomst van de e-commerce, met daarnaast het inzetten van nieuwe technologieën die retail innoveren en offline en online met elkaar verbinden. Mensen zijn steeds meer gewoon om op elk moment van de dag artikelen online aan te kopen. Mede dankzij de evolutie van de technologie kan aan de persoonlijke behoeften van de klant op elk moment worden voldaan. Door de hierdoor toenemende concurrentie heeft de klant de keuze tussen zowel verschillende kanalen als verschillende leveranciers. Hierdoor is de macht verschoven van de retailer naar de consument.

Om in te spelen op de steeds veranderende klantenbehoeften wordt er meer ingezet op de verbinding tussen offline en online verkoopkanalen. Een klant verwacht steeds meer van zijn winkelervaring waardoor er ook gevoelens van frustratie naar boven kunnen komen wanneer de retailer niet aan zijn/haar behoefte kan voldoen. In een sterk concurrentiële markt, waarin switchen heel makkelijk is, is het erg belangrijk om goed te begrijpen wat klanten "weg kan jagen". Hierdoor is het idee ontstaan om te onderzoeken welke ergernissen klanten ervaren tijdens het offline en online winkelen en welke bronnen van ontevredenheid en disloyaliteit er zijn en wat de relatieve impact hiervan is.

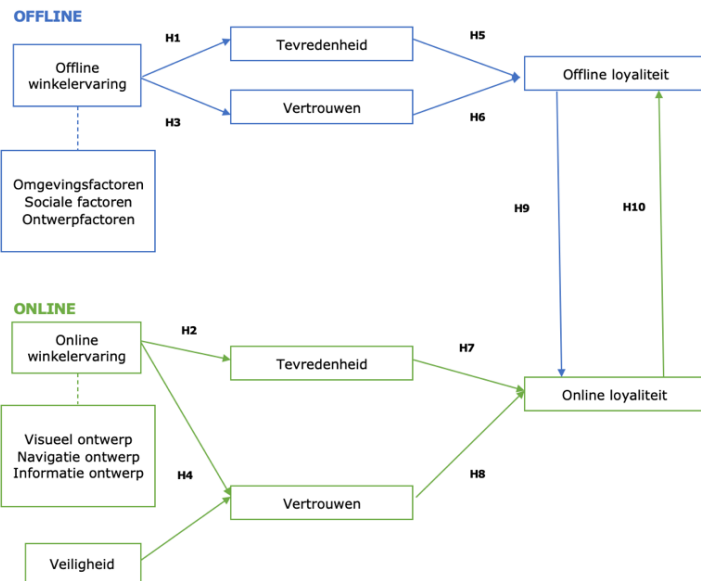
Er is reeds onderzoek gedaan naar de manier waarop tevredenheid en vertrouwen loyaliteit kunnen beïnvloeden. Aangezien ergernissen een effect hebben op iemands gevoel van tevredenheid en vertrouwen, is er met dit onderzoek getracht om de (in)directe link tussen ergernissen en loyaliteit verder te onderzoeken. Dit onderzoek heeft als doel om op de centrale onderzoeksvraag: "Hoe beïnvloeden de ergernissen die klanten ervaren in offline en online verkoopkanalen, de loyaliteit?" en vier deelvragen een antwoord te kunnen formuleren. Zo dient er te worden onderzocht welke factoren bijdragen aan het ontwikkelen van ergernissen en hoe deze ergernissen de loyaliteit in offline en online kanalen beïnvloeden.

De literatuurstudie maakt een inventaris op van de meest actuele theoretische inzichten omtrent het onderzochte gebied. Om een toetsbaar antwoord op de onderzoeksvragen te krijgen, is er geopteerd om primaire data te verzamelen d.m.v een vragenlijst. De vragen in deze enquête werden voor de variabelen winkelervaring (ergernis), tevredenheid, vertrouwen en loyaliteit opgesteld voor zowel de offline als online verkoopkanalen.

Bevindingen/resultaten

Een data analyse (op basis van 163 respondenten) werd uitgevoerd om de opgestelde hypothesen te bevestigen of te verwerpen. Om dit te vergemakkelijken, werd er gebruikgemaakt van SmartPLS. Via deze software konden we tegelijkertijd het meet-model (verbanden tussen constructen en items) en het conceptueel model (theoretisch model) schatten.

Conceptueel model



Tijdens het literatuuronderzoek werd duidelijk dat de ergernissen die in offline winkels voorkomen vooral ontstaan door een aantal omgevings-, sociale en ontwerpfactoren. Voor elk van deze categorieën werd een drietal ergernissen geselecteerd waar in de enquête naar gepeild werd. Op deze manier kon aan de hand van een 7 punt likert schaal getoetst worden welke ergernis het meest voorkomt bij klanten. De drie grootste offline ergernissen konden aan de hand van deze schaal geïdentificeerd worden. Zo bleek dat vooral drukte, onordelijkheid van de winkel en een te warme of koude temperatuur de grootste bronnen van ergernissen waren. Dezelfde werkwijze werd gebruikt om de ergernissen in de online webshop te bepalen. Aan de hand van de drie categorieën: visueel ontwerp, navigatie ontwerp en informatie ontwerp werden de drie grootste online ergernissen teruggevonden. Hier bleken onduidelijk gepresenteerde en niet goed georganiseerde informatie voor ergernissen te zorgen. Ook een moeilijk navigeerbare webshop zorgt voor frustraties.

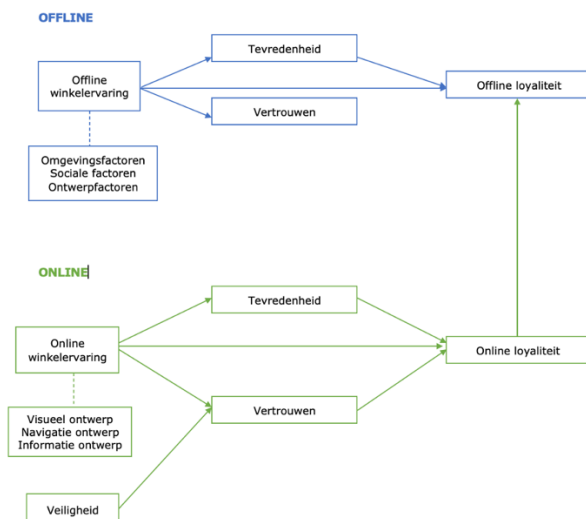
In dit werkstuk maken wij een belangrijk onderscheid tussen offline en online winkelervaringen en het gevolg hiervan op offline en online loyaliteit. Daardoor moet er ook getoetst worden of er een effect bestaat van offline loyaliteit op online loyaliteit en vice versa. Aangezien deze effecten niet tegelijk gemeten kunnen worden in SmartPLS werden er twee modellen na elkaar getest. Hieruit bleek dat online merkloyaliteit een sterker effect heeft op offline merkloyaliteit. Wanneer je klant online loyaliteit vertoont, zal hij dit ook sneller offline vertonen. Dit is een verrassend effect maar kan mogelijks verklaard worden door de toename in populariteit van online webshops.

Uit de analyse blijkt dat een offline winkelervaring een effect heeft op zowel tevredenheid als op vertrouwen. Wanneer klanten een slecht gevoel hebben bij hun winkelervaring, zal dit zich dus uiten in een afname van tevredenheid en vertrouwen. Ook op online tevredenheid en vertrouwen kan een online winkelervaring invloed uitoefenen. Door deze resultaten konden de eerste vier hypothesen aanvaard worden.

In ons onderzoek naar het effect van offline tevredenheid en offline vertrouwen op offline loyaliteit, botsten we op de eerste niet significante resultaten. Er bleek namelijk geen significant effect te zijn van offline vertrouwen op offline loyaliteit (H6). Een sterk effect van offline tevredenheid op offline loyaliteit kon daarentegen wel worden aangenomen (H5). Doordat dit effect zodanig groot was, kan er worden afgeleid dat offline tevredenheid het effect van offline vertrouwen als het ware opsloort. Verder onderzoek naar de ware oorzaak is hierdoor aanbevolen. Het effect van online tevredenheid en online vertrouwen op online loyaliteit bleek significant, waardoor H7 en H8 ook werden aangenomen. Tenslotte kon H10 worden aangenomen, maar kon H9 verworpen noch aangenomen worden omdat dit effect in ons model niet meegenomen wordt.

Aangezien er uit bovenstaande analyses nog geen antwoord werd gegeven op de vraag "Hoe beïnvloeden ergernissen de loyaliteit in online/offline verkoopkanalen?", diende er een post hoc analyse te worden uitgevoerd. Vermits winkelervaring als onafhankelijke variabele fungeert en loyaliteit als afhankelijke variabele, en tevredenheid en vertrouwen ook in het model werden opgenomen, kon het concept van mediatie worden geïntroduceerd. Bij mediatie wordt er gesteld dat een variabele als mediator fungeert tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele. In dit onderzoek kan er dus worden nagegaan of tevredenheid en vertrouwen als mediator gezien kunnen worden. Voor het offline gedeelte van het model werd de variabele tevredenheid gevonden als volledige mediator. Voor het online gedeelte werden zowel tevredenheid als vertrouwen als mediator aangenomen, zij het geclassificeerd als halve mediatie. Op deze manier kon er een antwoord gevonden worden op vooropgestelde deelonderzoeksvraag. Tenslotte kon er ook een aangepast conceptueel model worden opgesteld.

Aangepast conceptueel model



Waarde van het onderzoek

Er is reeds veel onderzoek gedaan naar welke ergernissen er voorkomen in een retailsetting. Ook de invloed van tevredenheid en vertrouwen op loyaliteit is een onderwerp dat in wetenschappelijke artikelen veelvuldig is besproken. Wat dit onderzoek uniek maakt is dat deze twee aparte studies

samen gevoegd worden tot één onderzoek. Door middel van de resultaten blijkt dat winkelervaringen wel degelijk een invloed hebben op de loyaliteit in de kledingindustrie. Hierdoor kan dit onderzoek als een goede toevoeging aan bestaande literatuur beschouwd worden.

Winkelleigenaars moeten voornamelijk focussen op klantentevredenheid om de loyaliteit te verhogen. Zo moeten ze erop toe zien dat bij drukte de klanten niet te lang moeten wachten. Dit zou bijvoorbeeld kunnen door hun wachttijd aan de kassa aangenamer te maken. Dit kan bijvoorbeeld door schermpjes met filmpjes neer te zetten. Daarnaast is het eveneens belangrijk dat er een aangename temperatuur in de winkels behouden wordt. Verder moet er op toegezien worden dat de winkel ten alle tijde netjes en ordelijk is.

Voor online webshop eigenaars is het belangrijk dat ze inzetten op hun webshop design. Zo is het belangrijk dat de informatie voor klanten duidelijk en logisch gepresenteerd is. Een goed design zal nooit als doel hebben af te leiden, maar accentueert net de belangrijkste zaken. Ook een moeilijk navigeerbare webshop moet vermeden worden. Drukke pagina's met veel kleuren en afbeeldingen leiden bezoekers enkel af en zorgen ervoor dat klanten afhaken.

Daarnaast werd er reeds onderzoek uitgevoerd naar het effect van offline loyaliteit op online loyaliteit. Wat dit onderzoek onderscheid is dat het focust op het effect van online loyaliteit op offline loyaliteit en dit ook bewijst. Hierdoor is het zeer belangrijk voor handelaars om hun offline en online kanalen in elkaar te laten overvloeien. De ervaring met meerdere kanalen kan klanten frustreren omdat het niet soepel verloopt. Een combinatie van zowel online als offline kanalen zorgt ervoor dat deze elkaar versterken. Door zich te richten op multichannel kanalen, kunnen handelaars hun klanten een aangename winkelervaring bieden, die sneller tot loyaliteit zal leiden. .

Kritische beschouwingen

Hoewel de toegevoegde waarde van mijn masterproef onderzoek bewezen lijkt, zijn er toch een aantal beperkingen waar rekening mee gehouden moet worden. Zo is de steekproef voor dit onderzoek vrij klein (163 respondenten) en worden hierdoor niet alle leeftijdscategorieën evenredig vertegenwoordigd. Vooral vrouwen (73 %) in de leeftijdscategorie 18-33 (78,5 %) hebben deze enquête ingevuld, waardoor de resultaten dus vooral op hen betrekking hebben. In toekomstig onderzoek zou er dus op moeten worden toegezien dat deze demografische variabelen evenwichtiger verdeeld worden.

Hiernaast werd er voor gekozen om in de enquête slechts een beperkt aantal ergernissen te meten. Het zou dus een goed idee kunnen zijn om in verder onderzoek meerdere ergernissen op te nemen. Wat betreft de draagwijdte heeft dit onderzoek alleen betrekking op de kledingindustrie. Hierdoor lijkt het waardevol om deze resultaten met andere industrieën te vergelijken.

Een laatste beperking die kan worden meegenomen is de manier van analyseren. Doordat het niet mogelijk was om effecten tegelijkertijd in tegengestelde richtingen te testen, moest er gekozen worden voor het model met het sterkste effect en de beste fit met de data. Toekomstig onderzoek zou zich dus nog kunnen focussen op het simultaan meten van deze effecten in één enkel model.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	1
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	7
Lijst van afkortingen	9
1 Inleiding	11
1.1 Onderzoeksplan	11
1.2 Onderzoeksvragen	11
1.3 Relevantie en aanpak	11
2 Literatuurstudie	13
2.1 Kledingindustrie.....	13
2.2 Offline en online retailing	13
2.2.1 <i>Multichannel retailing</i>	14
2.2.2 <i>Omnichannel retailing</i>	14
2.2.3 <i>Verschillen multichannel en omnichannel retailing</i>	14
2.2.4 <i>Retail in verandering</i>	15
2.3 Loyaliteit	16
2.3.1 <i>Klantentrouw</i>	16
2.3.2 <i>Winkeltrouw</i>	16
2.3.3 <i>Dimensies loyaliteit</i>	17
2.3.4 <i>Hoe wordt het gemeten?</i>	19
2.4 Loyaliteit in offline kanalen.....	19
2.4.1 <i>Winkelimago</i>	19
2.4.2 <i>Klantentevredenheid</i>	20
2.4.3 <i>Vertrouwen</i>	21
2.5 Loyaliteit in online kanalen.....	21
2.5.1 <i>Online klantentevredenheid</i>	22
2.5.2 <i>Vertrouwen</i>	22
2.6 Ergernissen	23
2.6.1 <i>Offline ergernissen</i>	23
2.6.1.1 Op basis van omgevingskenmerken	23
2.6.1.2 FCB raster	25
2.6.1.3 Als winkel ongemak	27
2.6.2 <i>Online ergernissen</i>	29
2.6.2.1 Visueel ontwerp.....	30
2.6.2.2 Navigatie ontwerp	30
2.6.2.3 Informatie ontwerp.....	30
3 Onderzoeksmodel	31
3.1 Hypothesen.....	32
4 Methodologie	35
4.1 Ontwerp vragenlijst.....	35
4.2 Beschrijving dataset.....	36
4.3 Beschrijving variabelen	37
4.4 Beschrijvende statistieken	39
4.4.1 <i>Algemeen</i>	39
4.4.2 <i>Correlatietabel</i>	40
4.4.3 <i>Offline winkelervaringen</i>	41
4.4.4 <i>Online winkelervaringen</i>	42
5 Resultaten en discussie	43

5.1	Resultaten	43
5.1.1	<i>Vergelijking modellen</i>	43
5.1.2	<i>Toetsen hypothesen</i>	44
5.1.3	<i>Post hoc analyse</i>	45
5.2	Discussie	48
6	Conclusie	53
6.1	Algemeen besluit	53
6.2	Beperkingen en toekomstig onderzoek	54
	Lijst met tabellen	55
	Lijst met figuren	55
	Literatuurlijst	57
	Bijlagen	61
	Bijlage 1: Enquête	61
	Bijlage 2: Index SmartPLS constructen	68
	Bijlage 3: Effect van online loyaliteit op offline loyaliteit	69
	Bijlage 4: Effect van offline loyaliteit op online loyaliteit	70
	Bijlage 5: Aangepast onderzoeksmodel	71

Lijst van afkortingen

Variabele	Afkorting
Offline Winkelervaring	OFFWIN
Offline Tevredenheid	OFFTEV
Offline Vertrouwen	OFFVER
Offline Loyaliteit	OFFLOY
Online Winkelervaring	ONWIN
Online Tevredenheid	ONTEV
Online Vertrouwen	ONVER
Online Loyaliteit	ONLOY
Controlevariabele	Afkorting
Veiligheid	VEIL

1 Inleiding

1.1 Onderzoeksplan

Sinds decennia geleden ervaren klanten ergernissen wanneer ze winkelen. Van het niet aanwezig zijn van voldoende verkopers in de winkel, het niet vinden wat je nodig hebt, tot te luide muziek in de winkel of verlichting waardoor elk kledingstuk je slecht lijkt te staan. Het zijn ergernissen die in meer of mindere mate kunnen voorkomen wanneer we een winkel binnenlopen. Het doel van dit onderzoek is om uit te zoeken welk effect deze negatieve winkelervaringen op loyaliteit kunnen uitoefenen.

Dit zal gebeuren door een top 3 van meest voorkomende ergernissen in de winkelomgeving op te stellen. Deze hiërarchie geeft de retailer een duidelijk zicht op welke ergernissen het grootste effect hebben op de loyaliteit, zodat hij oplossingen of alternatieven kan aanreiken voor dit probleem.

Voor dit onderzoek zullen zowel offline als online verkoopkanalen onder de loep genomen worden. Zo zal voor elk verkoopkanaal apart geanalyseerd worden welke factoren de loyaliteit kunnen beïnvloeden. Ook dient er onderzocht te worden of loyaliteit in het ene kanaal een effect heeft op loyaliteit in het ander kanaal.

1.2 Onderzoeksvragen

In deze masterproef wordt er getracht om de vragen die uit de probleemstelling vloeien, op een zo duidelijk en concreet mogelijke manier te beantwoorden. Hierna volgt er een uiteenzetting van de vragen die relevant zijn om onderzoek te doen binnen deze masterproef.

Centrale onderzoeksvraag: Hoe beïnvloeden de ergernissen die klanten ervaren in offline en online verkoopkanalen, de loyaliteit?

Deelvraag 1: Welke factoren beïnvloeden de loyaliteit bij offline en online verkoopkanalen?

Deelvraag 2: Welke factoren dragen bij tot het ontwikkelen van ergernissen?

Deelvraag 3: Hoe beïnvloeden deze ergernissen de loyaliteit in offlinekanalen?

Deelvraag 4: Hoe beïnvloeden deze ergernissen de loyaliteit in onlinekanalen?

1.3 Relevantie en aanpak

Deze masterproef zal tot stand komen aan de hand van een literatuurstudie. Mijn masterproef zal onderbouwd worden door gebruik te maken van ongeveer 50 wetenschappelijke artikels die dit onderwerp behandelen, en die gepubliceerd zijn in databanken zoals de Universiteitsbibliotheek van UHasselt en Google Scholar.

