



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master handelsingenieur

Masterthesis

De effectiviteit van loyaliteitsprogrammas: een multimethodisch onderzoek

**Okke Crijs
Danaë Geurten**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master handelsingenieur, afstudeerrichting marketing intelligence

PROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

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

2022
2023



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master handelsingenieur

Masterthesis

De effectiviteit van loyaliteitsprogrammas: een multimethodisch onderzoek

Okke Crijns

Danaë Geurten

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master handelsingenieur, afstudeerrichting marketing intelligence

PROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Woord vooraf

Met het schrijven van deze masterproef sluiten wij onze opleiding Handelsingenieur af, met afstudeerrichting Marketing Intelligence aan de Universiteit Hasselt. Wij hebben ons verdiept in de effectiviteit en karakteristieken van loyaliteitsprogramma's.

Het schrijven van deze masterproef was een uitdaging, maar zeker ook een leerrijke ervaring, waar we trots op terugkijken. Gedurende dit volledige traject hebben we kunnen rekenen op de steun van een aantal personen die we dan ook zeer graag willen bedanken.

Allereerst willen wij onze promotor Prof. dr. Sandra Streukens bedanken voor de begeleiding bij het schrijven van deze masterproef. Mede door haar expertise in Marketing en analysemethoden hebben we dit onderzoek tot een goed einde kunnen brengen.

Uiteraard willen we ook graag de respondenten van onze vragenlijst bedanken, want zonder hen was het onderzoek niet mogelijk geweest.

Daarnaast bedanken we ook graag GfK, in het bijzonder Karolien Smets en Dimitri Leys, voor het bieden van een stageplek. We hebben hier de kans gekregen om elk een eigen onderzoek uit te voeren dat tot nuttige inzichten heeft geleid voor deze masterproef.

We richten ook zeer graag een dankwoord tot onze vrienden en familie. Zij zijn er gedurende onze universitaire loopbaan steeds voor ons geweest en hebben steun geboden wanneer nodig.

Tot slot willen we elkaar bedanken voor de prettige en productieve samenwerking. Doordat we elkaar steunden tijdens uitdagende momenten en altijd op elkaar konden rekenen, wisten we dat we deze masterproef tot een goed einde konden brengen.

Okke Crijns, Bree

Danaë Geurten, Maasmechelen

7 juni 2023

Samenvatting

Loyaliteitsprogramma's (LP's) worden al lange tijd veelvuldig gebruikt om klanten te behouden en hun loyaliteit te stimuleren (Chen, Mandler, & Meyer-Waarden, 2021). Er bestaat echter geen consensus over de effectiviteit van dit instrument (Belli et al., 2022). Het identificeren van elementen die bijdragen aan het succes of falen van loyaliteitsprogramma's kan bedrijven helpen om hun strategieën te optimaliseren. Het opbouwen van een loyaal klantenbestand is dan ook essentieel. In deze masterproef wordt daarom een multimethodisch onderzoek uitgevoerd naar de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's. Om de hoofdonderzoeksvraag "*Wat kenmerkt een effectief loyaliteitsprogramma?*" te beantwoorden, werden de structuur van LP's, soorten beloningen en enkele moderators onderzocht aan de hand van een literatuurstudie, gevolgd door een conjoint analyse met behulp van een vragenlijst. Aangezien deze masterproef een multimethodisch onderzoek is, werden er ook twee bijkomende studies toegevoegd om een beter beeld te krijgen van de meningen en gedragingen van de Belgische bevolking wat betreft loyaliteitsprogramma's. Deze twee werden uitgevoerd door de schrijfsters van deze masterproef als deel van hun stageproject bij het marktonderzoeksbureau GfK. Een van deze studies rapporteert prestatie-implicaties van LP's aan de hand van aankoopgegevens van gezinnen. Met deze studie werd bovendien getracht de inleidende onderzoeksvraag "*Kunnen loyaliteitsprogramma's zorgen voor loyaliteit?*" te beantwoorden. De andere is een exploratieve studie naar LP's gebaseerd op een vragenlijst bij respondenten van een online panel, representatief voor de Belgische bevolking.

Het onderzoek naar de prestatie-implicaties toonde aan dat LP's effectief zijn. LP-gebruikers vertoonden namelijk een hogere loyaliteit, winkelfrequentie en bestedingsniveau in vergelijking met niet-gebruikers. Het is echter niet mogelijk om met absolute zekerheid te zeggen of het LP ook de oorzaak is van deze resultaten. Het is mogelijk dat het LP leidt tot loyalere klanten, maar het zou ook kunnen dat reeds loyale klanten meer gebruik maken van een LP. Toch illustreert een nader onderzoek naar de lancering van het LP van Lidl dat de implementatie van een LP aanzienlijke positieve effecten kan hebben. Zo was er een sterke groei van de loyaliteit bij Lidl in het eerste jaar met het LP. Klanten van Lidl die het LP gingen gebruiken, vertoonden ook een grotere toename in loyaliteit en bestedingen in vergelijking met klanten die het niet gebruikten. Dat toont aan dat LP's een zekere invloed hebben op klantloyaliteit en daadwerkelijk effectief kunnen zijn.

De voorgenoemde exploratieve studie bevestigde ook dat loyaliteitsprogramma's tot op zekere hoogte kunnen leiden tot loyaliteit en dus effectief kunnen zijn. Uit deze studie bleek daarbij ook dat klanten bij voorkeur aansluiten bij een LP dat kortingen en directe beloningen aanbiedt. Klanten prefereren dus beloningen gerelateerd aan het aanbod van de retailer. Bovendien werd aangetoond dat gender en aankoopdoel een invloed kunnen hebben op de voorkeuren met betrekking tot loyaliteitsbeloningen. Voor aankoopdoel werd er een onderscheid gemaakt tussen utilitaire en hedonische aankoopdoelen. Waar utilitaire aankoopdoelen zich richten op functionele behoeften, draaien hedonische aankoopdoelen eerder om het emotionele plezier en de bevrediging die een aankoop kan bieden. Om verder te bouwen op deze bevindingen en diepgaander onderzoek naar LP's te kunnen doen, werd er een conjoint studie uitgevoerd. Deze studie neemt meer ontwerpkenmerken in overweging om zo een realistischer LP na te bootsen.

De literatuurstudie bracht verschillende kenmerken naar voren die van invloed kunnen zijn op de waardeperceptie en daarmee de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's. De conjoint analyse testte deze kenmerken en onthulde dat een LP met meerdere niveaus als waardevoller werd gepercipieerd dan een lineair LP. Daarnaast werd een gesloten LP, zijnde een LP waarbij een toeslag betaald moet worden als voorwaarde voor het lidmaatschap, als waardevoller gezien dan een open LP. Wat betreft soorten beloningen werd er een onderscheid gemaakt tussen harde en zachte beloningen. Voor de harde beloning wordt er een onderscheid gemaakt tussen punten en kortingen, waarbij punten als meer waardevol worden gepercipieerd. Tegenstrijdig met de verwachtingen werden indirecte beloningen waardevoller geacht dan directe en uitgestelde beloningen waardevoller dan onmiddellijke. De aanwezigheid van zachte beloningen, zoals speciale aandacht voor de klant, had bovendien een positief effect op de waardeperceptie van het LP (Belli et al., 2022). Elk van de besproken kenmerken heeft een invloed op de waardeperceptie van klanten met betrekking tot LP's, waarbij het type harde beloning de grootste invloed heeft. In deze studie werden ook enkele moderatoren onderzocht, zo werd er voor gender een modererend effect gevonden op de waardeperceptie. Mannen hechtten namelijk meer belang aan het aantal niveaus en de fit van de beloning, terwijl vrouwen het type harde beloning belangrijker vonden. Ook de invloed van aankoopdoel en relatiegevoeligheid werd bekeken, waarbij relatiegevoeligheid slaat op het feit dat sommige consumenten psychologisch vatbaarder zijn voor het ontwikkelen van relaties met retailers. Voor deze twee moderatoren werd er echter geen modererend effect gevonden.