Wanneer de nodige literatuur verzameld is, zullen er enkele hypothesen opgesteld worden die aan de hand van een enquête getoetst worden. De literatuurstudie en het veldonderzoek worden tenslotte tot één geheel samengebracht met het doel op alle vooropgestelde vragen een verklaarbaar en duidelijk antwoord te geven.

2 Literatuurstudie

Het doel van deze literatuurstudie is om een *state of the art* overzicht van de literatuur te geven, en vervolgens de onderzoeksvragen te beantwoorden. Op grond hiervan wordt er dan een onderzoekmodel opgesteld. Dit model zal dienen als leidraad voor het volgende deel van deze masterproef. De literatuurstudie bevat definities van relevante termen die in het onderzoek aan bod komen. Bestaande literatuur zal in dit deel ook onder de loep genomen worden.

Dit hoofdstuk zal eerst enkele algemene definities bevatten die nodig zijn om de onderzoeksvragen beter te begrijpen. Zo zal er eerst worden toegelicht op welke industrie de onderzoeksvraag zal worden toegepast. Hierna volgt een uiteenzetting die zowel offline en online kanalen als de wisselwerking tussen de twee benadrukt. Vervolgens zal dieper ingegaan worden op de loyaliteit en wordt uiteengezet aan de hand van welke variabelen de loyaliteit bepaald kan worden. Ten slotte worden de ergernissen die uit een winkelervaring vloeien benoemd en wordt het effect hiervan op tevredenheid en vertrouwen, besproken.

2.1 Kledingindustrie

Doorheen de jaren heeft de kledingindustrie een grote evolutie gekend. Waar in het midden van de 19^{de} eeuw vooral kleine familiebedrijven de eerste kledingwinkels uitbaatten, volgde er al snel de grotere winkelcentra. Daarna volgden de veranderingen elkaar snel op met het invoeren van universele codes voor kleding, het ontstaan van discountwinkels, tot de meer recentere uitvinding van pop-up winkels. Door de komst van elk nieuw format, wordt er een druk gezet op het oude format om te evolueren. Tijdens de coronacrisis werd de evolutie van de traditionele winkel naar de e-commerce versneld, doordat vele winkels hun deuren moesten sluiten. Hierdoor gingen meer mensen online aankopen en beseften handelaars dat het belangrijk is om ook op het online aspect in te zetten (Gauri et al., 2021).

De klant heeft een groeiende behoefte aan nieuwe stijlen en beelden. Hier speelt de kledingindustrie op in door de korte levenscycli van haar producten bij het introduceren van nieuwe goederen. Moderne ketens hebben niet langer magazijnen vol kledingstukken. Het zijn slanke handelaars geworden, met een beperkte hoeveelheid voorraad in de winkel die in verhouding staat tot de grootte van het winkelgebied. (Xavier, Moutinho, & Moreira, 2015).

In de enquête van deze masterproef zal aan respondenten gevraagd worden om uit zes kledingwinkels, één kledingwinkel te kiezen waar ze recent een aankoop hebben gedaan. De keuze van deze zes kledingketens is niet op bepaalde criteria gebaseerd. Er werd gekozen voor de ketens van JBC, ZEB, Esprit, Massimo Dutti, Zara en H&M.

2.2 Offline en online retailing

De opkomst van het internet en nieuwe technologieën hebben de manier waarop mensen communiceren en het winkelproces veranderd. In de afgelopen decennia zijn klanten verschillende kanalen en contactpunten gaan gebruiken in het proces van winkelen in elke aankoopfase. De

traditionele handel in de modebranche is geleidelijk aan het veranderen om zich aan te passen aan een nieuwe kooprealiteit (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Klanten maken tegenwoordig bij voorkeur gebruik van het internet en technologieën om hun winkelervaring te vergemakkelijken en gebruiken de beschikbare apparaten om producten te zoeken, reviews te zoeken, interactie aan te gaan met een merk en uiteindelijk het product te kopen en feedback te geven (Silva, Duarte, & Sundetova, 2020). Het samenspel tussen de fysieke en digitale winkel uit zich in een non-stop retail beleving, waarbij de klant probleemloos kan beslissen waar en wanneer hij een dienst wil ervaren.

2.2.1 Multichannel retailing

Multichannel retailing werd geïntroduceerd om de aandacht van de consument te trekken en op zijn behoeften in te spelen. Wanneer we spreken van multichannel retailing omvat dit alle activiteiten om producten of diensten te verkopen via verschillende kanalen. Deze kanalen bestaan los van elkaar en communiceren dus ook niet (Beck & Rygl, 2015). Het duidt op een scheiding tussen online en fysieke kanalen en manifesteert slechts een gedeeltelijke mate van integratie (Melero, Sese, & Verhoef, 2016). Omdat klanten nood hadden aan een nog rijkere en makkelijkere ervaring, is de multichannelaanpak geëvolueerd tot de omnichannelaanpak.

2.2.2 Omnichannel retailing

Omnichannel retailing verwijst naar de integratie van kanalen en contactpunten om een naadloze winkelervaring te bieden (Beck & Rygl, 2015). Door deze vorm van retailing kan de offline en online wereld in elkaar overvloeien en wordt de barrière tussen beiden weggenomen.

Het verwijst naar een cross-channelervaring, waarbij de klant online, vanaf een desktop of mobiel apparaat, per telefoon of in een fysieke winkel kan browsen, prijzen kan vergelijken, reviews kan lezen of aankopen kan doen als onderdeel van één aankoopervaring (Mosquera, Juaneda Ayensa, Pascual, & Murillo, 2019).

Bij een omnichannelaanpak kunnen consumenten bij elke stap van hun winkeltraject het voor hen meest geschikte kanaal kiezen en het proces voortzetten zonder de lopende winkelervaring op te schorten. Vanuit het oogpunt van de retailer helpt de omnichannelaanpak verkopers om de informatie van verschillende kanalen te integreren en het traject van de consument te traceren (Silva et al., 2020).

2.2.3 Verschillen multichannel en omnichannel retailing

Hoewel de omnichannelaanpak de laatste tijd aan populariteit heeft gewonnen, blijft het voor winkelretailers een grote uitdaging om alle contactpunten op een gesynchroniseerde manier te beheren om de klanten een unieke merkervaring te bieden. Een van de belangrijkste verschillen tussen de multichannel- en de omnichannelbenadering ligt in de mate van coördinatie en integratie van de kanalen. Onderstaande figuur geeft een overzicht van de belangrijkste verschillen tussen omnichannel- en multichannelstrategieën (Silva et al., 2020).

Tabel 1*Verschillen multi- en omnichannel strategie*

	Multichannel strategie	Omnichannel strategie
Begrip	Scheiding tussen kanalen	Volledige integratie van kanalen en contactpunten
Kanaal reikwijdte	Winkel, website en mobiel	Winkel, website, mobiel, sociale media, klantcontactpunten
Relatiegerichtheid	Kanaal focus	Merkgerichtheid
Doelstellingen	Doelstelling per kanaal (verkoop per kanaal, ervaring per kanaal)	Alle kanalen werken samen om een holistische klantervaring te bieden
Beheer	Beheer van kanalen en contactpunten, gericht op het optimaliseren van de ervaring voor elk kanaal	Interactief beheer van kanalen en contactpunten, gericht op een optimale totaalervaring
Klanten	Geen mogelijkheid om interactie op gang te brengen	Kan volledige interactie opwekken
Detailhandelaars	Geen mogelijkheid om de integratie van alle kanalen te controleren	Controle volledige integratie van alle kanalen
Data	Gegevens worden niet gedeeld tussen kanalen	Gegevens worden volledig gedeeld tussen kanalen

Bron. (Silva et al., 2020)

2.2.4 Retail in verandering

Ondanks een toename van e-commerce, mobiele applicaties en andere digitale technologische ontwikkelingen, zoals spraak gestuurd winkelen, kiest een aanzienlijk aantal consumenten nog steeds voor een bezoek aan fysieke winkels om verschillende redenen (Lee & Ko, 2021). Zo is het voor sommige consumenten belangrijk om het product aan te raken, te voelen en te passen alvorens het te kopen, vooral in de kledingindustrie. Een ander belangrijk punt is het retourbeleid, dat handiger en praktischer is in het fysieke kanaal (Silva et al., 2020).

Ondanks de voordelen van het kopen in fysieke winkels, bieden online kanalen ook verschillende voordelen, zoals 24/7 toegang, productbeoordelingen en -aanbevelingen, prijsvergelijkingen en onbeperkt productaanbod. De integratie van kanalen is positief omdat ze de klanten een consistente en vlekkeloze ervaring biedt. Online- en offline-kanalen moeten elkaar aanvullen, omdat de

verschillende verkoopkanalen hun voor- en nadelen hebben, zowel voor retailers als voor consumenten (Silva et al., 2020).

Momenteel zit de retail nog altijd in een periode van verandering. Met de opkomst van nieuwe technologieën gaat de detailhandel het komende decennium een nieuwe fase in. Internet en smartphones hebben gezorgd voor prijstransparantie en meer keuzevrijheid voor de consumenten. De focus van nieuwe technologische toepassingen was vooral gericht op het verbeteren van de winkelervaring voor consumenten maar nu biedt technologie ook aan retailers oplossingen voor bestaande problemen.

Het komende decennium zal nieuwe technologie consumentenvoorkeuren veranderen. Aanbod creëert immers een nieuwe vraag. Wat de consument wil, hangt af van de specifieke situatie op dat moment. De laatste tien jaar is de macht verschoven van retailer naar consument. Dit komt doordat de consument bepaalt waar hij of zij shopt, hoe en wanneer en de prijzen eenvoudig kan vergelijken. Consumenten vragen om persoonlijke service, comfort, gemak en steeds meer op maat gemaakte oplossingen. Technologie zorgt ervoor dat aan deze persoonlijke behoefte altijd kan worden voldaan. Retail zal metaal worden. De bedrijven die hier het beste op inspelen, zijn het meest succesvol (Snoeck & Neerman, 2017).

2.3 Loyaliteit

Hoewel mensen vaak een idee hebben wat loyaliteit nu precies inhoudt, is het goed om te kijken naar de academische definities die door de jaren heen over dit onderwerp geformuleerd werden. Zo kan er een onderscheid gemaakt worden tussen klantentrouw en winkeltrouw, en worden er verschillende dimensies van loyaliteit benoemd. Tenslotte wordt er nog besproken hoe loyaliteit het beste gemeten kan worden.

2.3.1 Klantentrouw

De meeste klanten zijn polygaam en kopen herhaaldelijk bij bepaalde winkels voor een specifieke productcategorie. De definitie die volgens Zakaria, Abdul-Rahman, et al. (2014) het meest voorkomt is: *"Klantentrouw is de gehechtheid van een klant aan een merk, winkel, fabrikant, dienstverlener of andere entiteiten op basis van een gunstige houding en gedragsreacties zoals herankopen"*(p.23).

Klantentrouw is zeer essentieel voor de organisatie om haar huidige klanten te behouden. De loyaliteit van de klant kan de organisatie namelijk verschillende voordelen opleveren. Loyale klanten verminderen de marketinguitgaven voor het aantrekken van nieuwe klanten, zijn minder prijsgevoelig en verbeteren de winstgevendheid van de organisatie (Rowley, 2005). Daarnaast dienen loyale klanten als een "fantastische marketingkracht" door aanbevelingen te doen en positieve mond-tot-mondreclame te verspreiden (Zakaria, Rahman, et al., 2014).

2.3.2 Winkeltrouw

Winkeltrouw is de voorkeur ten aanzien van één winkel uit een reeks winkels. Deze winkels kunnen zich onderscheiden op basis van de vaardigheden die ze hebben om klanten te bedienen. In de steeds veranderende retailomgeving leidt winkeltrouw tot het concurrentievermogen van de retailers.

Winkeltrouw omvat ook de betrokkenheid van consumenten bij de winkel. Klanten die loyaal zijn keren herhaaldelijk terug naar dezelfde winkel wanneer ze aan hun behoeften willen voldoen (Bloemer & de Ruyter, 1998).

Het bevorderen van een differentiatie van de dienstverlening is geen gemakkelijke taak geweest voor handelaars, en zij hebben getracht het probleem op te lossen door te investeren in strategieën voor klantenbinding. Loyaliteit is geen op zichzelf staande constructie; het is verbonden met andere variabelen van het consumentengedrag, zoals, waargenomen waarde, tevredenheid en vertrouwen. De uitdaging is om de variabelen, die van invloed zijn op het ontwikkelen en behouden van langdurige relaties met klanten, te identificeren en te begrijpen. Een manier om dit te doen is om in het marketingonderzoek rekening te houden met de sector en de specifieke doelmarkt. Marketingprofessionals zoeken in klantloyaliteit naar het bevorderen van een langdurige relatie met de klant (Alves, Mello Moyano, & Angnes, 2020).

2.3.3 Dimensies loyaliteit

Loyaliteit kan zich onderscheiden op basis van drie dimensies: de gedragsloyaliteit (met verwijzing naar het marktaandeel), attitudinale loyaliteit (met nadruk op de merkvoorkeur) en multidimensionale loyaliteit (waarin de concepten gedrag en houding zijn geïntegreerd) (Oliver, 1999).

Loyaliteit als gedraging

Volgens Oliver (1999) is gedragsloyaliteit simpelweg een gedraging van de klant. Hij stelt dat loyaliteit in sommige kringen altijd gedefinieerd is geweest en nog steeds gedefinieerd wordt als een frequentie van herhaalde aankoop of een relatief volume van aankopen van hetzelfde merk. De klant is loyaal zolang ze een goed of dienst blijft kopen en gebruiken.

Het sterkste bewijs van klantloyaliteit is het percentage klanten dat enthousiast genoeg was om een vriend of collega door te verwijzen naar een bepaalde winkel. Voorbeelden voor het meten van de gedragsbenadering zijn: herhalingsaankopen, share-of-wallet (% van de totale uitgaven dat de klant voor een specifiek onderdeel bij een bedrijf besteedt) en mond-tot-mondreclame.

Loyaliteit als attitude

De benadering van de attitudinale loyaliteit legt de nadruk op psychologische aspecten van de ontwikkeling van loyaliteit. Bij deze benadering voelen klanten een gevoel van verbondenheid of toewijding met het goed of de dienst. Het verwijst dus naar de positieve attitudes van de klant ten opzichte van een product of dienst.

De loyaliteit als attitude richt zich vooral op merkaanbevelingen (Chadha & Kapoor, 2009), weerstand tegen superieure producten (Worthington, Russell-Bennett, & Hartel, 2010), bereidheid om de prijs te betalen en heraanloopintentie. Voorbeelden voor het meten van deze benadering zijn: toewijding, vertrouwen of emotionele gehechtheid (Oliver, 1999).

Multidimensionele loyaliteit

Multidimensionele loyaliteit bevat zowel concepten van houding als van gedrag. Dick en Basu (1994) hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan de benadering van multidimensionele loyaliteit: loyaliteit werd geconceptualiseerd als een combinatie van een gunstige attitude en gedrag of her aankopen.

Herhaalde aankopen houden verband met gedragstrouw en omvatten de voortgezette aankoop van hetzelfde product. Een houding tegenover een product geeft de mening van de klant over een specifiek product weer. Dick en Basu (1994) veronderstelden dat de attitude moet worden behandeld als een oorzaak van herhaalde aankopen (Clotey & Collier, 2011).

Vier types loyaliteit

Oliver (1999) veronderstelde dat er vier fasen zijn in de ontwikkeling van klantentrouw. Elke fase heeft een aantal kenmerken of dimensies, die ofwel ondersteunend werken (de klant aantrekken om te blijven) of bedreigend zijn (de klant naar een substituuat lokken) (McMullan, 2005).

Tabel 2

Types loyaliteit

Cognitieve loyaliteit	Dit is de eerste loyaliteitsfase. Consumenten ontwikkelen hier waardeverwachtingen en een voorkeur voor één merk ten opzichte van andere alternatieven. In dit stadium is de loyaliteit aan het merk enkel gebaseerd op voorkennis of informatie uit ervaringen. Het is een lage vorm van loyaliteit waarin een klant nog makkelijk beïnvloed kan worden om over te stappen naar een concurrent.
Affectieve loyaliteit	In deze tweede fase zal de consument een diepere voorkeur ontwikkelen op basis van positieve ervaringen. Er ontstaat een emotionele binding tussen de consument en het merk, waardoor er soms ook gesproken wordt van emotionele loyaliteit. Het is een vorm van loyaliteit die al iets dieper is, maar niet per se blijvend. Er wordt dus een dieper niveau van loyaliteit verwacht.
Conatieve loyaliteit	Wanneer de loyaliteit de derde fase ingaat, wil dit zeggen dat de consument een diepgewortelde verbintenis creëert ten opzichte van het merk. De klant is er toe bereid om her aankopen te doen in de toekomst. Deze intentie leidt echter niet altijd tot de daadwerkelijke aankoop en ander loyaliteitsgedrag.
Actieve loyaliteit	In deze laatste fase worden het verlangen en de intentie omgezet in realistische loyaliteitsacties of gedrag. Klanten zijn bereid om mogelijke obstakels te overwinnen om hun favoriete diensten/producten te gebruiken. Deze fase kenmerkt zich dan ook als de hoogste vorm van loyaliteit, en is het moeilijkste om te doorbreken.

Bron. (Oliver, 1999)

Deze vier fasen van loyaliteit laten zien hoe verschillend klantloyaliteit kan zijn. Beter klantenbehoud leidt tot een duurzaam concurrentievoordeel. Een loyaliteitsmetriek moet zowel de sterkste vormen van loyaliteit als de zwakste loyaliteitsgraden kunnen meten, want soms is een lagere loyaliteit ook een noodzakelijke voorwaarde voor een sterkere loyaliteit. Deze vier fasen van Oliver (1999) zijn algemeen aanvaard en toegepast in verschillende onderzoek contexten.

2.3.4 Hoe wordt het gemeten?

Er is vandaag de dag nog geen uniforme schaal of instrument ontwikkeld die de loyaliteit van een klant kan meten. Wel blijkt uit eerder onderzoek dat dit instrument zowel de sterkste vorm van loyaliteit, als de lagere niveaus van loyaliteit moet kunnen meten. Een probleem dat zich hier voordoet is dat actieve loyaliteit moeilijk waar te nemen is en bijgevolg dus ook moeilijk te meten. Daarom kozen de meeste onderzoekers ervoor om conatieve loyaliteit (een maatstaf voor gedragsintentie) als criterium te gebruiken, omdat het een beter meetbare stap is.

Om loyaliteit te meten op basis van de conatieve fase vertrouwen veel onderzoekers op het meetinstrument dat bekend staat als *Behavior Intentions Battery* ontwikkeld door Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996). Aan de hand van dit meetinstrument wordt er een maatstaf voorzien voor loyaliteit. Door middel van vijf vragen, wordt er een beter beeld geschetst van de gedragsintenties van de consument. Dit geeft de retailer een beter inzicht in de factoren die de loyaliteit beïnvloeden. Het is wel belangrijk dat de vijf vragen specifiek worden toegepast op de fysieke winkel enerzijds, en de online webshop anderzijds (Skačkauskienė, Vilkaitė-Vaitonė, & Vojtovic, 2015).