Met behulp van de resultaten van de uitgevoerde studies kunnen de onderzoeksvragen beantwoord worden. Op basis van de prestatie-implicaties van bestaande LP's kan geconcludeerd worden dat loyaliteitsprogramma's daadwerkelijk kunnen leiden tot loyaliteit en dus effectief zijn. Vervolgens werd onderzocht wat een effectief LP precies kenmerkt. Het is essentieel dat klanten een LP als waardevol percipiëren om ervoor te zorgen dat het LP effectief is en zal leiden tot klantloyaliteit (Yi & Jeon, 2003). Het ideale LP zou er als volgt uitzien:

Het LP is **lineair** en heeft dus geen verschillende niveaus waartoe een lid kan behoren. Alle leden kunnen in principe genieten van dezelfde voordelen. Om bij het LP aan te sluiten moeten leden een toeslag betalen, het LP is dus **gesloten**. Leden kunnen **punten sparen** en deze inruilen voor **indirecte beloningen**, dat wil zeggen gratis producten ongerelateerd aan het aanbod van de retailer. Deze beloningen kunnen ze steeds **uitgesteld**, bij de volgende aankoop, verkrijgen. De leden genieten ook van **speciale aandacht**, ze krijgen geregeld gepersonaliseerde berichten en aanbiedingen.

Zoals elk onderzoek heeft ook deze enkele beperkingen. Zo is waardeperceptie niet altijd het gewenste streefdoel. In realiteit is de uitkomst die bepaalt of een LP effectief is, afhankelijk van het doel van het bedrijf. Daarbij geeft de studie naar prestatie-implicaties van LP's mogelijk vertekende resultaten door de aard van de geselecteerde panelleden en de impact van de coronacrisis en werd de tweede, exploratieve studie beperkt in de manier waarop respondenten loyaliteitsprogramma's hebben beoordeeld. De studie omtrent de conjoint analyse werd vervolgens beperkt tot het bestuderen van enkele kenmerken van loyaliteitsprogramma's, voornamelijk gebaseerd op eerdere studies. Hierbij werden omwille van praktische haalbaarheid geen combinaties van verschillende beloningen in acht genomen, wat in realiteit wel vaak het geval is bij een loyaliteitsprogramma.

Daarnaast zijn de respondenten die de vragenlijst van het conjoint onderzoek hebben ingevuld, geen representatieve weerspiegeling van de bevolking. De steekproef is ongelijk verdeeld op basis van leeftijd, met een oververtegenwoordiging van studenten. Ook is er een ongelijke verdeling van mannen en vrouwen in de steekproef. De lengte van de vragenlijst kan ook een beperking zijn, omdat dit mogelijk de aandacht van respondenten heeft verminderd. Bovendien kunnen de uitwerking van de profielen en de gebruikte voorbeelden een invloed hebben gehad op de beoordeling. Deze beperkingen benadrukken de behoefte aan toekomstig onderzoek dat zich richt op een breder scala aan kenmerken, representativiteit van de steekproef en zorgvuldige afweging van onderzoeksmethoden.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	1
Samenvatting	3
Inhoudsopgave	7
Lijst met tabellen	11
Lijst met figuren	13
1. Probleemstelling	15
2. Literatuurstudie	17
2.1. Wat is een loyaliteitsprogramma?	17
2.2. Wat is effectiviteit in de context van LP's?	18
2.2.1 Het belang van klantloyaliteit voor een bedrijf	18
2.2.2 Het begrip klantloyaliteit	19
2.2.3. Antecedenten van loyaliteit	20
2.2.4. Invloed van de waardeperceptie van het programma op loyaliteit	21
2.2.5. Perceptie van eerlijkheid	22
2.3. Ontwerpkarakteristieken van het loyaliteitsprogramma	23
2.3.1. Structuur van LP's	23
2.3.2. Beloningen	25
2.4. De invloed van moderatoren	27
2.4.1. Aankoopdoel	27
2.4.2. Gender	28
2.4.3. Relatiegevoeligheid	29
3. Studie 1: Prestatie-implicaties van Belgische LP's	31
3.1. Methodologie studie 1	31
3.1.1. Wat is Consumer Panel?	31
3.1.2. Census vragenlijst	31
3.3.3. Opzet van het onderzoek	31
3.2 Resultaten studie 1	32
3.2.1 Statistieken LP-bezit en gebruik	32
3.2.2 Effectiviteit LP's	33
3.2.3 Implementatie LP Lidl	34
4. Studie 2: Klantpercepties van LP's	37
4.1. Methodologie studie 2	37