2.4 Loyaliteit in offline kanalen

Zoals in de vorige sectie duidelijk werd, verschilt consumentenloyaliteit van winkelloyaliteit. Omdat er diverse factoren zijn die de loyaliteit kunnen verhogen en deze dus afhangen van het type loyaliteit, zal hier enkel gefocust worden op de belangrijke factoren die de loyaliteit naar een winkel kunnen versterken. De (in)directe band tussen winkelimago, winkeltevredenheid, vertrouwen en loyaliteit komt in dit hoofdstuk aan bod.

2.4.1 Winkelimago

De definitie voor het begrip winkelimago werd voor het eerst geïntroduceerd door Martineau (1958). Hij omschreef het als volgt:

"Winkelimago is de persoonlijkheid van de winkel waardoor een shopper een winkel in zijn/haar geest definieert. "

Een algemeen aanvaarde definitie van winkelimago is er niet, maar er komt vaak naar voren dat winkelimago beïnvloed wordt door de kennis van de winkel en eerdere ervaringen. Winkelimago kan in twee categorieën worden verdeeld: functionele attributen en psychologische attributen. Wanneer we aan functionele kenmerken denken, denken we bijvoorbeeld aan de locatie, het assortiment en de lay-out van de winkel. De psychologische attributen omvatten de gevoelens van de consument,

gestimuleerd door de functionele attributen van de winkel (Saraswat, Mammen, Aagja, & Tewari, 2010).

De dimensies van winkelimago zijn reeds door vele onderzoekers beschreven en zijn heel divers. Wanneer we specifiek kijken naar eerder onderzoek voor kledingwinkels zien we dat productprijs, productkwaliteit, kwaliteit van de dienst, voorkeursbehandeling, interpersoonlijke communicatie en tastbare beloningen geïdentificeerd kunnen worden als dimensies van winkelimago (De Wulf, Odekerken-Schröder, & Van Kenhove, 2003). Porter & Claycomb (1997) definieerde de volgende elementen van winkelimago: selectie, mode, klantenservice, kwaliteit van de koopwaar, verkoop personeel, fysieke staat en de winkelsfeer (Kumar, Gupta, & Kishore, 2014).

Zoals reeds geschetst, zijn de dimensies van winkelimago heel divers en hangt het van de soort dienst af hoe ze worden ingedeeld. Het is zeer belangrijk voor een retailer om deze dimensies te identificeren. Op deze manier kan hij meer klanten aantrekken en ook concurrentievoordeel behalen. Klanten gaan meer kopen bij een winkel waarbij ze zich op hun gemak voelen en ze het gevoel hebben dat die bij hun persoonlijkheid past (Saraswat et al., 2010).

Uit onderzoek van Bloemen & De Ruyter (1998), bleek dat er geen direct effect is van imago op loyaliteit, maar een indirect effect, met tevredenheid als mediator. Imago kan in sommige situaties dus een positief effect hebben op tevredenheid, wat leidt tot een positief effect op loyaliteit (Bloemer & de Ruyter, 1998). Aangezien hier reeds veel onderzoek naar gedaan is en het gaat om een duidelijk indirect effect, gaan we hier niet verder op in en wordt deze variabele in het theoretisch model niet opgenomen.

2.4.2 Klantentevredenheid

Zoals in de vorige sectie reeds aangehaald, blijkt uit de literatuur, dat winkeltevredenheid leidt tot winkelloyaliteit. Wanneer we spreken over klantentevredenheid gaat het over de positieve emoties die een klant ervaart na het aankopen van een product of dienst. Een klant kan stellen dat hij tevreden is wanneer hij het gevoel heeft dat de koopervaring overeenstemt met zijn verwachtingen (Carpenter & Fairhurst, 2005).

Handelaars beschouwen klantentevredenheid als een belangrijke bedrijfsstrategie om klanten te behouden. In de detailhandel komt klanttevredenheid naar voren wanneer de waarde voor het product en de klantenservice resulteren in een transactie-ervaring die voldoet aan de verwachtingen van de consument of deze overtreft. Wanneer een klant tevreden is, zal hij sneller over gaan tot mond-tot-mondreclame wat essentieel kan zijn voor klanten in het nemen van de aankoop beslissing (Carpenter & Fairhurst, 2005). Hoe groter de klanttevredenheid, hoe groter de heraankoopintentie van de klanten zal zijn (Ananda, Mugiono, & Hussein, 2021).

In een poging om de tevredenheid te verbeteren, maken retailers vaak gebruik van strategieën gericht op aantrekkelijke promotionele aanbiedingen, gerichte marketing, en betere prijzen. Recent onderzoek suggereert echter dat de winkelervaring van de consument, naast andere factoren, veruit

de meest kritische determinant is van consumententevredenheid (Lee & Ko, 2021; Lemon & Verhoef, 2016)

Het meten van de niveaus van klanttevredenheid of ontevredenheid is noodzakelijk geworden voor het succes en het overleven van bedrijven. Informatie over de mate van tevredenheid of ontevredenheid van klanten is essentieel voor het management van organisaties. Dit omdat het inzicht erin een prestatie-evaluatie kan opleveren vanuit het perspectief van de klant, vooral in een concurrerende sector als de detailhandel (Lee & Ko, 2021).

2.4.3 Vertrouwen

Vertrouwen is een van de belangrijkste variabelen geworden in discussies over marketingrelaties. Hunt & Morgan (1994) definiëren vertrouwen als het vertrouwen van een partij in de betrouwbaarheid en integriteit van een ruilpartner. Vertrouwen is een indicator van een groeiende relatie die geneigd is om hogere niveaus van verbintenis en samenwerking te bevorderen (Macintosh & Lockshin, 1997).

Vertrouwen tussen twee partijen betekent dat elke partij geïnteresseerd is in het welzijn van de ander en dat geen van beide zal handelen zonder eerst de gevolgen van haar handelen voor de ander in overweging te nemen. Klanten met een groot vertrouwen in deze handelszaken genereren meer verkopen dan klanten met een gering vertrouwen. Deze klanten hebben vertrouwen in de winkel en hun producten en stappen daarom niet over op alternatieven (Shamsher, 2021) .

Een groter winkelvertrouwen leidt tot een hogere winkeltrouw (Najib & Sosianika, 2019). Daarom kan klantenvertrouwen worden beschouwd als een belangrijk antecedent van klantenloyaliteit. Wanneer een klant een winkel vertrouwt, heeft hij of zij een sterk vertrouwen in de kwaliteit van de producten en diensten die door die winkel worden geleverd. Onderzoek heeft uitgewezen dat vertrouwen een belangrijke factor is voor klantenloyaliteit (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Klanten die niet bereid zijn de verkoper te vertrouwen in een concurrerende markt, zullen dus waarschijnlijk niet loyaal zijn. Klanten die een diep vertrouwen hebben in hun leveranciers zijn geneigd de relatie voort te zetten door herhaalde aankopen te doen. In een handelsaspect resulteert vertrouwen in blijvende loyaliteit en bouwt het een sterkere relatie op tussen handelaars en klanten. Nguyen, Le Clerc & Le Blanc (2013) stelden een direct verband vast tussen vertrouwen en loyaliteit.

2.5 Loyaliteit in online kanalen

In dit hoofdstuk worden de factoren die de loyaliteit in online verkoopkanalen beïnvloeden, besproken. Na uitgebreid onderzoek, bleek dat klantentevredenheid en vertrouwen de belangrijkste factoren zijn die zorgen voor online loyaliteit. Los van het feit dat er nog andere factoren zijn, zullen we ons in dit hoofdstuk beperken tot de belangrijkste twee factoren.

2.5.1 Online klanttevredenheid

Klanttevredenheid is een grote drijfveer voor loyale klanten, ook in online verkoopkanalen. Omdat het moeilijk is om loyale klanten te verkrijgen op het internet, is tevredenheid over de verkoper en hun services mogelijk nog belangrijker online dan offline.

Een online klant zoekt, selecteert en vergelijkt items met elkaar, alvorens hij een aankoop doet en wacht tot het bestelde item geleverd wordt. Dit proces benoemt men de online klantenervaring. Wanneer een item op tijd geleverd wordt en als de webshop op een duidelijke, tijdbesparende manier is opgesteld, kunnen consumenten zich tevreden noemen. Hierin kunnen we offline en online klanttevredenheid onderscheiden, aangezien het wachten op een bestelling, geen factor is voor tevredenheid bij fysieke winkels. Ook het feit dat een goed ontworpen webshop ervoor kan zorgen dat klanten zich tevreden voelen, is uniek voor online retailing (Chou, Chen, & Lin, 2015).

Wanneer klanten tevreden zijn over een webshop zijn ze meer bereid om in de toekomst online aankopen te doen bij die verkoper, wat resulteert in loyale klanten (Anderson & Srinivasan, 2003). Er zijn verschillende redenen waarom tevreden klanten veranderen in loyale klanten. Zo kan het overstappen naar andere webshops enige overstapkosten met zich meebrengen. Om extra moeite voor het zoeken naar andere webshops te vermijden, blijven tevreden klanten liever bij dezelfde webshop. Ook onzekerheid van de klanten of andere webshops dezelfde service bieden, zet hen ertoe aan bij dezelfde webshop te blijven aankopen (Chandrashekar, Rotte, Tax, & Grewal, 2007).

2.5.2 Vertrouwen

De rol van vertrouwen zou men in een e-commercesetting nog belangrijker kunnen benoemen omdat klanten niet rechtstreeks met het bedrijf of personeel in contact komen. Het vertrouwen wordt in de online setting gedefinieerd als de mate van vertrouwen die klanten hebben in online uitwisselingen en het online kanaal (Ribbink, van Riel, Liljander, & Streukens, 2004). Corritore, Kracher en Wiedenbeck (2003) gingen nog een stap verder en vatten eerdere studies over online vertrouwen systematisch samen. Zij definieerden het als "een houding van vertrouwen in de verwachting dat in een onlinesituatie met risico's iemands kwetsbaarheden niet zullen worden uitgebuit".

Online winkelen brengt heel wat zorgen met zich mee en kan als riskant worden beschouwd omdat er geen direct contact is met het bedrijf of het personeel. Bovendien moeten klanten gevoelige informatie, zoals kredietkaartnummers, doorgeven om de transactie te voltooien. Zonder een veilig handelssysteem en een goed ontworpen privacy beleid, zou het kunnen dat klanten een webshop niet vertrouwen (Chou et al., 2015).

Recent wordt er in toenemende mate gebruik gemaakt van technieken die onbewust of mogelijk onbedoeld, wantrouwen bij klanten opwekken met het doel hun eigen e-commerce doelstellingen te steunen.

Deze "donkere praktijken" kunnen bijvoorbeeld gaan van een ongewild abonnement op een nieuwsbrief afsluiten, tot het per ongeluk klikken op een advertentie of het accepteren van cookies op een webshop. Deze acties hebben voor de handelaar voordelen doordat ze het bereik van klanten

kunnen vergroten en ook de verkoop kunnen stimuleren. Uit onderzoek bleek dat er in hogere mate sprake was van ergernissen en een vermindering van het vertrouwen bij webshops die deze praktijken uitvoeren.

Door de opkomst van zulke praktijken is het belangrijk voor een webshop om het vertrouwen van hun klanten te winnen. Dit vertrouwen winnen kan de onzekerheid van klanten verminderen en de mogelijkheid voor een her aankoop verhogen. Wanneer de klanten eenmaal vertrouwen hebben in een online webshop kan dit ervoor zorgen dat ze zich comfortabel en zelfzeker voelen bij het bezoeken van die webshop. Dit gevoel kan er op zijn beurt voor zorgen dat klanten hun gevoelige informatie prijsgeven, wat resulteert in hogere loyaliteit (Voigt, Schlögl, & Groth, 2021).

2.6 Ergernissen

Wanneer een klant een onaangename situatie meemaakt en zich hierdoor geïrriteerd voelt, verlaat de klant het winkelmandje en verlaat hij de webshop zonder een aankoop te doen. Naast het afzien van de huidige aankoop kunnen dergelijke irriterende en vervelende ervaringen een blijvend negatief effect hebben op de overtuigingen van consumenten over het vertrouwen, de competentie, de betrouwbaarheid en de integriteit van handelaars (Hasan, 2016).

Gezien het gemak en de snelheid waarmee consumenten een webshop of winkel kunnen verlaten en overlopen naar een concurrent, wordt de kwestie van irritatie nog relevanter en risicovoller voor de diverse verkoopkanalen. In dit hoofdstuk wordt een onderscheid gemaakt tussen ergernissen die zich offline kunnen voordoen, (op basis van omgevingskenmerken en als winkel ongemak) en irritaties die online (vooral door het design van de webshop ontstaan) kunnen optreden.

2.6.1 Offline ergernissen

2.6.1.1 *Op basis van omgevingskenmerken*

Onderzoek naar de invloed van de winkelomgeving op de gevoelens en het gedrag van consumenten is in het algemeen gericht op het ontwerpen van winkelomgevingen die positieve gevoelens bij de consument opwekken. Zo bleek dat aangename winkelervaringen als gevolg van omgevingsfactoren consumenten er waarschijnlijk toe aanzetten om meer tijd in deze winkels door te brengen en meer geld uit te geven dan de bedoeling was. Het doel van deze winkelervaringen is dus om de waarschijnlijkheid van een aankoop te vergroten (Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994).

Het gebrek aan onderzoek naar de invloed van een onaangename omgeving kan worden verklaard door het feit dat het doel van elke handelaar is de winst te verhogen. Het is dan ook duidelijk dat geen enkele handelaar graag een negatieve omgeving in zijn winkel wil. Hierbij moet wel in gedachten gehouden worden dat het optimale ontwerp van een winkelomgeving voor een individu of een groep misschien niet optimaal is voor anderen. Dit impliceert dat het begrip "perceptie" van cruciaal belang is.

Het onderzoek van d'Astous (2000) wees uit dat het belangrijk is om de omgevingselementen, die tijdens het winkelen negatieve gevoelens bij de consument opwekken, te identificeren. Bovendien

bestaat er niet één ideale winkelomgeving vermits omgevingsfactoren sterk afhankelijk zijn van de verkochte productcategorieën (Demoulin & Willems, 2019).

Een opsomming geven van alle omgevingskenmerken is een onmogelijke taak omdat ze te talrijk zijn. Een meer bruikbare onderzoeksstrategie is te proberen omgevingskenmerken in te delen in een eindige reeks van categorieën (d'Astous, 2000).

Categorieën omgevingskenmerken

Een vroege en veel geciteerde poging tot het categoriseren van omgevingskenmerken werd gedaan door Kotler (1974) die onderscheid maakte tussen visuele (kleur, helderheid, grootte, vormen), auditieve (volume, toonhoogte), olfactorische (geur, frisheid) en tactiele (zachtheid, gladheid, temperatuur) zintuiglijke dimensies van de winkelomgeving. Deze benadering heeft het onderzoek naar de invloed van omgevingsfactoren op consumentengedrag gestimuleerd en georiënteerd (d'Astous, 2000).

Een andere typologie is voorgesteld door Baker (1986) die de fysieke omgeving in drie componenten verdeelde. Deze typologie is het resultaat van een onderzoek naar de irriterende factoren van een winkelomgeving (Khedri & Osman, 2013).

Baker verdeelde de fysieke omgeving allereerst in omgevingsfactoren. *Omgevingsfactoren zijn achtergrondkenmerken die al dan niet bewust kunnen worden waargenomen (onder het niveau van ons onmiddellijke bewustzijn), maar die de menselijke zintuigen beïnvloeden.* Voorbeelden hiervan zijn geur, muziek, luchtkwaliteit, lawaai, netheid.

Daarnaast waren er ook de *sociale factoren*. Dit zijn de andere mensen in de omgeving, zowel andere klanten als dienstverlenend personeel. Voorbeelden hiervan zijn aantal, voorkomen, gedrag.

Tenslotte bestaat een fysieke omgeving ook nog uit *ontwerpfactoren*. Dit zijn kenmerken die direct waarneembaar zijn voor de consument (op het niveau van ons onmiddellijke bewustzijn) (verder ingedeeld in esthetische en functionele elementen). Voorbeelden hiervan zijn functionele indeling, bewegwijzering, comfort (d'Astous, 2000).

Deze typologie verschilt van eerdere classificaties omdat ze omgevingsfactoren van een negatieve kant positioneert. d'Astous (2000) dringt er op aan dat de inspanningen van handelaars in de eerste plaats worden gericht op aspecten die door de klanten negatief worden beoordeeld. Verschillende studies hebben bevestigd dat negatieve informatie belangrijker is dan positieve informatie bij de vorming van consumentenevaluaties (d'Astous, Roy, & Simard, 1995). Hierdoor is het belangrijk zich te concentreren op het verminderen of elimineren van de omgevingsaspecten die het winkelend publiek onaangenaam vinden (d'Astous, 2000).

Een ander aspect waarin Baker (1986) verschilt is de expliciete opname van de sociale factoren als een element van de fysieke omgeving. De sociale factor is té belangrijk en kan niet genegeerd worden om de invloed van de omgeving te begrijpen. De sociale factor speelt een cruciale rol bij het creëren

van de kwaliteit van de dienstverlening, de tevredenheid van de klant of eerder de frustratie van de klant (Demoulin, Willems, & Swinnen, 2014).

d'Astous (2000) koos ervoor om uit een lijst van 38 winkelirritaties, 18 op de winkelomgeving toegepaste irritaties te isoleren. Uit deze 18 winkelirritaties wordt in onderstaande tabel de top 3 van ergernissen die het hoogste scoorden, afgebeeld. Uit de resultaten blijkt dat onder de storende stimuli omgevingsfactoren en sociale factoren significant meer irritatie opwekken dan ontwerpfactoren.

Tabel 3

Top 3 offline winkelergernissen

Winkelergnis	Gemiddelde	Standaarddeviatie
Omgeving		
Winkel niet proper	3,54	1,33
Te warm in winkel	3,38	1,08
Slechte geur	3,27	1,28
Ontwerp		
Geen spiegel in winkel*	3,49	1,27
Beperkt aanbod	3,32	1,06
Onlogische winkelindeling	2,98	1,08
Sociale		
Verkopen onder hoge druk	4,07	1,10
Oneerlijke verkoper	3,80	1,38
Drukke	3,43	1,04

* In enquête aangepast naar weinig licht in paskamer

Bron. (d'Astous, 2000)

2.6.1.2 FCB raster

Demoulin et al. (2014) hebben in hun onderzoek gebruik gemaakt van een FCB raster om vast te stellen hoe de dimensies van de winkelomgeving irritatie bij de klanten opwekken. Dit raster plaatst de attitudes van consumenten ten aanzien van producten in termen van twee dimensies: 1. het type winkelmotivaties van de klanten en 2. betrokkenheid. Demoulin et al. (2014) zijn van oordeel dat dit FCB-raster kan worden aangepast om beter te begrijpen hoe klanten de winkelomgeving waarnemen en erop reageren.

1. Winkelmotivaties van de klanten

Utilitaire motivatie

Klanten met utilitaire motivaties winkelen om productdiensten te kopen of om informatie te krijgen terwijl ze weinig voldoening halen uit de winkelervaring. Hun belangrijkste doel is om efficiënt te winkelen, d.w.z. te krijgen wat ze zoeken terwijl ze zo weinig mogelijk moeite doen. Sociale factoren zoals onbehulpzame verkopers en trage of luidruchtige klanten kunnen klanten ervan weerhouden hun utilitaire doelstellingen te bereiken.

Hedonische motivatie

Wanneer klanten hedonische winkelmotivaties hebben, zien zij beloningen in de winkelactiviteit zelf. Intrinsieke beloningen, zoals zintuiglijke of sociale prikkels, genereren positieve gevoelens. Ze willen winkelen in een aangename omgeving en willen hun kunnen identificeren met de winkel en andere klanten. Daarom kunnen de winkelsfeer en het winkelontwerp zowel positieve als negatieve emoties opwekken.

2. Klantenbetrokkenheid

Lage betrokkenheid

Bij producten met een lage klantenbetrokkenheid tonen klanten niet veel interesse in de algemene productcategorie en/of de aankoopbeslissing. Zij zijn niet bereid veel moeite te doen om een dergelijk product te kopen. Het functionele ontwerp van de winkel zal waarschijnlijk een grote hulp zijn of integendeel eerder een enorme bron van irritatie (bv. weg vinden, passeren met een winkelwagentje, enz.)

Hoge betrokkenheid

Aankoopbeslissingen met een hoge betrokkenheid vereisen echter wel een aanzienlijke investering van de kant van de klant. Bij producten met een hoge klantbetrokkenheid zien klanten meer risico's en doen ze meer zoekinspanningen voordat ze producten kopen. Verkopers kunnen een goede bron van informatie zijn en daardoor het waargenomen risico tijdens de besluitvorming verminderen. Daarom is het waarschijnlijk dat verkopers zonder kennis van de productcategorie irritaties bij de klant opwekken.

Of een klant (taakgerichte) of hedonische motivaties heeft, heeft een impact op het soort winkelomgeving dat hij zoekt. Gezien de verschillende koopmotieven en de mate van betrokkenheid die gepaard gaan met verschillende retailsectoren, kunnen we verwachten dat de bronnen van irritatie verschillen (Demoulin et al., 2014).

3. Resultaat voor kledingwinkels

Wanneer we dit raster toepassen op kledingwinkels merken we op dat de winkelmotivatie vaak meer hedonisch van aard is en vrijetijdsgelateerd. Toch zijn er ook *one stop shopping* liefhebbers, die alles op dezelfde plaats kopen en dus meer taakgericht ingesteld zijn.

In de kledingindustrie tonen klanten een hoge betrokkenheid. Daarom moeten winkelketens hun winkelomgeving zorgvuldig ontwerpen door rekening te houden met elk element van de winkelomgeving, het ontwerp en de sociale dimensies.

Over het algemeen zijn de belangrijkste bronnen van frustratie het verkooppersoneel en andere klanten (sociaal), gevolgd door de winkelinrichting (ontwerpfactoren). Verkopers moeten weten dat hun gedrag en de manier waarop zij klanten benaderen een zeer sterke invloed kunnen hebben op de negatieve emoties van klanten. Deze resultaten tonen het grote belang aan van de motivatie van werknemers bij het creëren van aangename klantervaringen.

In de kledingindustrie heeft een klant eerder een hedonische motivatie. Hierdoor hebben de sfeer en de inrichting van de winkel een groter effect op de irritatie van klanten dan in een eerder utilitaire context, omdat het winkeluiterlijk voor hen belangrijk is en zij zich met de winkel moeten identificeren. Klanten willen winkelen in een aangename sfeer en een ongepast winkelontwerp zal negatieve emoties veroorzaken.

Bij een aankoopbeslissing met hoge klantenbetrokkenheid lijkt de afwezigheid van hulp van beschikbare, vriendelijke en bekwame verkopers te worden ervaren als de meest irritante, sociale omgevingsfactor in het proces.

Het verbeteren van de winkelervaring is een belangrijke strategische doelstelling. Toch moet in de eerste plaats het voorkomen of verminderen van winkelirritaties op de managementagenda staan. Er is aangetoond dat, rekening houdend met alle retailsectoren, omgevings-, ontwerp- en sociale factoren de irritatie bij klanten kunnen verhogen. Winkelirritaties hebben een negatieve invloed op tevredenheid, en deze bevinding lijkt op te gaan ongeacht de onderzochte detailhandelsector. (Demoulin et al., 2014).

2.6.1.3 Als winkel ongemak

Wat verstaan we onder winkel ongemak?

Consumentenervaringen zijn vaak subjectief. Dat wil zeggen dat wanneer consumenten dezelfde onprettige omgeving tegenkomen, de ene consument deze als negatiever kan beoordelen dan de andere. Bij het beschrijven van negatieve winkelervaringen, gebruiken consumenten vaak de term *shopping hassle*, die in dit werkstuk als "winkel ongemak" benoemd zal worden.

Winkel ongemak omvat problemen of moeilijkheden die consumenten subjectief ervaren tijdens het hele retailserviceproces. Een winkel ongemak kan enkele of vele malen voorkomen en is taak- of

gebeurtenisgebonden. Ongemak-ervaringen worden beschouwd als irritante, frustrerende en verontrustende gebeurtenissen die tot op zekere hoogte kenmerkend zijn voor alledaagse transacties

Het 'winkel ongemak', m.a.w. de ongemakken die tijdens het winkelen ervaren worden, hebben waarschijnlijk belangrijke gevolgen voor het winkelgedrag, de tevredenheid, en uiteindelijk, de klantentrouw (Lee & Ko, 2021).

Soorten winkel ongemakken

Uit de analyse kwamen twee soorten winkel ongemakken naar voren: werknemersgerelateerd en taakgerelateerd winkel ongemak (Lee & Ko, 2021).

Werknemer-gerelateerd ongemak

Bij winkelgerelateerd ongemak met werknemers gaat het met name om een gebrek aan zachte vaardigheden, een gebrek aan servicegerichtheid en een gebrek aan competentie van de werknemers.

Het gebrek aan zachte vaardigheden wordt in verband gebracht met de onbeleefde houding van werknemers of hun onvriendelijke manier van communiceren met klanten. Hoge verkoopdruk verwijst naar een situatie waarin een werknemer een klant blijft vertellen dat hij een artikel moet kopen. Het gaat ook om een situatie waarin een verkoper een klant te dicht op de huid zit en te opdringerig is om te verkopen. Tot slot kan discriminatie worden gezien als een situatie waarin klanten oneerlijk worden behandeld. Een tweede categorie van personeelsgerelateerd ongemak is dat het gebrek aan servicegerichtheid samenhangt met de (on)oplettendheid of de motivatie van de werknemers om aan de behoeften en verzoeken van de klant te voldoen. Ten slotte heeft het gebrek aan competentie betrekking op de mate waarin werknemers over voldoende kennis en ervaringen beschikken.

Taakgerelateerd ongemak

Taakgerelateerd ongemak daarentegen heeft te maken met onbeschikbaarheid van producten, trage service, onredelijk beleid en slecht onderhoud.

De onbeschikbaarheid van artikelen wordt geassocieerd met het niet in voorraad zijn of het niet kunnen meenemen van producten. Trage service houdt verband met onderbezetting of een tekort aan kassa's. Onredelijk beleid kan bijvoorbeeld een vorm van inconsistent prijsbeleid zijn. Oneerlijke service na verkoop verwijst naar een situatie waarin klanten op het moment van aankoop niet goed zijn geïnformeerd over een voorwaardelijk beleid inzake service na verkoop. Slecht onderhoud, ten slotte, houdt een voortdurende verandering van opstelling in of bv. een zelfscankassa waarbij de hele dag het bordje "buiten gebruik" staat.

Lee & Ko (2021) maakten een overzichtelijke tabel om de bijzonderheden van werknemergerelateerd- en taakgerelateerd ongemak weer te geven.

Tabel 4*Opdeling ergernissen op basis ongemak*

Werknemer-gerelateerd ongemak		Taakgerelateerd ongemak	
Gebrek aan zachte vaardigheden bij werknemers	<ul style="list-style-type: none"> ○ Onbeleefdheid ○ Onvriendelijkheid ○ Discriminatie ○ Hoge verkoopdruk 	Niet-beschikbare items	<ul style="list-style-type: none"> ○ Product niet in voorraad
Het ontbreken van een dienstverlenende geest bij de werknemers	<ul style="list-style-type: none"> ○ Onoplettendheid ○ Geringe motivatie 	Trage service	<ul style="list-style-type: none"> ○ Onderbezetting ○ Tekort aan kassa's
Gebrek aan competentie van de werknemers	<ul style="list-style-type: none"> ○ Onvoldoende kennis ○ Onervarenheid 	Onredelijk beleid	<ul style="list-style-type: none"> ○ Oneerlijke dienst na verkoop of retourbeleid ○ Inconsistent prijsbeleid
		Slecht onderhoud	<ul style="list-style-type: none"> ○ Voortdurende verandering van opstelling ○ Out-of-order status

Bron. (Lee & Ko, 2021)

2.6.2 Online ergernissen

Irritatie verwijst naar de gevoelens van ongenoegen en ongemak die worden veroorzaakt door uitlokkende of vervelende stimuli zoals incidenten, berichten of interacties die ingaan tegen wat een klant verwacht in een bepaalde situatie. Waargenomen irritatie in online winkelomgevingen kan worden omschreven als de mate waarin een online webshop rommelig overkomt en een frustrerend gevoel achterlaat bij zijn gebruikers (Lim & Ting, 2012).

Het is belangrijk om de relatie van webdesign-attributen met de irritatie van klanten te onderzoeken, aangezien het aantal kledingwebshops geleidelijk toeneemt en meer klanten aantrekt dan ooit. Dit komt omdat de interface van de website fungeert als de verkoper van webdiensten waar gebruikers mee interacteren en waar ze hun eerste indrukken over de virtuele winkel ontwikkelen. Een aantrekkelijk en functioneel ontwerp kan het herbezoekpercentage van de webshop verhogen terwijl een onaantrekkelijk ontwerp dit kan verlagen (Faisal et al., 2018).

Een webshop die bijvoorbeeld informatief, visueel aantrekkelijk en gemakkelijk te navigeren en te gebruiken is, verhoogt de gebruikersinteractie met de webshop en zal gebruikers minder snel irriteren. Aan de andere kant leiden onoverzichtelijke en slecht ontworpen websites gebruikers af. Ze vereisen ook meer inspanning en bewustzijn tijdens het navigeren door de website of bij het vinden van producten. Hierdoor kunnen er negatieve gevoelens worden opgewekt die tot irritatie leiden.

De effecten van het webshop ontwerp op online winkelgedrag worden hierna besproken. Niet alle ontwerpelementen van webshops worden onderzocht, maar de belangrijkste ontwerpkenmerken, die het meest zichtbaar zijn voor, en gebruikt worden door klanten, komen aan bod. Dit zijn het visuele ontwerp, het navigatie-ontwerp en het informatieve ontwerp van webshops (Hasan, 2016).

2.6.2.1 *Visueel ontwerp*

Het visuele ontwerp van een webshop verwijst naar de consistentie, esthetiek en aantrekkelijkheid van de interface van een website, inclusief afbeeldingen, kleuren, lettertypen, vormen, animaties en lay-outs op de pagina. Dit visuele ontwerp is een belangrijk onderdeel van de kwaliteit van de webshop en beïnvloedt de gebruikerservaring bij het gebruik van, en interactie met, de site. Een visueel aantrekkelijk website-ontwerp geeft de klant positieve ervaringen.

Een webshop met een onaangenaam visueel ontwerp, zoals bv. slechte lay-outs, lettertypes die niet te lezen zijn,... kan irritaties opwekken. Visuele elementen die als vervelend worden ervaren, zoals pop-ups, geanimeerde banners, enz., kunnen klanten afleiden en leiden tot een negatieve webshop-ervaring (Lim & Ting, 2012). Voor een kledingwinkel is het essentieel om een aantrekkelijk visueel ontwerp te gebruiken om het product duidelijk te karakteriseren. Dit komt omdat klanten sterk afhankelijk zijn van de duidelijkheid van het visuele ontwerp van een site om de kwaliteit, het uiterlijk en het gevoel van een product te beoordelen (Hasan, 2016).

2.6.2.2 *Navigatie ontwerp*

Het navigatieontwerp van een webshop verwijst naar de organisatie en structurele indeling van de pagina's en inhoud. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat een efficiënt navigatieontwerp gebruikers moet helpen bij het navigeren en het doorkruisen van de shop. Daarom moet een navigatieontwerp een gebruiksvriendelijke hiërarchie bieden, waarbij gebruikers snel en gemakkelijk met minimale inspanning vanaf elke plek op de webshop naar de gewenste pagina kunnen navigeren.

Een dubbelzinnig en onduidelijk navigatieontwerp irriteert gebruikers en zorgt ervoor dat ze hun weg op de webshop verliezen waardoor ze de site verlaten zonder de intentie om te kopen of terug te keren (Hasan, 2016).

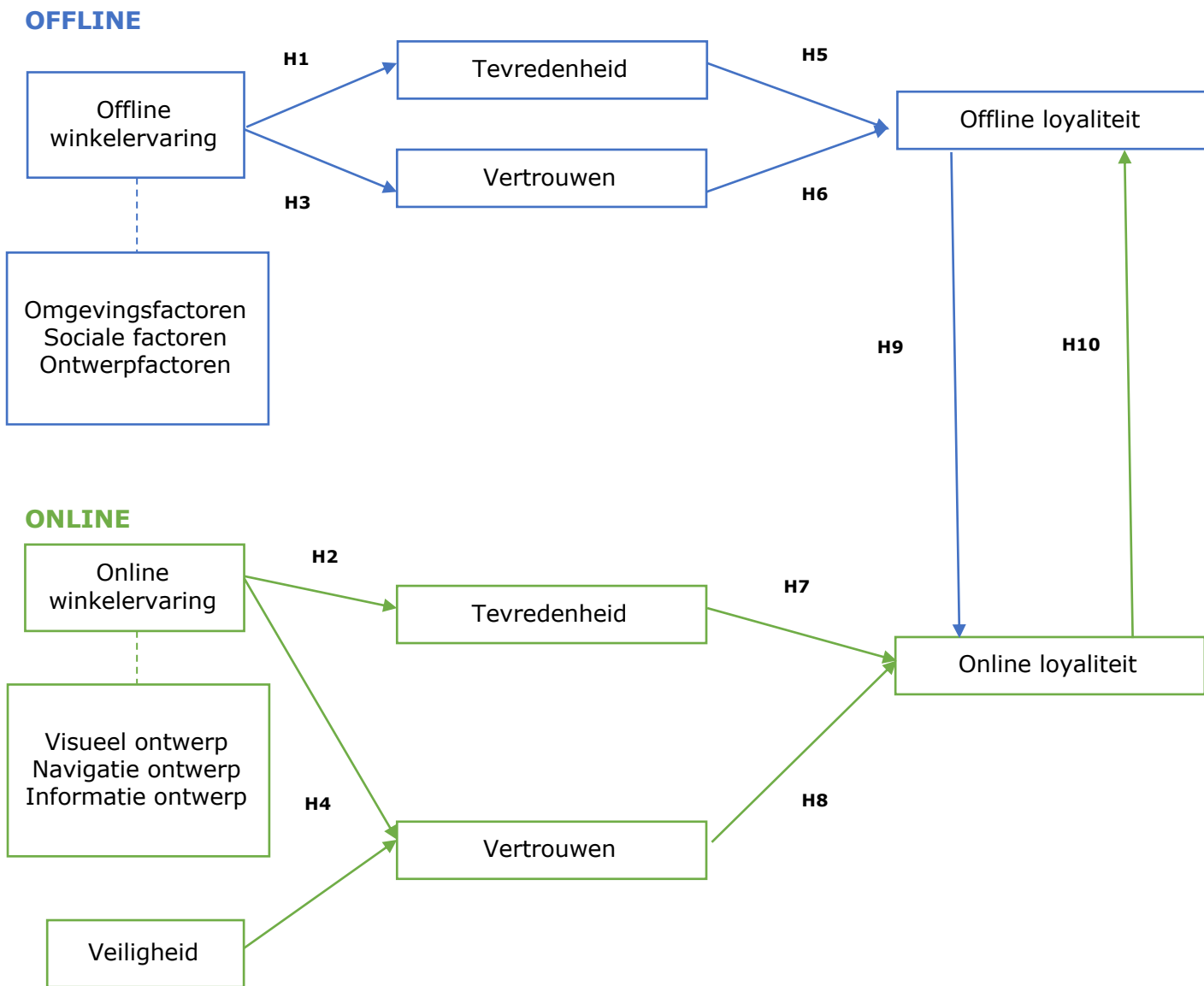
2.6.2.3 *Informatie ontwerp*

Het informatie ontwerp van een webshop verwijst naar het vermogen van de site om relevante, actuele en gemakkelijk te begrijpen informatie aan zijn gebruikers te voorzien. Omdat online aankooptransacties gepaard gaan met aanzienlijke hoeveelheden informatie over producten, diensten, betaling, levering en verkopers, verhoogt de beschikbaarheid van voldoende en relevante informatie het vertrouwen in online winkelen en de aankoopintentie. De beschikbaarheid van noodzakelijke informatie en het gemak waarmee deze informatie kan worden gevonden en geraadpleegd, kan de besluitvorming en aankooptaken van klanten verbeteren.

Wanneer klanten daarentegen blootgesteld worden aan informatie die mogelijk niet relevant of nuttig is voor de taak die ze willen uitvoeren, worden ze ontevreden. Bezoekers van de webshop ontwikkelen gevoelens van ongemak als gevolg van het verlies van tijd, cognitieve inspanning en middelen die ze hebben besteed aan informatieverwerking (Lee & Ko, 2021).

3 Onderzoeksmodel

Figuur 1
Onderzoeksmodel



3.1 Hypothesen

Op basis van het literatuuronderzoek dat in voorgaande hoofdstukken uiteen werd gezet, werd een onderzoeksmodel ontwikkeld. Er is voor gekozen om de benaming "ergernis" in de hypothesen te vervangen door de term "winkelervaring" omdat dit een minder negatieve bijklank heeft. In wat volgt zullen de hypothesen die rond het model ontwikkeld zijn worden uitgelegd. De meting van de variabelen zal in het volgende hoofdstuk uitgebreid aan bod komen.

Uit de literatuurstudie blijkt dat een goede of slechte winkelervaring een directe invloed uitoefent op tevredenheid. Wanneer een klant in een winkel een bepaald product niet kan vinden, of niet op de juiste manier geholpen wordt door het personeel, heeft dit een effect op zijn tevredenheid. Irritatiegevoelens bij online winkelen ontstaan door negatieve interacties met de webshop. Een rommelige en slecht ontworpen webshop zal de aandacht van gebruikers niet kunnen behouden en roept dan ook sneller negatieve gevoelens op bij gebruikers. Zo kunnen klanten geïrriteerd geraken omdat ze niet in staat zijn om op de webshop hun weg te vinden, producten te vinden of een aankoop te voltooien. Hierdoor kunnen we de volgende hypothesen formuleren:

Hypothese 1: *Er is een effect van offline winkelervaring op tevredenheid*

Hypothese 2: *Er is een effect van online winkelervaring op tevredenheid*

Wanneer klanten een gevoel van irritatie ervaren zal dit in meer of mindere mate een effect hebben op het vertrouwen dat ze in dit merk hebben. Wanneer een bepaalde winkel er meermaals voor zorgt dat een klant zich geïrriteerd voelt of de klant een negatieve perceptie aan de winkel overhoudt, zal dit rechtstreeks zijn vertrouwen beïnvloeden. Ook zogenaamde donkere praktijken kunnen bijdragen tot de irritatie van een klant en hebben een effect op vertrouwen (Voigt et al., 2021).