4.1.1. Dataverzameling	37
4.1.2. Opzet van het onderzoek	37
Vragenlijst	37
4.1.3. Beschrijvende statistieken	39
4.2. Resultaten studie 2	40
4.2.1. Loyaliteitstatistieken	40
4.2.2. Voorkeur voor loyaliteitsprogramma's	41
Voorkeur voor loyaliteitsprogramma's per aankoopdoel	42
Voorkeur voor loyaliteitsprogramma's per gender	43
5. Studie 3: Conjoint studie	45
5.1. Methodologie studie 3	45
5.1.1. Wat is een conjoint analyse?	45
5.1.2. Bepalen attributen en levels	45
Operationalisering van de attributen en levels	46
5.1.3. Profielen bepalen	47
5.1.4. Vragenlijst	48
Inleiding	49
Introductievragen	49
Vragen met betrekking tot het LP	49
Vraag over aankoopdoel: hedonisch versus utilitair	51
Vragen over de relatiegevoeligheid	51
Slotvragen	51
5.1.5. Dataverzameling	52
5.1.6. Data-analyse	53
Conjoint analyse	53
Beschrijvende statistieken	54
5.2. Resultaten studie 3	56
5.2.1. Waardeperceptie	56
Waardeperceptie van de totale steekproef	57
Waardeperceptie met het aankoopdoel als moderator	60
Waardeperceptie met gender als moderator	61
Waardeperceptie met relatiegevoeligheid als moderator	63
5.2.2. Eerlijkheidsperceptie	67

Eerlijkheidsperceptie van de totale steekproef	67
5. Discussie en Conclusie	71
6. Limitaties en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek	73
7. Referenties	75
8. Appendix	81
8.1. Appendix 1: Vragenlijst studie 2	81
8.2. Appendix 2: Vragenlijst empirische studie	85
8.3. Appendix 3: Syntaxen	96

Lijst met tabellen

Tabel 1 - LP bezit en gebruik	32
Tabel 2 - LP-gebruikers per retailer	33
Tabel 3 - KPI's gebruikers en niet-gebruikers LP's	34
Tabel 4 - Evolutie KPI's	36
Tabel 5 - Steekproefstatistieken (studie 2)	39
Tabel 6 - Top 5 belangrijkste redenen voor loyaliteit aan een bepaalde retailer	40
Tabel 7 - LP voorkeuren totale steekproef	41
Tabel 8 - LP-voorkeuren per aankoopdoel.....	42
Tabel 9 - Significante verschillen tussen LP-voorkeuren per aankoopdoel	43
Tabel 10 - LP voorkeuren bij mannen versus vrouwen.....	43
Tabel 11 - Significante verschillen tussen LP voorkeuren van mannen en vrouwen	44
Tabel 12 - Attributen en levels	46
Tabel 13 - Operationalisering attributen en levels.....	47
Tabel 14 - Profielen	48
Tabel 15 - Steekproefstatistieken (studie 3)	53
Tabel 16 - Belangrijkheid attributen bij de waardeperceptie van de totale steekproef.....	57
Tabel 17 - Correlaties* bij de waardeperceptie van de totale steekproef.....	57
Tabel 18 - Nutswaarden en bijhorende t-waarden van de verschillende levels bij de waardeperceptie van de totale steekproef.....	59
Tabel 19 - Het totale nut van de profielen bij de waardeperceptie van de totale steekproef.....	60
Tabel 20 - Belangrijkheid attributen bij de waardeperceptie in utilitaire en hedonische context	60
Tabel 21 - Correlaties* bij de waardeperceptie in een utilitaire en hedonische context	61
Tabel 22 - T-test voor het verschil tussen het belang van de attributen voor een utilitaire en hedonische context.....	62
Tabel 23 - Belangrijkheid attributen bij de waardeperceptie van mannen en vrouwen	61
Tabel 24 - Correlaties* bij de waardeperceptie van mannen en vrouwen	63
Tabel 25 - T-test voor het verschil tussen het belang van de attributen voor mannen en vrouwen	64
Tabel 26 - Belangrijkheid attributen bij de waardeperceptie van relatiegevoelige en relatie-ongevoelige respondenten	65
Tabel 27 - Correlaties* bij de waardeperceptie van relatiegevoelige en niet-relatiegevoelige respondenten.....	65
Tabel 28 - T-test voor het verschil tussen het belang van de attributen voor relatiegevoelige en niet-relatiegevoelige respondenten	66

Tabel 29 - Correlatie tussen waardeperceptie en eerlijkheidsperceptie	67
Tabel 30 - Belangrijkheid attributen bij de eerlijkheidsperceptie van de totale steekproef	67
Tabel 31 - Nutswaarden en bijhorende t-waarden van de verschillende levels bij de eerlijkheidsperceptie van de totale steekproef.....	68

Lijst met figuren

Figuur 1 - Algemeen model.....	21
Figuur 2 - Conceptueel model	24
Figuur 3 - Gemiddelde frequentie van LP-gebruik (studie 1).....	33
Figuur 4 - Evolutie van waarde (in 1000 EUR)	35
Figuur 5 - Evolutie <i>loyalty value</i>	35
Figuur 6 - Uitgeschreven profiel in context van een supermarkt	38
Figuur 7 - Frequentie van LP-gebruik (studie 2)	40
Figuur 8 - Uitgeschreven profiel (1) in de supermarktcontext.....	50
Figuur 9 - Uitgeschreven profiel (10) in de restaurantcontext.....	50
Figuur 11 - Frequentie van LP-gebruik (studie 3).....	54
Figuur 12 - Frequentie van LP-gebruik per leeftijdscategorie	55
Figuur 13 - Relatiegevoeligheid	56
Figuur 14 - Relatiegevoeligheid per aankoopdoel	56

1. Probleemstelling

Zelf kennen we het allemaal, je komt aan de kassa en krijgt de vraag: "Heeft u ook een klantenkaart?" Zulke klantenkaarten zijn het teken van lidmaatschap bij een loyaliteitsprogramma van een bepaald bedrijf. Loyaliteitsprogramma's (LP's) zijn al jarenlang een veelgebruikt instrument voor het behouden van klanten en het bevorderen van de loyaliteit van die klanten (Chen et al., 2021). Ze zijn oorspronkelijk ontstaan vanuit het idee dat het goedkoper is om bestaande klanten te behouden, dan nieuwe klanten aan te trekken. Tegenwoordig is het dan ook een niet weg te denken instrument voor veel bedrijven geworden. In de laatste jaren is de Europese markt van loyaliteitsprogramma's significant gegroeid. Deze markt had in 2021 een waarde van 34,4 miljard euro en zal jaarlijks groeien met 12 procent, tot een waarde van 60,7 miljard euro in 2026 (Research and Markets, 2022).