Hypothese 3: *Er is een effect van offline winkelervaring op vertrouwen*

Hypothese 4: *Er is een effect van online winkelervaring op vertrouwen*

Er zijn in dit onderzoek twee belangrijke determinanten die een effect hebben of direct leiden tot offline loyaliteit, namelijk tevredenheid en vertrouwen. Omdat uit de literatuurstudie bleek dat winkelimage slechts een indirect effect had op offline loyaliteit, wordt deze in dit model niet opgenomen. Uit de literatuurstudie bleek dat een stijging van elk van deze twee determinanten, een toename in offline loyaliteit kon veroorzaken. Hierdoor worden de volgende hypothesen voorop gesteld:

Hypothese 5: *Offline tevredenheid heeft een positief effect op offline loyaliteit*

Hypothese 6: *Offline vertrouwen heeft een positief effect op offline loyaliteit*

Net zoals bij offline loyaliteit, worden bij online loyaliteit, tevredenheid en vertrouwen als twee van de belangrijkste determinanten beschouwd. Online loyaliteit wijst op de betrokkenheid van de klant die vaak resulteert in herhaald aankoopgedrag bij hun favoriete online webshop. Doordat deze klanten tevreden zijn en de webshop vertrouwen, zullen ze elektronische mond-tot-mondreclame

verspreiden en in de toekomst naar alle waarschijnlijkheid opnieuw aankopen doen bij hetzelfde online kanaal.

Hypothese 7: *Online tevredenheid heeft een positief effect op online loyaliteit*

Hypothese 8: *Online vertrouwen heeft een positief effect op online loyaliteit*

Het gedrag van kopen in het ene kanaal bleek de waarschijnlijkheid van kopen in een ander kanaal te versterken. Zo gaan klanten de positieve overtuigingen die ze hebben opgebouwd vanuit een offline kanaal, overdragen naar online kanalen. Hierdoor zijn veel transacties die beginnen in een online kanaal al uitgevoerd in een offline kanaal. Met deze hypothesen wordt er verondersteld dat er een cross-over effect is tussen beide kanalen.

Hypothese 9: *Offline loyaliteit leidt tot online loyaliteit*

Hypothese 10: *Online loyaliteit leidt tot offline loyaliteit*

4 Methodologie

Na het theoretisch deel van deze masterproef zal in dit hoofdstuk worden overgegaan tot de uitvoering van het kwantitatief onderzoek. Zo zal de vragenlijst besproken worden, evenals de beschrijvende data en analyses.

4.1 Ontwerp vragenlijst

Om een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag: "Hoe beïnvloeden de ergernissen die klanten ervaren in offline en online verkoopkanalen, de loyaliteit?" is er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Voor elke variabele in het model werden gepaste vragen opgesteld. Zo werden voor tevredenheid (Jin, Park, & Kim, 2010), vertrouwen (Chaudhuri & Holbrook, 2001), loyaliteit (Zeithaml et al., 1996) en offline winkelervaring (d'Astous, 2000) bestaande meetinstrumenten gebruikt.

Voor offline ergernissen werd er in de literatuurstudie drie verschillende benaderingen gevonden. Bij het onderzoek van d'Astous (2000) werd een top 3 van ergernissen gemaakt, waarbij er telkens meetbare constructen gebruikt werden. In de enquête zal er dan ook gebruik gemaakt worden van de classificatie van ergernissen opgesteld door d'Astous (2000), gebaseerd op de typologie van Baker (1986).

Ook voor het gedeelte van de online webshop, werd er per variabele enkele vragen opgesteld. Voor tevredenheid (Jin et al., 2010), vertrouwen (Chaudhuri & Holbrook, 2001), loyaliteit (Zeithaml et al., 1996) en tenslotte online winkelervaring (Ganguly, Dash, Cyr, & Head, 2010); (Cyr, Kindra, & Dash, 2008) werden bestaande meetschalen gebruikt. Voor de controlevariabele veiligheid werd er geen bestaande meetschaal gevonden, waardoor hier enkele algemene vragen werden opgesteld.

Om een antwoord op de onderzoeksvragen te vinden, werd er gekozen om te werken met een online enquête via Qualtrics. De enquête werd verspreid via de sociale media kanalen Facebook en Instagram. Aan vrienden en familie werd gevraagd om de vragenlijst naar zoveel mogelijk mensen door te sturen. Via deze sneeuwbal methode werd de steekproef steeds groter.

Tijdens het onderzoek werd er een onderscheid gemaakt tussen offline en online kanalen. Aan het begin van de vragenlijst werd aan de respondenten gevraagd om uit zes winkels één winkel aan te duiden waarbij ze recent een online of offline aankoop hadden gedaan. Hierna volgde een open vraag waarbij ze moesten aangeven welke associaties ze bij deze winkel hadden. Het doel hiervan was om de winkel terug "vers" in hun geheugen te brengen vooraleer ze aan de vragenlijst zouden beginnen.

In het eerste deel van de vragenlijst werd er hen gevraagd naar hun ervaring met de offline winkel. In het tweede deel van de vragenlijst werd hen enkele stellingen voorgedragen die betrekking hadden op de online webshop. Ten slotte werden er nog een aantal demografische vragen gesteld om een beter beeld te hebben van de spreiding van de ondervraagde groep. De volledige vragenlijst kan in bijlage 1 teruggevonden worden.

4.2 Beschrijving dataset

Na het verwijderen van respondenten die de enquête niet volledig hadden voltooid en respondenten die de controlevraag niet juist konden invullen, bleven er 163 respondenten over.

Wanneer we naar het geslacht kijken, zien we duidelijk dat er meer vrouwen zijn die de enquête ingevuld hebben (74,23 %). De leeftijdscategorie 18-33 is met ruime voorsprong het best vertegenwoordigd (78,53 %). Dit is waarschijnlijk een gevolg van de grote groep (mede)studenten die de enquête heeft ingevuld.

Voor de categorie <18 werd er geen respondent gevonden. Terwijl voor de groep >65 er twee respondenten waren. Dit kan verklaard worden doordat deze leeftijdsgroepen niet zo actief zijn op de verschillende media die ik in dit onderzoek heb gebruikt. Hierdoor is het moeilijk om uitspraken over deze leeftijdscategorieën te doen. Verder zien we dat de verdeling tussen de leeftijdscategorie 34-49 (12,27 %) en de leeftijdscategorie 50-65 (7,98 %) vrij evenwichtig verdeeld is.

We zien dat de meeste respondenten in het onderzoek hun professionele bachelor (34,97 %) of hun Master (26,99 %) reeds behaald hebben. Slechts 2 personen hebben hun PhD behaald (1,23 %), waardoor deze groep dus ondervertegenwoordigd is.

Wanneer we kijken naar de keuze voor het meest gebruikte medium zien we dat dit vrijwel in evenwicht is en beide goed vertegenwoordigd zijn. Toch zien we dat er meer mensen vasthouden aan het traditioneel verkoopkanaal (57,06 %), en bijgevolg vooral offline kopen.

Tabel 5

Beschrijving dataset

Variabele		N	%
Geslacht	Vrouw	121	74,23 %
	Man	42	25,77 %
Leeftijdscategorie	18-33	128	78,53 %
	34-49	20	12,27 %
	50-65	13	7,98 %
	> 65	2	1,23 %
Diploma	Secundair onderwijs	36	22,09 %
	Professionele bachelor	57	34,97 %
	Academische bachelor	24	14,72 %
	Master	44	26,99 %
	PhD	2	1,23 %
Medium	Offline winkel	93	57,06 %
	Online webshop	70	42,94 %

4.3 Beschrijving variabelen

In onderstaande tabel wordt er een overzicht gegeven van de samenstelling van elke variabele. Deze variabelen werden samengevoegd aan de hand van de verschillende vragen en worden in de analyses gebruikt.

Tabel 6

Beschrijving variabelen

Variabele	Vragen
<p><i>Offline tevredenheid</i></p> <p>(Jin et al., 2010) & (Wallace, Giese, & Johnson, 2004)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Op een schaal van 0 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u ... aanbeveelt aan een vriend of collega? <p>Geef aan wat u vindt van volgende stellingen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Hoe tevreden bent u met de winkels van ...? ○ Hoe tevreden bent u over de totale aankoopervaring?
<p><i>Offline vertrouwen</i></p> <p>(Chaudhuri & Holbrook, 2001)</p>	<p>In welke mate kan u zich vinden in volgende uitspraken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ik vertrouw de winkels van ... ○ De winkels van ... zijn betrouwbaar ○ De winkels van ... zijn eerlijk ○ De winkels van ... zijn veilig
<p><i>Offline loyaliteit</i></p> <p>(Zeithaml et al., 1996)</p>	<p>Hoe vaak zal u:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Positieve dingen over ... zeggen tegen andere mensen ○ ... aanraden aan vrienden en kennissen ○ Vrienden en kennissen aanmoedigen om te kopen bij ... ○ ... als eerste keuze overwegen om een aankoop te doen ○ Meer aankopen bij ... doen in de komende jaren
<p><i>Offline winkelervaring</i></p> <p>(d'Astous, 2000)</p>	<p>Geef uw winkelervaring weer op basis van uw laatste bezoek aan een ... winkel. Geef steeds aan welk uiterste van de schaal deze winkelervaring het best beschrijft.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Slechte geur ↔ Aangename geur ○ Niet proper ↔ Heel netjes ○ Onaangename temperatuur ↔ Aangename temperatuur ○ Onlogische indeling winkel ↔ Logische indeling winkel ○ Beperkt aanbod ↔ Voldoende aanbod ○ Weinig licht in paskamer ↔ Veel licht in paskamer ○ Druk ↔ Rustig ○ Verkoper oneerlijk ↔ Verkoper eerlijk ○ Verkoper opdringerig ↔ Verkoper terughoudend
<p><i>Online tevredenheid</i></p> <p>(Jin et al., 2010)</p>	<p>In welke mate kan u zich vinden in volgende uitspraken:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ik ben tevreden met het aanbod van de ... webshop ○ Ik ben over het algemeen tevreden over ...

<p><i>Online vertrouwen</i></p> <p>(Chaudhuri & Holbrook, 2001)</p>	<p>o Ik ben tevreden over de aankoop ervaring bij deze online verkoper</p> <p><i>In welke mate kan u zich vinden in volgende uitspraken:</i></p> <p>o Ik vertrouw de webshop van ...</p> <p>o De webshop van ... is betrouwbaar</p> <p>o De webshop van ... is eerlijk</p> <p>o De webshop van ... is veilig</p>
<p><i>Online loyaliteit</i></p> <p>(Zeithaml et al., 1996)</p>	<p><i>Hoe vaak zal u:</i></p> <p>o Positieve dingen zeggen over de ... webshop zeggen tegen andere mensen</p> <p>o Webshop van ... aanraden aan vrienden en kennissen</p> <p>o Vrienden en kennissen aanmoedigen om te kopen bij ... webshop</p> <p>o Controlevraag: gelieve hier regelmatig aan te duiden</p> <p>o ... webshop als eerste keuze overwegen om een aankoop te doen</p> <p>o Meer aankopen bij ... webshop doen in de komende jaren</p> <p><i>In welke mate kan u zich vinden in volgende uitspraken:</i></p> <p>o Wanneer ik kleding moet kopen, is ... mijn favoriete webshop</p> <p>o Wanneer ik een aankoop doe, doe ik dit meestal bij deze webshop</p> <p>o Ik vind het leuk om bij de ... webshop te kopen</p> <p>o Voor mij is dit de beste kleding website om zaken mee te doen</p>
<p><i>Online winkelervaring</i></p> <p>(Ganguly et al., 2010) & (Cyr et al., 2008)</p>	<p><i>Geef uw winkelervaring weer op basis van uw laatste bezoek aan de H&M webshop. Geef steeds aan welk uiterste van de schaal deze winkelervaring het best beschrijft.</i></p> <p>.</p> <p>o Informatie onduidelijk gepresenteerd ↔ Informatie logisch gepresenteerd</p> <p>o Informatie niet goed georganiseerd ↔ Informatie goed georganiseerd</p> <p>o Amateuristisch ↔ Professioneel</p> <p>o Geheel onsamenhangend ↔ Geheel harmonieus</p> <p>o Moeilijk navigeerbaar ↔ Makkelijk navigeerbaar</p> <p>o Gebruiksonvriendelijk ↔ Gebruiksvriendelijk</p>
<p>Controlevariabele</p>	<p><i>In welke mate kan u zich vinden in volgende uitspraken:</i></p> <p>o Ik vertrouw erop dat mijn gegevens op het internet veilig worden opgeslagen</p> <p>o Ik vind het veilig om een aankoop via het internet te doen</p>
<p><i>Veiligheid</i></p>	

Interne validiteit

Om de interne validiteit van elke variabele na te gaan, werd er gekeken naar hun Chronbach's alpha. Deze methode beschrijft de betrouwbaarheid van een som van q metingen, waarbij q gelegenheden of vragenlijst items kunnen vertegenwoordigen. Omdat het in deze studie om meerdere vragenlijst items gaat, kan Cronbach's alpha worden gezien als een maat voor de interne consistentie van de betrouwbaarheid (Bonett & Wright, 2015). De alpha waarden liggen tussen 0,66 en 0,94 wat wil zeggen dat er gemiddelde tot zeer hoge interne consistentiebetrouwbaarheid is.

Tabel 7

Cronbach's Alpha

Variabele	Chronbach's Alpha
OFFTEV	0,81
OFFVER	0,79
OFFLOYL	0,87
OFFWIN	0,66
ONTEV	0,82
ONVER	0,93
ONLOY	0,94
ONWIN	0,88

4.4 Beschrijvende statistieken

4.4.1 Algemeen

Tabel 8

Algemeen beschrijvende statistieken

Variabele	Minimum	Maximum	Gemiddelde	Standaarddeviatie
OFFTEV	1,93	5,00	3,90	0,63
OFFVER	2,25	5,00	4,02	0,66
OFFLOY	1,20	5,00	3,17	0,76
OFFWIN	1,71	4,86	3,43	0,62

ONTEV	1,33	5,00	3,95	0,75
ONVER	1,75	5,00	4,05	0,73
ONLOY	1,00	5,00	2,74	0,93
ONWIN	1,00	5,00	3,54	0,86
VEIL	1,00	5,00	3,62	0,82

In bovenstaande tabel wordt er een overzicht gegeven van de algemeen beschrijvende statistieken voor de 163 respondenten.

We stellen vast dat voor elke variabele het maximum werd gegeven, behalve voor offline winkelervaring (4,86). Enkel voor online winkelervaring en online loyaliteit werd het minimum van 1 gegeven. We kunnen hieruit concluderen dat de vragenlijst dus vrij positief is ingevuld. Ook de standaard deviatie ligt nergens boven de 1.

Wanneer we naar de gemiddelde scores kijken, zien we dat respondenten net iets meer ergernissen ervaren in de offline winkel (3,43) tegenover de online webshop (3,54). Dit verschil is echter zeer miniem. De score van offline (3,90) en online tevredenheid (3,95) is nagenoeg identiek. Ook het vertrouwen ligt zowel offline (4,02) als online (4,05) dicht bij elkaar. Tot slot geven respondenten aan dat ze meer loyaliteit vertonen ten opzichte van de fysieke winkels dan van de webshop. Zowel online als offline loyaliteitscores liggen ook lager dan elke andere variabele.

4.4.2 Correlatietabel

Tabel 9

Correlatietabel

	OFFWIN	OFFLOY	OFFTEV	OFFVER	ONWIN	ONLOY	ONTEV	ONVER	VEIL
OFFWIN	1,000								
OFFLOY	0,337	1,000							
OFFTEV	0,405	0,662	1,000						
OFFVER	0,553	0,459	0,560	1,000					
ONWIN	0,414	0,151	0,065	0,246	1,000				
ONLOY	0,170	0,557	0,227	0,229	0,515	1,000			
ONTEV	0,221	0,270	0,238	0,259	0,525	0,615	1,000		
ONVER	0,270	0,377	0,298	0,525	0,556	0,583	0,625	1,000	
VEIL	0,102	0,275	0,113	0,193	0,213	0,318	0,170	0,373	1,000

In deze tabel worden de correlaties tussen de gebruikte variabelen weergegeven. Het eerste dat opvalt is dat alle correlaties significant zijn. Wanneer we aan het onderscheid tussen offline en online verkoopkanalen denken, is het logisch dat variabelen sterker met elkaar correleren. Zo is er bijvoorbeeld een groot effect van offline tevredenheid op offline loyaliteit (0,662). Ook de variabelen online loyaliteit en offline loyaliteit lijken sterk met elkaar te correleren (0,577). Daarnaast valt het op dat veiligheid enkel met de online variabelen een iets sterkere correlatie toont. In het conceptueel model wordt veiligheid ook enkel in het online gedeelte opgenomen, wat dit kan verklaren.

4.4.3 Offline winkelervaringen

Tabel 10

Offline winkelervaringen

Ergernis		Gemiddelde*	Standaarddeviatie
-	+		
Slechte geur	Aangename geur	3,64	0,88
Niet proper	Heel netjes	3,38	1,03
Onaangename temperatuur	Aangename temperatuur	3,46	1,06
Onlogische indeling winkel	Logische indeling winkel	3,53	1,09
Beperkt aanbod	Voldoende aanbod	3,90	1,05
Weinig licht in paskamer	Veel licht in paskamer	3,74	1,01
Druk	Rustig	2,62	1,12
Verkoper oneerlijk	Verkoper eerlijk	3,64	0,90
Verkoper opdringerig	Verkoper terughoudend	3,58	0,96

*(met 1 meest negatief en 5 meest positief)

Om na te gaan welke ergernissen de respondenten het meest frequent ervaren, wordt er in bovenstaande tabel een overzicht gegeven van de gemiddelden. Belangrijk hierbij is op te merken dat hoe lager het getal ligt, hoe groter de irritatie bij de respondent is.

Wanneer we een top drie van meest irriterende aspecten van de offline winkelervaring maken, zien we dat de drukte op de eerste plaats staat. De tweede ergernis die het meest benoemd werd gaat over de netheid van de winkel. Ten slotte blijkt ook de temperatuur een bron van ergernis. Zo vinden klanten het niet leuk als het te warm of te koud is in de winkel.

Wanneer we dit toepassen op de literatuurstudie blijkt uit ons onderzoek dat vooral omgevingsfactoren als bronnen van ergernis ervaren worden (zowel temperatuur als de netheid van een winkel). Hiernaast scoort de sociale factor drukte het hoogst op de ergernis schaal. De ontwerpfactor onlogische indeling van de winkel kan ook voor ergernis zorgen, maar het niet

aanwezig zijn van licht of voldoende aanbod in de winkel, blijkt de minste frustraties bij klanten op te wekken.