Kim, Steinhoff, en Palmatier (2021) definiëren LP's als elk genormaliseerd bonussysteem dat met de tijd het consumptiegedrag van de consumenten bevordert. Ze verwijzen er verder ook naar als systematische marketingactiviteiten die economische, psychologische en sociologische voordelen bieden aan klanten, om klantloyaliteit en bedrijfsprestaties te bevorderen (Kim et al., 2021). Volgens Chaudhuri, Voorhees, en Beck (2019) bevorderen LP's dan ook de onderlinge relatie tussen bedrijven en klanten en hebben ze als doel voordelig te zijn voor beide partijen.

Hoewel loyaliteitsprogramma's veel gebruikt worden, is niet iedereen het eens over de effectiviteit ervan (Belli et al., 2022). Zowel bedrijven als academici zijn verdeeld over de voordelen die LP's zouden leveren aan bedrijven (Chaudhuri et al., 2019; Kim et al., 2021). Bovendien blijkt dat de gemiddelde consument slechts actief gebruikt maakt van de helft van de LP's waarvan ze lid zijn. Die passieve houding van de consument in combinatie met de kosten van een LP kunnen er voor zorgen dat de resultaten voor het bedrijf tegenvallen. Onderzoekers blijven dan ook zitten met de vragen: 'hoe effectief zijn LP's?' en 'wat maakt dat ze werken?' (Belli et al., 2022).

Er worden veel verschillende conclusies getrokken betreffende de ontwerpkenmerken van LP's die een invloed hebben op de effectiviteit van de programma's. Als het gaat om tastbare of financiële beloningen, stelt Belli et al. (2022) dat kortingen de effectiviteit van LP's verminderen, terwijl punten sparen deze effectiviteit verhoogt. Wat betreft beloningen met psychologische of emotionele voordelen, beschrijven ze dat speciale aandacht een negatief effect heeft op de loyaliteit, terwijl exclusieve beloningen de loyaliteit bevorderen. Kim et al. (2021) vergelijkt dan weer twee tegenstrijdige bevindingen betreffende het aantal niveaus van een LP. Zo wordt enerzijds beweerd dat klanten de voorkeur geven aan LP's met meerdere hiërarchische niveaus, wat een positieve invloed kan hebben op onder andere de aangekochte hoeveelheid. Anderzijds wordt aangehaald dat zulke multilevel LP's, in tegenstelling tot lineaire programma's, de aankopen net verlagen (Kim et al., 2021). Verder tonen Bombaj en Dekimpe (2020) aan dat een LP met directe en onmiddellijke beloningen effectiever is dan een met indirecte en uitgestelde beloningen, waarbij de beloningen dus niet in lijn liggen met het aanbod en ze niet meteen verkrijgbaar zijn. We kunnen dus stellen dat, alhoewel er al veel onderzoek is gedaan naar verschillende ontwerpkenmerken, er nog weinig bekend is over hoe al deze kenmerken samen de effectiviteit van een LP beïnvloeden. Bijgevolg beschikken

we over weinig informatie wat betreft de relatieve impact van de verschillende elementen van een LP.

Een sterke verbinding met het loyaliteitsprogramma is de belangrijkste drijfveer voor de loyaliteit aan het bedrijf op lange termijn. De verbinding die de klant heeft met het programma en hoe die versterkt wordt, kan afhangen van het gender van de klant. Zo zorgt bij vrouwen de nieuwigheid van het programma voor deze verbinding, terwijl dat bij mannen meer gedreven wordt door de competitieve voordelen van het programma (Vilches-Montero, Pandit, Bravo-Olavarria, & Chao, 2018). Het zijn dus niet alleen de kenmerken van het programma zelf die een invloed hebben op hoe effectief het programma is, maar ook de kenmerken van de gebruiker spelen een modererende rol (Choi & Kim, 2013). Naast gender kan ook de relatiegevoeligheid van klanten een invloed hebben op de waardeperceptie van het LP. Sommige consumenten zijn namelijk psychologisch vatbaarder voor het ontwikkelen van relaties met retailers, dan anderen (Parish & Holloway, 2010). De effectiviteit van een LP kan bovendien ook afhankelijk zijn van het aankoopdoel van deze klanten, waarbij er een verschil wordt waargenomen tussen utilitaire en hedonische aankoopdoelen. Waar utilitaire aankoopdoelen zijn gericht op functionele behoeften, draaien hedonische aankoopdoelen eerder om het emotionele plezier en de bevrediging die een aankoop kan bieden. Omdat behoeften en voorkeuren van klanten kunnen variëren op basis van deze aankoopdoelen, zullen zij ook de voordelen van LP's anders waarnemen (Choi & Kim, 2013).