Wanneer we dit vergelijken met het onderzoek van d'Astous (2000) zien we dat enkel het niet proper zijn van de winkel bij beiden in de top 3 staat. Een opdringerige koper staat bij d'Astous (2000) op de eerste plaats, terwijl dit in ons onderzoek gemiddeld scoort. De drukte in een winkel staat bij ons op de eerste plaats en scoort bij (d'Astous, 2000) gemiddeld. We kunnen concluderen dat er dus heel wat verschillen in de beide onderzoeken zitten. Toch komt dezelfde trend bij beiden onderzoeken naar boven: omgevingsfactoren en sociale factoren wekken meer irritatie op dan ontwerpfactoren.

4.4.4 Online winkelervaringen

Tabel 11

Online winkelervaringen

Ergernis		Gemiddelde*	Standaarddeviatie
-	+		
Informatie onduidelijk gepresenteerd	Informatie logisch gepresenteerd	3,28	1,16
Informatie niet goed georganiseerd	Informatie goed georganiseerd	3,40	1,10
Amateuristisch	Professioneel	3,99	0,82
Geheel onsamenhangend	Geheel harmonieus	3,59	0,98
Moeilijk navigeerbaar	Makkelijk navigeerbaar	3,46	1,19
Gebruiksonvriendelijk	Gebruiksvriendelijk	3,53	1,12

* met 1 meest negatief en 5 meest positief

Als we kijken naar de online ergernissen blijkt de grootste bron van frustratie een webshop waarop de informatie onduidelijk is gepresenteerd. Ook het niet goed georganiseerd zijn van de informatie op de webshop kan voor ergernis zorgen. Ten slotte is een moeilijk navigeerbare site ook iets waar klanten zich aan storen.

Wanneer we dit toepassen op de literatuurstudie zien we dat vooral navigatie- en informatie ontwerp factoren zorgen voor negatieve winkelervaringen. Omdat het niet makkelijk was om visuele ontwerpfactoren zoals slechte lay-out, slechte kleurkeuze en gesponsorde advertenties op basis van een schaal te meten, werden deze niet opgenomen in de enquête.

Opmerkelijk is ook dat de gemiddelden voor de variabelen vrij dicht bij elkaar liggen. Er is dus geen ergernis die echt op de voorgrond springt.

5 Resultaten en discussie

5.1 Resultaten

Voor de analyse van het conceptueel model werd er gekozen om met SmartPLS te werken. Het conceptueel model werd in SmartPLS gecreëerd, waarna er verschillende analyses werden uitgevoerd. Omdat het niet mogelijk is om tegelijkertijd effecten in tegengestelde richtingen te schatten, werden er twee verschillende modellen ontwikkeld. Deze twee modellen worden na elkaar geschat door één model voor de ene richting (offline loyaliteit heeft een invloed op online loyaliteit) en één model voor de andere richting (online loyaliteit heeft een invloed op offline loyaliteit) op te stellen.

Bij het opstellen van een model in SmartPLS moet er gekozen worden tussen reflectieve en formatieve constructen. Reflectieve constructen zijn constructen waarvan alle items onderling verweven zijn omdat ze hetzelfde doel hebben. In dit model is dit het geval voor tevredenheid, vertrouwen, loyaliteit en veiligheid. Van deze items wordt ook verwacht dat ze intern consistent zijn. Bij de formatieve constructen moeten de items niet met elkaar correleren en moet er ook geen sprake zijn van interne consistentie. Offline en online winkelervaring zijn hier een voorbeeld van, omdat elk item de ervaring vormt (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Voor een overzicht van de SmartPLS constructen wordt er verwezen naar bijlage 2.

In dit hoofdstuk worden de twee modellen wat betreft hun resultaten vergeleken op basis van de fit met de data, R^2 en de B-coëfficiënten. Hierna wordt er een beslissing gemaakt over welk model het beste past bij de data. Op deze manier kan er een antwoord geformuleerd worden op de vraag of het effect in de ene of in de andere richting het sterkste is.

5.1.1 Vergelijking modellen

Tabel 12

Effect van online loyaliteit op offline loyaliteit

	R²	Standaarddeviatie	t-waarde	p-waarde
OFFLOY	0,615	0,044	14,119	0,000
OFFTEV	0,161	0,082	1,963	0,050
OFFVER	0,311	0,076	4,119	0,000
ONLOY	0,565	0,052	8,464	0,000
ONTEV	0,277	0,057	4,876	0,000
ONVER	0,383	0,061	6,242	0,000

Online → offline	b-waarde	t-waarde
	0,423	7,610

De toetsing van het model in SmartPLS kan in bijlage 3 teruggevonden worden.

Tabel 13*Effect van offline loyaliteit op online loyaliteit*

	R²	Standaarddeviatie	t-waarde	p-waarde
OFFLOY	0,447	0,051	8,701	0,000
OFFTEV	0,161	0,084	1,912	0,056
OFFVER	0,311	0,075	4,145	0,000
ONLOY	0,565	0,048	11,717	0,000
ONTEV	0,277	0,057	4,873	0,000
ONVER	0,383	0,061	6,302	0,000

Offline → online	b-waarde	t-waarde
	0,377	6,131

De toetsing van het model in SmartPLS kan in bijlage 4 teruggevonden worden.

Model 1 heeft duidelijk een sterker effect dan model 2. Zo zijn de R² waardes voor model 1 beter dan voor model 2. Bovendien kunnen we alleen significante verschillen bij model 1 terugvinden, terwijl bij model 2 er minder significante verschillen terug te vinden zijn. Daarnaast is de b-waarde (0,423) en t-waarde (7,610) bij model 1 groter dan bij model 2 (b= 0,377, t= 6,131). Model 1 heeft dus een betere fit met de data, waardoor er geopteerd wordt om de hypothesen te toetsen aan de hand van dit model.

In het onderzoek van Frassetto, Descals, & Ruiz-Molina (2017) werd onderzoek gedaan naar het effect van offline loyaliteit op online loyaliteit. Doordat dit onderzoek zich toespitst op het effect van online loyaliteit op offline loyaliteit, is dit dus een goede toevoeging aan de huidige literatuur.

5.1.2 Toetsen hypothesen

Hypothese	Relatie	B coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
H1	OFFWIN → OFFTEV	0,402	4,349	0,000
H3	OFFWIN → OFFVER	0,558	8,488	0,000

Offline winkelervaring heeft een significant effect op tevredenheid (b= 0,402, t= 4,349, p < 0,001). Hierdoor kan H1 aangenomen worden. Uit de resultaten blijkt dat offline winkelervaring ook een significant effect heeft op vertrouwen (b= 0,558, t= 8,488 p < 0,001). Hierdoor kan H3 eveneens worden aangenomen.

Hypothese	Relatie	B coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
H5	OFFTEV → OFFLOY	0,527	9,507	0,000
H6	OFFVER → OFFLOY	0,066	1,182	0,237

Tevredenheid heeft een significant effect op loyaliteit ($b = 0,527$, $t = 9,507$, $p < 0,0001$), waardoor H5 aangenomen kan worden. Wat betreft het effect van offline vertrouwen op loyaliteit, zien we dat er geen significant effect is ($b = 0,066$, $t = 1,182$, $p > 0,05$). Hierdoor kan H6 niet ondersteund worden.

Hypothese	Relatie	B coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
H2	ONWIN → ONTEV	0,526	10,153	0,000
H4	ONWIN → ONVER	0,498	8,383	0,000

Online winkelervaring heeft een significant effect op tevredenheid ($b = 0,526$, $t = 10,153$, $p < 0,000$) hierdoor kan H2 aangenomen worden. Uit de resultaten blijkt dat online winkelervaring ook een significant effect heeft op vertrouwen ($b = 0,498$, $t = 8,383$, $p < 0,000$). Hierdoor kan H4 ook worden aangenomen.

Hypothese	Relatie	B coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
H7	ONTEV → ONLOY	0,410	6,157	0,000
H8	ONVER → ONLOY	0,327	4,386	0,000

Ook tevredenheid heeft een significant effect op loyaliteit ($b = 0,410$, $t = 6,157$, $p < 0,0000$, waardoor H7 aangenomen kan worden. Tenslotte heeft vertrouwen ook een significant effect op loyaliteit ($b = 0,327$, $t = 4,386$, $p < 0,000$), waardoor ook H8 bevestigd wordt.

Hypothese	Relatie	B coëfficiënt	t-waarde	p-waarde
H9	OFFLOY → ONLOY			
H10	ONLOY → OFFLOY	0,423	7,610	0,000

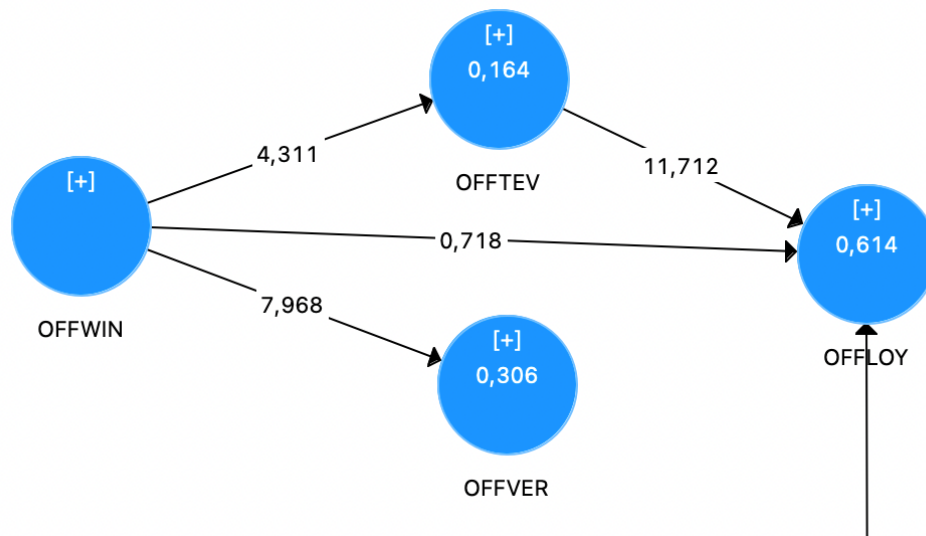
We zien dat er een significant effect is van online loyaliteit op offline loyaliteit ($b = 0,421$, $t = 7,629$, $p < 0,001$) waardoor H10 aangenomen kan worden. Aangezien we het effect van offline op online loyaliteit niet hebben getest met dit model, kan H10 niet aangenomen noch verworpen worden.

5.1.3 Post hoc analyse

Ondanks het voortdurende gebruik van bemiddelingstesten, houden studies vaak geen rekening met bemiddelingseffecten in hun hypothesen en analyseren ze de relevantie ervan dus niet in relevante structurele modellen (Hair et al., 2014). In het ergste geval richten onderzoekers zich alleen op directe relaties en zien ze bemiddelingseffecten over het hoofd. Hierdoor leek het me nuttig om een post hoc mediatie-analyse uit te voeren om te kijken of er in mijn model van mediatie sprake kan zijn. Dit is nuttig om de onderzoeksvraag: "Hoe beïnvloeden ergernissen de loyaliteit in online/offline kanalen?" te beantwoorden.

Figuur 2

Mediatie in het offline model



Aangezien H6 afgewezen werd, wordt er beslist om vertrouwen niet in het mediatiemodel mee te nemen. Het cruciale punt waarop we deze beslissing kunnen baseren, is dat indien de significantie van elk indirect effect niet kan worden vastgesteld, er geen bemiddelingseffect is. Bijgevolg is het hebben van een significant indirect effect de sleutel tot het bepalen van het soort bemiddelingseffect en de omvang ervan. (Cepeda-Carrion, Nitzl, & Roldán, 2018).

De voorwaarden waar aan voldaan moet zijn, is dat er een significante relatie is van de onafhankelijke variabele (offline winkelervaring) op de afhankelijke variabele (offline loyaliteit). Hiernaast moet er een significante relatie zijn van de onafhankelijke variabele (offline winkelervaring) op de mediator (offline tevredenheid). Tenslotte moet er ook een significante relatie zijn tussen de mediator (offline tevredenheid) en de afhankelijke variabele (offline loyaliteit). (Zhao, Lynch, & Chen, 2010)

De mediatie-analyse werd gedaan om de mediërende rol van tevredenheid en vertrouwen tussen offline winkelervaring en offline loyaliteit te beoordelen. De resultaten toonden aan dat het totale effect van offline winkelervaring op offline loyaliteit significant was ($b = 0,265$, $t = 3,392$, $p < 0,001$). Wanneer we de mediator toevoegde (tevredenheid), werd de impact van offline winkelervaring op offline loyaliteit insignificant ($b = 0,044$, $t = 0,681$, $p = 0,496$). Het indirecte effect van offline winkelervaring op offline loyaliteit via offline tevredenheid was significant ($b = 0,222$, $t = 4,578$, $p < 0,001$). Hierdoor kunnen we concluderen dat er sprake is van volledige mediatie voor het offline model.

Tabel 14

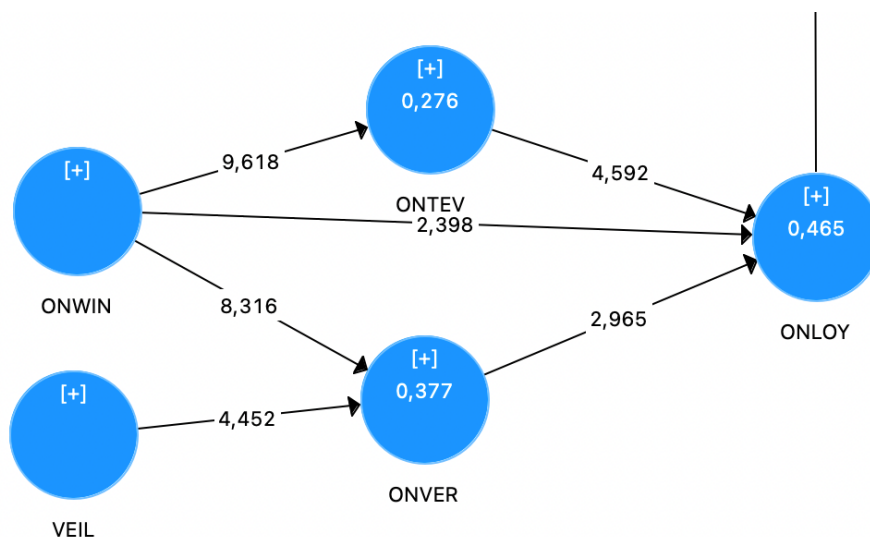
Mediatie-analyse offline

Totale effect (OFFWIN → OFFLOY)		Directe effect (OFFWIN → OFFLOY)	
Coëfficiënt	p-waarde	Coëfficiënt	p-waarde
0,265	0,000	0,044	0,496

Indirecte effect van OFFWIN op OFFLOY						
	Coëfficiënt	SD	t-waarde	p-waarde	BI (2,5 % - 97,5 %)	
OFFWIN→OFFTEV→OFFLOY	0,222	0,048	4,578	0,000	0,511 - 0,680	

Figuur 3

Mediatie in het online model



Ook voor het online gedeelte werd de mediatie-analyse gedaan om de mediërende rol van tevredenheid en vertrouwen tussen offline winkelervaring en offline loyaliteit te beoordelen. De resultaten toonden aan dat het totale effect van online winkelervaring op online loyaliteit significant was ($b = 0,500$, $t = 8,744$, $p < 0,001$).

Wanneer we de mediators toevoegden (tevredenheid en vertrouwen), bleef de impact van offline winkelervaring op offline loyaliteit significant ($b = 0,184$, $t = 2,441$, $p < 0,05$). Aangezien de B-waarde hier kleiner is geworden maar nog steeds significant, kunnen we spreken van gedeeltelijke mediatie.

Het indirecte effect van online winkelervaring op online loyaliteit via online tevredenheid was significant ($b = 0,188$, $t = 4,332$, $p < 0,001$). Het indirecte effect van online winkelervaring op online loyaliteit via online vertrouwen was significant ($b = 0,129$, $t = 2,700$, $p < 0,01$).

Tabel 15*Mediatie-analyse online*

Totale effect (ONWIN → ONLOY)		Directe effect (ONWIN → ONLOY)	
Coëfficiënt	p-waarde	Coëfficiënt	p-waarde
0,500	0,000	0,184	0,015

Indirecte effect van ONWIN op ONLOY					
	Coëfficiënt	SD	t-waarde	p-waarde	BI (2,5 % - 97,5 %)
ONWIN→ONTEV→ONLOY	0,188	0,043	4,332	0,000	0,101 – 0,265
ONWIN→ONVER→ONLOY	0,129	0,048	2,700	0,007	0,041 – 0,227

5.2 Discussie

Aan de hand van het gedane literatuuronderzoek en de analyses wordt uiteengezet welke resultaten aan de verwachtingen voldeden en welke voor verrassende inzichten zorgden. Ook de mogelijke oorzaken voor deze resultaten worden toegelicht.

H1: *Er is een effect van offline winkelervaring op tevredenheid*

H3: *Er is een effect van offline winkelervaring op vertrouwen*

Uit de analyses bleek dat offline tevredenheid beïnvloed kan worden door offline winkelervaring. Dit bevestigt H1. Verder blijkt ook vertrouwen een invloed te hebben op offline winkelervaring. Als offline winkelervaring met 1 eenheid toeneemt, neemt offline vertrouwen met 0,558 eenheden toe. We kunnen spreken van een groot effect, waardoor H3 ondersteund is. De drie meest genoemde negatieve winkelervaringen zijn drukte, een winkel die niet proper is en een onaangename temperatuur. Handelaars zouden drukte kunnen verminderen door de winkelomgeving op zo een manier in te delen, dat de drukte gespreid wordt. Zo zouden ze bijvoorbeeld zelfscans kunnen implementeren waardoor klanten minder lang moeten wachten en het dus ook minder druk is. Ook een onaangename temperatuur kan opgelost worden door de airco voldoende na te kijken en bijvoorbeeld een gratis waterdispenser in de winkel neer te zetten. Ook een netjes opgeruimde winkel kan verholpen worden door werkrachten efficiënt op te leiden en de focus op het netjes houden van de winkel te leggen. Op die manier gaan klanten een tevreden gevoel overhouden aan hun winkelervaring en zal hun vertrouwen in die winkel sterk toenemen.

H2: *Er is een effect van online winkelervaring op tevredenheid*

H4: *Er is een effect van online winkelervaring op vertrouwen*

Ook H2 kan aangenomen worden doordat er een effect is van online winkelervaring op online tevredenheid. Vooral logisch gepresenteerde en goed georganiseerde informatie kan ertoe bijdragen

dat klanten zich tevreden voelen. Hiernaast moet er meer aandacht worden besteed aan het makkelijk navigeren van de webshop site en het meer gebruiksvriendelijk maken ervan. Verder is er ook een effect van online winkelervaring op vertrouwen. Zo zal een toename van 1 eenheid winkelervaring een toevoeging van 0,498 eenheden vertrouwen tot gevolg hebben. Hierdoor kan H4 worden aangenomen. Handelaars moeten er op toezien dat hun webshop er professioneel uitziet omdat dit sneller zal zorgen voor vertrouwen bij de klant. Een moeilijk navigeerbare webshop zorgt op zijn beurt dan weer voor ergernissen, waardoor dit ook een punt is waar retailers voldoende aandacht aan moeten besteden.