Deze masterproef is een multimethodisch onderzoek naar de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's. De hoofdonderzoeksvraag luidt als volgt: "*Wat kenmerkt een effectief loyaliteitsprogramma?*" Het doel van deze masterproef is dus het in kaart brengen van de impact van verschillende kenmerken op de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's. Er wordt onderzocht wat het effect is van de structuur van het loyaliteitsprogramma enerzijds en het beloningstype anderzijds, op de loyaliteit van klanten. Allereerst zal er echter onderzocht worden of LP's ook echt resulteren in loyaliteit en dus effectief zijn. Een voorafgaande onderzoeksvraag luidt daarom: "*Kunnen loyaliteitsprogramma's zorgen voor loyaliteit?*" Aan de hand van drie verschillende empirische studies, wordt er getracht voorgenoemde vragen te beantwoorden. Om deze studie gedeeltelijk af te bakenen wordt er gefocust op LP's in de retailsector. Meer dan 60% van alle retailers in Europa biedt een LP aan (Bombaij & Dekimpe, 2020), waardoor een onderzoek in deze sector zeer relevant is.

2. Literatuurstudie

In deze literatuurstudie zullen verschillende aspecten van loyaliteitsprogramma's behandeld worden. Ten eerste zal er algemeen beschreven worden wat een loyaliteitsprogramma precies inhoudt. Vervolgens wordt de effectiviteit van LP's besproken, waarbij het belang van klantloyaliteit en verschillende antecedenten ervan onder de loep worden genomen. Daarna zal er dieper worden ingegaan op de verschillende ontwerpkenmerken van een loyaliteitsprogramma, waarbij er wordt gekeken naar welke elementen van invloed zijn op het succes ervan. Tot slot wordt ingegaan op de rol van enkele moderatoren en hoe deze de effectiviteit van een loyaliteitsprogramma kunnen beïnvloeden.

2.1. Wat is een loyaliteitsprogramma?

Loyaliteitsprogramma's kunnen een invloed hebben op het gedrag van de klant en zijn dus belangrijke tools voor een bedrijf. Maar wat is dat precies, zo een loyaliteitsprogramma? LP's zijn al jarenlang een veelgebruikt instrument voor het behouden van klanten en het bevorderen van de loyaliteit van die klanten (Chen et al., 2021). In de literatuur definieert men LP's op veel verschillende manieren. Zo omschrijven Kim et al. (2021) LP's als elk genormaliseerd bonussysteem dat met de tijd het consumptiegedrag van de consumenten bevordert. Ze verwijzen er verder ook naar als de systematische marketingactiviteiten die economische, psychologische en sociologische voordelen bieden aan klanten, om klantloyaliteit en bedrijfsprestaties te bevorderen (Kim et al., 2021). Chen et al. (2021) benaderen het op een soortgelijke manier en zien loyaliteitsprogramma's als geïntegreerde systemen van gepersonaliseerde marketingacties en marketingcommunicaties die materiële en immateriële beloningen bieden. Ook Bruneau, Swaen, en Zidda (2018) spreken over LP's als verscheidene marketingprikkelers gemaakt om klanten te betrekken in langdurige relaties. Chaudhuri et al. (2019) vatten dit alles mooi samen door LP's te definiëren als de marketingstrategieën die de onderlinge relatie tussen bedrijven en klanten bevorderen en als doel hebben voordelig te zijn voor beide partijen.