H5: *Offline tevredenheid heeft een positief effect op offline loyaliteit*

H6: *Offline vertrouwen heeft een positief effect op offline loyaliteit*

Loyaliteit wordt beïnvloed door tevredenheid, wat H5 bevestigt. Dit wil zeggen dat als tevredenheid met 1 eenheid toeneemt, loyaliteit gemiddeld met 0,527 eenheden. We kunnen hier dus spreken van een vrij groot effect. Het is voor retailers dus belangrijk om in te zetten op tevredenheid. Zoals we in de literatuurstudie hebben gezien kan dit in de vorm van promotionele aanbiedingen, gerichte marketing of betere prijzen. Ook het optimaliseren van de winkelervaring kan bijdragen tot tevreden klanten.

Wanneer we de post-hoc analyse uitvoerden, merkten we op dat het indirect effect van offline winkelervaring op offline loyaliteit via offline vertrouwen, insignificant was. Hierdoor is het geen verrassing dat het effect van offline vertrouwen op offline loyaliteit, insignificant is. Bijgevolg kon H6 dus niet aangenomen worden. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het effect van offline tevredenheid op offline loyaliteit zodanig groot is dat dit het effect van offline vertrouwen opsloort. Wanneer we offline tevredenheid uit het model verwijderden, zien we dat er wel een significant effect is van offline vertrouwen op offline loyaliteit. Deze verklaring lijkt dus plausibel.

H7: *Online tevredenheid heeft een positief effect op online loyaliteit*

H8: *Online vertrouwen heeft een positief effect op online loyaliteit*

Ook de online tevredenheid laat de online loyaliteit toenemen met 0,410 eenheden bij een stijging van 1 eenheid. Dit is een iets kleinere verhoging dan in het offline kanaal, maar nog steeds groot waardoor H7 aangenomen kan worden. Uit het literatuuronderzoek bleek reeds dat het moeilijker is om online loyale klanten te krijgen dan offline. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het wachten op een bestelling een factor is die geen rol speelt bij offline tevredenheid. Ondanks het feit dat offline vertrouwen geen positief effect heeft op offline loyaliteit, geldt dit bij het online verkoopkanaal wel. Wanneer online vertrouwen met 1 eenheid toeneemt, zal online loyaliteit eveneens met 0,327 eenheden toenemen. Hierdoor kan H8 bevestigd worden. We zien echter dat dit effect kleiner is dan het effect van offline en online tevredenheid op loyaliteit. Om het vertrouwen te verhogen moeten webshops vermijden dat ze gebruik maken van "donkere praktijken" zoals bijvoorbeeld het ongewild afsluiten van een abonnement op een nieuwsbrief. Door meer in te zetten op vertrouwen winnen, kan de onzekerheid van de klant afnemen, waardoor de mogelijkheid tot heraanloop verhoogd kan worden.

H9: Offline loyaliteit leidt tot online loyaliteit

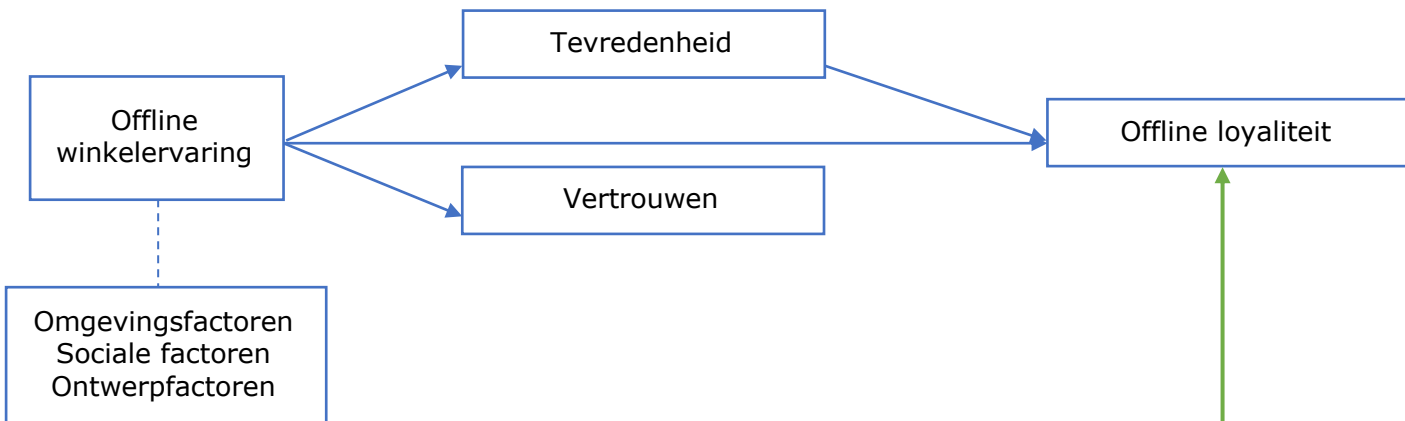
H10: Online loyaliteit leidt tot offline loyaliteit

Dankzij de vergelijking van beide modellen, met name: is er een groter effect van online loyaliteit op offline loyaliteit of andersom, bleek het eerste scenario te kloppen. Hierdoor werd enkel het effect van online loyaliteit op offline loyaliteit meegenomen. H9 kan dus niet verworpen noch aangenomen worden omdat er geen effect van offline op online loyaliteit meegenomen wordt in ons model. H10 daarentegen kan wel aangenomen worden. Concreet wil de aanname van dit model zeggen dat wanneer online loyaliteit met 1 eenheid wordt verhoogd, dit een verhoging van offline loyaliteit met 0,432 eenheden als gevolg heeft. Dit wil zeggen dat wanneer multichannel retailers de loyaliteit in hun offline winkel willen verhogen, ze baat hebben bij klanten die reeds loyaal zijn online. Dit zorgt enigszins voor een verrassend inzicht, maar kan verklaard worden door het toenemende gebruik van webshops door klanten

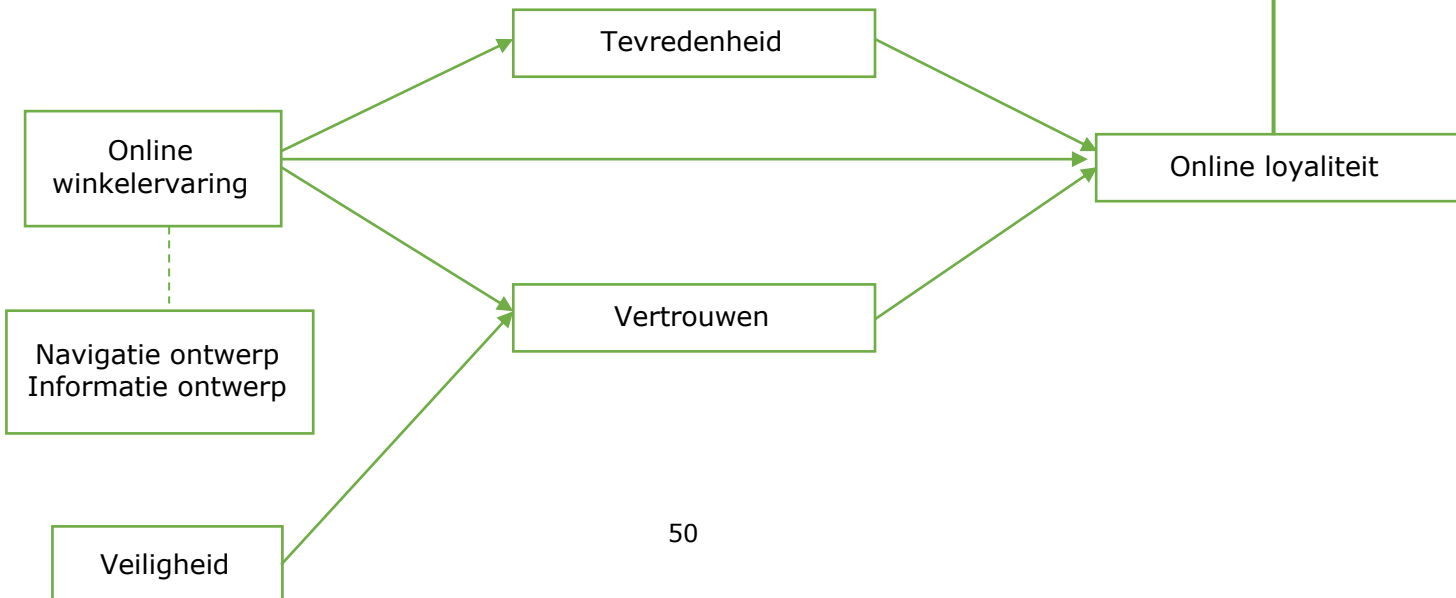
Figuur 4

Aangepast onderzoeksmodel

OFFLINE



ONLINE



Op basis van de verworpen en aangenomen hypothesen kan er een aangepast model gemaakt worden. Nu we het complete model geanalyseerd hebben, kunnen we ook de opgestelde onderzoeksvragen beantwoorden. Een overzicht van het aangepaste onderzoeksmodel in SmartPLS kan in bijlage 5 teruggevonden worden.

Deelvraag 1: "Welke factoren beïnvloeden de loyaliteit bij offline en online verkoopkanalen?" kan in twee delen beantwoord worden. Zo zagen we aan de hand van H7 & H8 dat er een effect is van online tevredenheid en vertrouwen op online loyaliteit in de online verkoopkanalen. Door het aannemen van H5 kan offline tevredenheid ook als een factor gezien worden die de loyaliteit beïnvloedt. Door het verwerpen van H6 kan offline vertrouwen niet als een beïnvloedende factor van loyaliteit gezien worden.

Om te beantwoorden welke factoren bijdragen tot het ontwikkelen van ergernissen, moet er weer zowel naar de offline winkelervaring als naar de online winkelervaring gekeken worden. We zagen dat in de offline verkoopkanalen de grootste ergernissen ontstonden door drukte en het onordelijk zijn van de winkel. Online ergernissen worden vooral veroorzaakt door onduidelijke en onlogisch georganiseerde informatie, evenals een moeilijk navigeerbare webshop. Aangezien er slechts naar de top 3 ergernissen voor offline en online verkoopkanalen wordt gekeken, zijn dit zeker niet de enige factoren die kunnen bijdragen tot het ontwikkelen van ergernissen. Zo werden er voor de online ergernissen al geen visuele ontwerpfactoren meegenomen in de meting van deze variabele.

Om de deelvragen 3 en 4 te beantwoorden, werd er een post-hoc analyse gedaan. Om te weten hoe ergernissen de loyaliteit beïnvloeden, moest er worden nagegaan of er sprake was van mediatie. Uit de analyse voor het offline model bleek dat er sprake was van volledige mediatie. Dit wil zeggen dat de offline winkelervaring een effect heeft op offline loyaliteit, via de mediator offline tevredenheid. Hieruit kunnen we concluderen dat de ergernissen een invloed kunnen hebben op loyaliteit via de tevredenheid. Voor het online gedeelte van deze analyse bleek dat er gedeeltelijke mediatie teruggevonden kon worden. Hierdoor blijkt dat ergernissen een gedeeltelijk effect op loyaliteit hebben via de mediators tevredenheid en vertrouwen.

6 Conclusie

6.1 Algemeen besluit

Het doel van deze masterproef was om de vraag te beantwoorden welke ergernissen klanten ervaren in offline en online verkopen en welk effect deze hebben op loyaliteit. Het steeds veranderende retaillandschap maakt dat we ons deze vraag stelden. Van handelaars wordt steeds meer verwacht dat ze zowel fysieke winkels als online webshops aanbieden, om hun concurrentie te kunnen bijbenen.

In de literatuurstudie werden drie benaderingen over het onderwerp offline ergernissen besproken. Dit ging van een klassering als omgevingskenmerken, winkelongemak, tot het FCB raster waarbij een onderscheid gemaakt werd in de mate van betrokkenheid en motivatie. Uiteindelijk werd er gekozen om in de enquête ergernissen te meten aan de hand van omgevingskenmerken. In de resultaten van de enquête zagen we drukte als meest gekozen ergernis terugkomen, gevolgd door de onordelijkheid van de winkel en een onaangename temperatuur.

Online werden de ergernissen opgedeeld op basis van visueel ontwerp, navigatie ontwerp en informatie ontwerp. We zagen dat vooral navigatie en informatie ontwerp voor ergernissen zorgden door informatie die niet logisch en niet goed georganiseerd werd. Ook een moeilijk navigeerbare site kan bijdragen aan een negatief gevoel bij klanten. Het is voor handelaars dan ook belangrijk om in te zetten op het vermijden/verminderen van deze online en offline ergernissen zodat de tevredenheid en het vertrouwen van de klant vergroot.

Na de beschrijving van de variabelen en enkele beschrijvende statistieken moest het vooropgestelde conceptueel model, met bijhorende hypothesen, getest worden. Doordat het effect van online op offline loyaliteit en het effect van offline op loyaliteit niet tegelijk getest kon worden, moest er voor elk effect een apart model opgesteld worden. Na het kiezen voor het model met de sterkste R^2 en data fit, zagen we dat de vooropgestelde hypothesen - op één hypothese na - aangenomen konden worden. Enkel het effect van offline vertrouwen op offline loyaliteit bleek niet significant en kon dus niet bewezen worden. Verder onderzoek naar de reden hiervan is dus zeker aangewezen.

Er werd ook een post hoc mediatie-analyse gedaan om te zien of tevredenheid en vertrouwen als mediators tussen de onafhankelijke variabele (winkelervaring) en de afhankelijke variabele (loyaliteit) kunnen dienen. Uit deze analyse bleek dat er sprake was van volledige mediatie voor het offline gedeelte van het model. Doordat er geen significant effect was van tevredenheid op loyaliteit, werd enkel tevredenheid hier getest als mediator en bijgevolg als mediator aangenomen. Voor het online model konden zowel tevredenheid als vertrouwen getest worden als mediators. Hieruit bleek dat er sprake was van partiële mediatie. Deze mediatie-analyse bleek dus zeer nuttig voor dit onderzoek en zorgde ervoor dat de laatste deelvraag beantwoord kon worden.

6.2 Beperkingen en toekomstig onderzoek

Er zijn een aantal beperkingen waarmee rekening gehouden dient te worden. Doordat een twintigtal respondenten de controlevraag niet juist hadden gelezen, konden deze niet meegeteld worden als geldige respondenten. Helaas was er ook een groot aantal mensen die de vragenlijst wel gestart maar niet gefinaliseerd hebben. Hierdoor werden er in de dataset heel wat *missing values* teruggevonden. Omwille van bovenstaande redenen bleven er slechts 163 respondenten over. Dit gegeven maakte dat de demografische variabelen niet altijd even evenwichtig verdeeld waren. Zo bleek dat er veel meer vrouwen aan de enquête hadden deelgenomen dan mannen. Ook de leeftijdscategorieën waren niet allemaal even goed vertegenwoordigd. Naar de toekomst toe is het dus zeker nodig om een evenwicht te creëren tussen alle leeftijdsgroepen. Op deze manier kunnen de resultaten sneller naar de hele populatie veralgemeend worden.

Hiernaast beperkt dit onderzoek zich slechts tot de kledingindustrie. Dit gegeven maakt dat het niet mogelijk is om de resultaten te veralgemenen naar de multichannel retailers in andere sectoren. Een andere aanbeveling voor toekomstig onderzoek is dus om een grotere steekproef te verkrijgen. Dit kan bijvoorbeeld een steekproef van minstens 200 respondenten zijn, waardoor deze een betere spreiding (in alle segmenten) weergeeft.

De ergernissen die in dit onderzoek getest worden, zijn slechts een greep uit de (vele) bestaande ergernissen. Er werd getracht om zowel voor offline als voor online winkelervaring enkele ergernissen uit te kiezen. Bovendien werd er geopteerd om ergernissen te kiezen die makkelijk in een schaal te plaatsen waren. We kunnen dus besluiten dat de lijst van ergernissen verre van uitgeput is en dat in toekomstig onderzoek zeker meer ergernissen moeten worden toegevoegd om een beter algemeen beeld te verkrijgen.

Een laatste beperking ligt in de manier van analyseren van de data. Het was niet mogelijk om het gehele model gelijktijdig te *runnen* in SmartPLS, waardoor er gekozen moest worden voor het model dat het sterkste effect had. De hedendaagse literatuur heeft nog geen makkelijke manier gevonden om deze twee effecten simultaan te meten. Het is reeds mogelijk via de module AMOS, maar deze is nog meer gevoelig aan fouten in de dataset dan bij SmartPLS. In toekomstig onderzoek zou er dus zeker meer gefocust moeten worden op een manier om effecten in de tegengestelde richtingen simultaan te meten.

Lijst met tabellen

TABEL 1 VERSCHILLEN MULTI- EN OMNICHANNEL STRATEGIE	15
TABEL 2 TYPES LOYALITEIT.....	18
TABEL 3 TOP 3 OFFLINE WINKELERGERNISSEN	25
TABEL 4 OPDELING ERGERNISSEN OP BASIS ONGEMAK	29
TABEL 5 BESCHRIJVING DATASET	36
TABEL 6 BESCHRIJVING VARIABELEN.....	37
TABEL 7 CRONBACH'S ALPHA.....	39
TABEL 8 ALGEMEEN BESCHRIJVENDE STATISTIEKEN	39
TABEL 9 CORRELATIETABEL.....	40
TABEL 10 OFFLINE WINKELERVARINGEN.....	41
TABEL 11 ONLINE WINKELERVARINGEN	42
TABEL 12 EFFECT VAN ONLINE LOYALITEIT OP OFFLINE LOYALITEIT.....	43
TABEL 13 EFFECT VAN OFFLINE LOYALITEIT OP ONLINE LOYALITEIT.....	44
TABEL 14 MEDIATIE-ANALYSE OFFLINE	47
TABEL 15 MEDIATIE-ANALYSE ONLINE.....	48

Lijst met figuren

FIGUUR 1 ONDERZOEKSMODEL.....	31
FIGUUR 2 MEDIATIE IN HET OFFLINE MODEL	46
FIGUUR 3 MEDIATIE IN HET ONLINE MODEL	47
FIGUUR 4 AANGEPAST ONDERZOEKSMODEL	50

Literatuurlijst

- Alves, L., Mello Moyano, C., & Angnes, D. (2020). Loyalty of consumers in the retail market of women's clothing and shoes based on satisfaction with qualitative attributes. *Revista de Administração da UFSM*, 3, 685-708.
- Ananda, A., Mugiono, M., & Hussein, A. S. (2021). The influence of store image on repurchase intention: the mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(4), 17-27.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 1(1), 79-84.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of fashion marketing and management*, 9(3), 256-269.
- Cepeda-Carrion, G., Nitzl, C., & Roldán, J. (2018). *Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Guidelines and Empirical Examples*.
- Chadha, S. K., & Kapoor, D. (2009). Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(1), 23-37.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of marketing research*, 44(1), 153-163.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81 - 93.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet research*, 25(4), 542-561.
- Clottey, T., & Collier, D. (2011). Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment. *Journal of Service Science (JSS)*, 1.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 737-758.
- Cyr, D., Kindra, G., & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review*, 32, 773-790.
- d'Astous, A. (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of business research*, 49, 149-156.
- d'Astous, A., Roy, N., & Simard, H. (1995). A Study of Consumer Irritations During Shopping. *ACR European Advances*, 2, 381-387.

- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Van Kenhove, P. (2003). Investments in consumer relationships: a critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 245-261.
- Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal of business research*, 104, 295-306.
- Demoulin, N., Willems, K., & Swinnen, G. (2014). *Assessing the Effect of Store Environment Dimensions on Customers Irritation: a Multi-setting Empirical Study*. Paper presented at the 30ème Congrès Association Française de Marketing (AFM).
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70, 283-294.
- Faisal, C., de Andres-Suarez, J., Gonzalez-Rodriguez, M., Fernandez-Lanvin, D., Ahmad, M., & Habib, M. (2018). Impact of web design features on irritation for E-commerce websites. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Symposium on Applied Computing*(Conference Proceedings), 656-663.
- Frasquet, M., Descals, A., & Ruiz-Molina, M. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45.
- Ganguly, B., Dash, S., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *IJEB*, 8, 302-330.
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., . . . Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of retailing*, 97(1), 42-61.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing management*, 3(1), 18.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, J. (2010). Joint influence of online store attributes and offline operations on performance of multichannel retailers. *Behaviour & IT*, 29, 85-96.
- Khedri, M., & Osman, H. B. (2013). The negative aspects of a store environment: definition and relevance for retailers aspects
- Kotler, P. (1974). Marketing during periods of shortage. *Journal of Marketing*, 38(3), 20-29.
- Kumar, A., Gupta, S. L., & Kishore, N. (2014). Measuring Retailer Store Image: A Scale Development Study. *International journal of business & economics*, 13(1), 025-038.
- Lee, J., & Ko, G. (2021). In-store shopping hassles: Conceptualization and classification. *International journal of consumer studies*, 45(1), 119-130.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*.
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 19, 470-481.
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment *Universia business review*(50), 18.
- Mosquera, A., Juaneda Ayensa, E., Pascual, C. O., & Murillo, Y. S. (2019). Omnichannel Shopper Segmentation in the Fashion Industry. *Journal of Promotion Management*, 25(5), 681-699.
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2019). Retail service quality, satisfaction, and trust: the key to shopper loyalty in the context of the Indonesian traditional market. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(4), 425-440.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 96-109.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387.
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing service quality*, 14(6), 446-456.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.
- Saraswat, A., Mammen, T., Aagja, J. P., & Tewari, R. (2010). Building store brands using store image differentiation. *Journal of Indian business research*, 2(3), 166-180.
- Shamsher, R. (2021). The Effect of Store Image on Store Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Trust. *Business Perspective Review*, 3, 54-72.
- Silva, S. C., Duarte, P., & Sundetova, A. (2020). Multichannel versus omnichannel: a price-segmented comparison from the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 417-430.
- Skačkusienė, I., Vilkaitė-Vaitonė, N., & Vojtovic, S. (2015). Model for measuring customer loyalty towards a service provider. *Journal of business economics and management*, 16(6), 1185-1200.
- Snoeck, J., & Neerman, P. (2017). *The future of shopping: waar iedereen retailer is*: Lannoo Meulenhoff-Belgium.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Voigt, C., Schlögl, S., & Groth, A. (2021). Dark Patterns in Online Shopping: of Sneaky Tricks, Perceived Annoyance and Respective Brand Trust. In *HCI in Business, Government and Organizations* (Vol. 12783, pp. 143-155). Cham: Springer International Publishing.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of retailing*, 80, 249-263.

- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Hartel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17.
- Xavier, J., Moutinho, V., & Moreira, A. (2015). Efficiency and convergence analysis in a women's clothing retail store chain: Evidence from Portugal. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 43, 1-17.
- Zakaria, I., Abdul-Rahman, B., Othman, A., Azlina, N., Dzulkipli, M. R., & Osman, M. A. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.
- Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulkipli, M. R., & Osman, M. A. F. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia, social and behavioral sciences*, 129, 23-30.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.
- Zhao, X., Lynch, J., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.

Bijlagen

Bijlage 1: Enquête

Inleiding

Beste respondent,

In het kader van mijn masterproef voor de opleiding Handelswetenschappen, doe ik onderzoek naar eventuele ergernissen in offline en online winkels en hoe deze een invloed kunnen hebben op uw houding ten aanzien van de winkel.

De winkels die voor deze survey gekozen werden, zijn merken die zowel een fysieke winkel als een webshop uitbaten. Het is belangrijk om mee te geven dat de resultaten anoniem verwerkt worden en NIET worden doorgegeven aan derden.

Het beantwoorden van de vragen zal maximaal 5 minuten van uw tijd in beslag nemen. Bij eventuele opmerkingen, vragen of onduidelijkheden in de enquête, kan u mij altijd contacteren op mijn e-mailadres: an-sofie.degruyter@student.uhasselt.be

Alvast bedankt voor jullie antwoorden!

An-Sofie De Gruyter

Door verder te gaan met deze survey geeft u aan in te stemmen met de anonieme verwerking van de data voor mijn masterproef

Vragenlijst

In de lijst hieronder vindt u enkele kledingwinkels, die zowel een online webshop als een fysieke winkel uitbaten. De bedoeling is dat u de winkel uitkiest waar u het meest recent nog een aankoop heeft gedaan (dit kan zowel online als offline zijn).

Een belangrijk punt om hierbij te vermelden is dat deze gegevens NIET worden doorgegeven aan de desbetreffende winkels. U wordt dus aangemoedigd om uw ongezouten mening te geven.

(Indien u in geen van deze winkels reeds een aankoop heeft gedaan, kan u helaas niet deelnemen aan dit onderzoek).

- H&M
- Zara
- Massimo Dutti
- JBC
- Esprit
- ZEB

Wanneer u terugdenkt aan de laatste aankoop die u bij dit merk deed, wat zijn dan uw associaties met dit merk?

De volgende vragen hebben betrekking op uw ervaring met de **FYSIEKE** winkel van ...

Op een schaal van 0 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u ... aanbeveelt aan een vriend of collega?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Geef aan wat u vindt van volgende stellingen:

	Ze er ontevreden	Ontevreden	Noch tevreden, noch ontevreden	Tevreden	Ze er tevreden
Hoe tevreden bent u met de winkels van ...?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe tevreden bent u over de totale aankoopervaring?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate kan u zich vinden in volgende uitspraken:

	Helemaal niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Ik vertrouw de winkels van ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De winkels van ... zijn betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De winkels van ... zijn eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De winkels van ... zijn veilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe vaak zal u:

	Nooit	Zelden	Regelmatig	Vaak	Altijd
Positieve dingen over ... zeggen tegen andere mensen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... aanraden aan vrienden en kennissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrienden en kennissen aanmoedigen om te kopen bij ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... als eerste keuze overwegen om een aankoop te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meer aankopen bij ... doen in de komende jaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef uw winkelervaring weer op basis van uw laatste bezoek aan een ... winkel. Geef steeds aan welk uiterste van de schaal deze winkelervaring het best beschrijft.

	1	2	3	4	5	
Slechte geur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangename geur
Niet proper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel netjes
Onaangename temperatuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aangename temperatuur
Onlogische indeling winkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Logische indeling winkel
Beperkt aanbod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voldoende aanbod
Weinig licht in paskamer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veel licht in paskamer
Druk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rustig
Verkoper oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verkoper eerlijk
Verkoper opdringerig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verkoper terughoudend

De volgende vragen hebben betrekking op uw ervaring met de **ONLINE** webshop van ...

In welke mate kan u zich vinden in volgende uitspraken:

	Helemaal niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Ik ben tevreden met het aanbod van de ... webshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben over het algemeen tevreden over ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden over de aankoop ervaring bij deze online verkoper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate kan u zich vinden in volgende uitspraken:

	Helemaal niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Ik vertrouw de webshop van ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De webshop van ... is betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De webshop van ... is eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De webshop van ... is veilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe vaak zal u:	Nooit	Zelden	Regelmatig	Vaak	Altijd
Positieve dingen over de ... webshop zeggen tegen andere mensen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webshop van ... aanraden aan vrienden en kennissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrienden en kennissen aanmoedigen om te kopen bij ... webshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Controlevraag: gelieve hier regelmatig aan te duiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... webshop als eerste keuze overwegen om een aankoop te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meer aankopen bij ... webshop doen in de komende jaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate kan u zich vinden in volgende uitspraken:

	Helemaal niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Wanneer ik kleding moet kopen, is ... mijn favoriete webshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik een aankoop doe, doe ik dit meestal bij deze webshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om bij de ... webshop te kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voor mij is dit de beste kleding website om zaken mee te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef uw winkelervaring weer op basis van uw laatste bezoek aan de ... webshop. Geef steeds aan welk uiterste van de schaal deze winkelervaring het best beschrijft.

	1	2	3	4	5	
Informatie onduidelijk gepresenteerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informatie logisch gepresenteerd
Informatie niet goed georganiseerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Informatie goed georganiseerd
Amateuristisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Professioneel
Geheel onsamenhangend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geheel harmonieus
Moeilijk navigeerbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk navigeerbaar
Gebruiksonvriendelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gebruiksvriendelijk

In welke mate kan u zich vinden in volgende uitspraken:

	Helemaal niet mee eens	Enigszins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigszins mee eens	Helemaal mee eens
Ik vertrouw erop dat mijn gegevens op het internet veilig worden opgeslagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het veilig om een aankoop via het internet te doen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Non-binair

Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

- < 18
- 18 - 33
- 34 - 49
- 50 - 65
- > 65


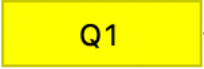

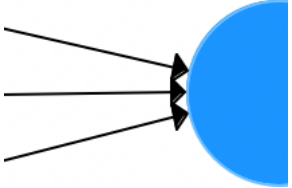
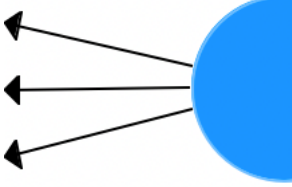
Wat is uw hoogstbehaalde diploma?

- Lager onderwijs
- Secundair onderwijs
- Professionele bachelor
- Academische bachelor
- Master
- PhD

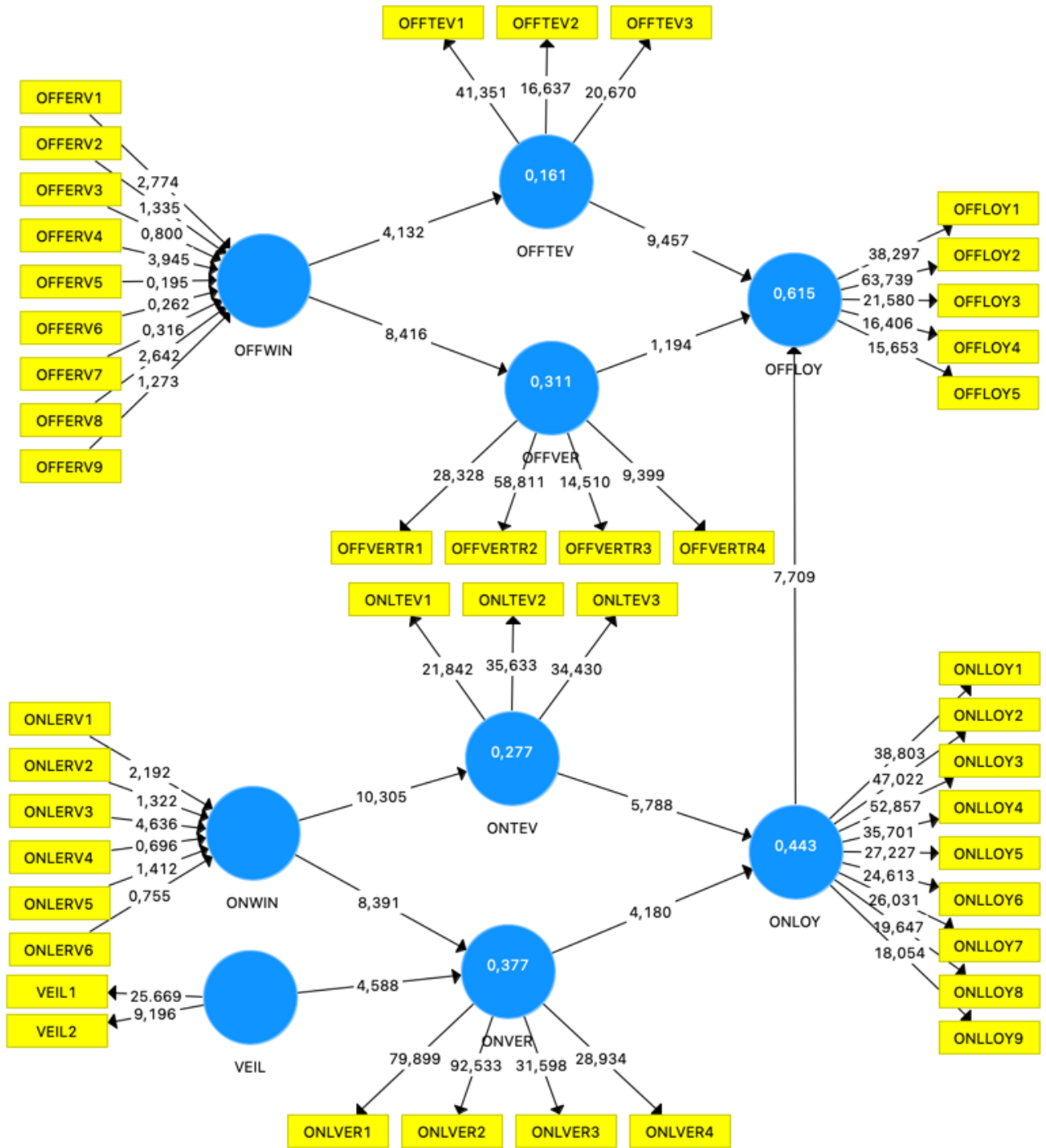
Van welk medium maakt u het meeste gebruik?

- Offline winkel
- Online webshop

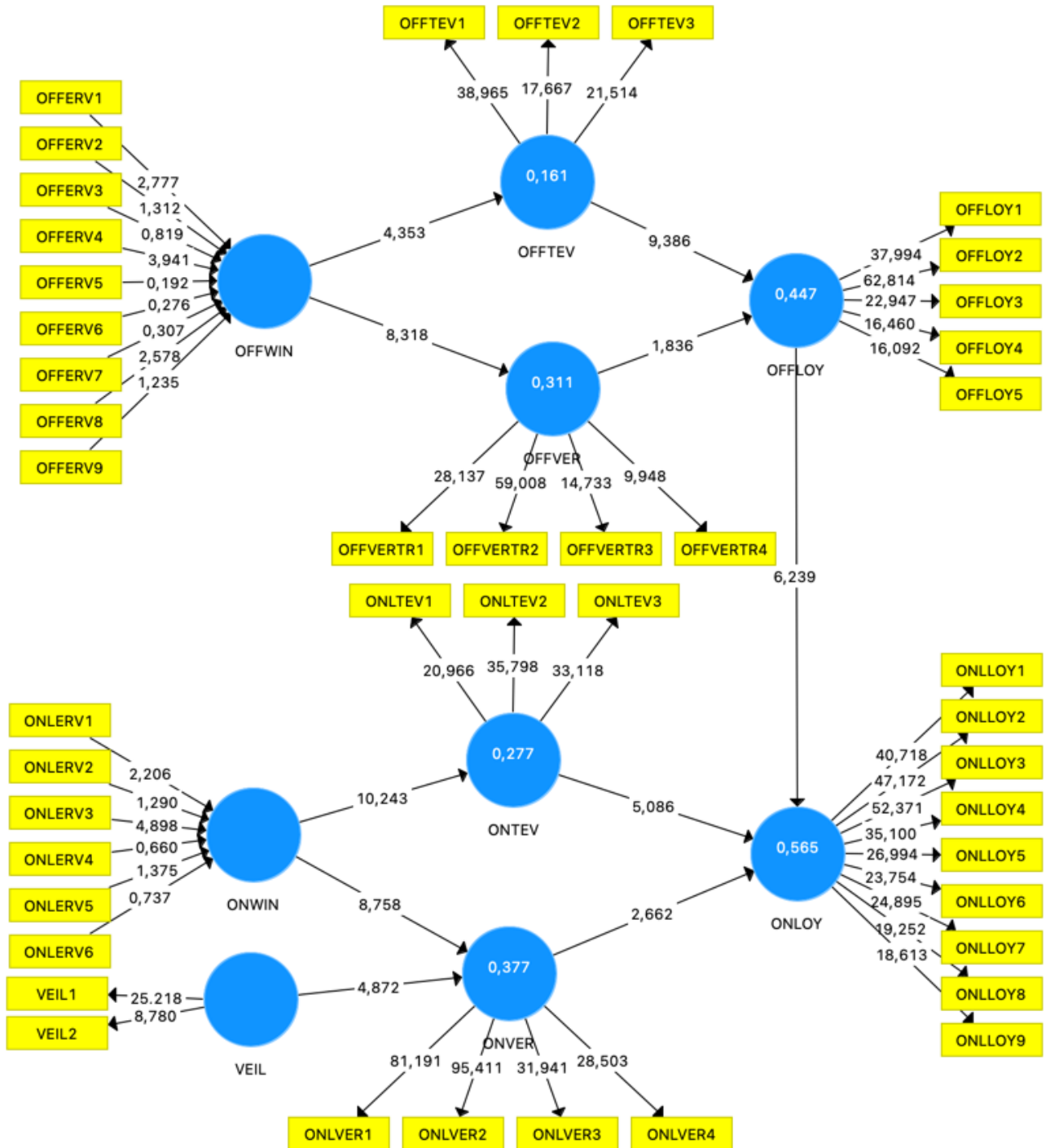
Bijlage 2: Index SmartPLS constructen

Construct	Betekenis
	Deze blauwe circkel stelt een variabele voor die in dit onderzoek gebruikt wordt. De gele vakken komen hier in samen.
	Dit gele vak is één van de vragen uit de enquête. Samen met meerdere gele vakken vormt dit de variabele.
	De pijl wil zeggen dat er een verband is tussen twee constructen.
	Het gaat om een variabele die formatief opgesteld is. In dit onderzoek: offline en online winkelervaring.
	Het gaat om een variabele die reflectief opgesteld is. In dit onderzoek: tevredenheid, vertrouwen, loyaliteit en veiligheid.

Bijlage 3: Effect van online loyaliteit op offline loyaliteit



Bijlage 4: Effect van offline loyaliteit op online loyaliteit



Bijlage 5: Aangepast onderzoeksmodel