LP's worden gebruikt om winstgevende klanten te identificeren, belonen en behouden, wat ervoor zorgt dat deze programma's een belangrijke tool binnen *customer relationship management* zijn (Chen et al., 2021). *Customer relationship management* (CRM) is in de jaren '90 ontstaan als resultaat van de nood aan relatiemarketing in de steeds competitiever wordende markt. De dynamiek van de markt zorgt ervoor dat de verwachtingen van de klanten steeds veranderen, wat maakt dat een klantgerichte aanpak op vlak van bedrijfsstrategie nodig is (Guerola-Navarro, Gil-Gomez, Oltra-Badenes, & Sendra-García, 2021). CRM richt de aandacht op de nood aan een directe relatie met de klant, de waarde van klantbehoud en de onvermijdelijkheid van het creëren van langetermijnrelaties met de klant (Soliman, 2011). Het is een concept dat in de literatuur op veel verschillende manieren wordt beschreven, er is dan ook niet één geaccepteerde definitie. CRM wordt daarom vaak vanuit verschillende perspectieven bekeken. Een nauw en tactisch perspectief leidt tot een definitie van CRM als de implementatie van een specifiek technologische oplossing. In een breder perspectief wordt CRM echter gezien als de implementatie van verschillende klantgerichte technologische oplossingen (Payne & Frow, 2005). Dat verwijst dan naar de technologieën in gebruik voor kennismanagement en de manier waarop men gebruik maakt van de informatie om winstgevende

langetermijnrelaties met klanten te onderhouden (Soliman, 2011). Een nog breder perspectief leidt tot een holistische en strategische benadering van CRM, waarbij de focus ligt op het creëren van aandeelhouderswaarde (Payne & Frow, 2005). Het draait dus om het continu herzien van de relatie met de klant aan de hand van kennismanagement, waarbij men zal investeren in waardevolle klanten en minder aandacht zal besteden aan klanten die minder opbrengen voor het bedrijf (Soliman, 2011).

Het consistent managen van klanteninformatie is essentieel voor een effectief loyaliteitsprogramma, want dat maakt het mogelijk om de winstgevende klanten te identificeren. Het LP is een belangrijk onderdeel in CRM als strategie omdat het waarde creëert voor zowel de klant als het bedrijf. Omgekeerd kan er gezegd worden dat de CRM-technologie een onderdeel is van en een belangrijke functie heeft voor het LP, omdat deze technologie de basis is van het kennismanagement (Chen et al., 2021; Guerola-Navarro et al., 2021; Payne & Frow, 2005; Soliman, 2011).

2.2. Wat is effectiviteit in de context van LP's?

Om te kunnen achterhalen wat een effectief loyaliteitsprogramma kenmerkt, moet eerst onderzocht worden wat effectiviteit inhoudt in de context van LP's. Zoals de naam al laat blijken, streven LP's ernaar hun klanten loyaal te houden. Voor bedrijven is het bereiken van klantloyaliteit dan ook een zeer belangrijk doel en loyaliteitsprogramma's kunnen hen hierbij helpen (Evanschitzky et al., 2011).

2.2.1 Het belang van klantloyaliteit voor een bedrijf

Arslan (2020) haalt aan dat klantloyaliteit een indicator is voor het succes van bedrijven. Door het verbeteren van hun relaties met klanten kunnen bedrijven op lange termijn economische voordelen creëren (Arslan, 2020). Ook volgens de *service-profit chain*, een veelbesproken theoretisch model dat aangeeft hoe werknemers, klanten en bedrijven aan elkaar gekoppeld zijn, stimuleren loyale klanten de bedrijfsprestaties (Hogreve, Iseke, Derfuss, & Eller, 2017). Loyale klanten kunnen namelijk een economische bron van inkomen zijn voor bedrijven en kunnen met hun advies en intenties invloed hebben op mensen rondom hen (Arslan, 2020). Door herhaalde aankopen en andere klanten te verwijzen zorgen loyale klanten ervoor dat het bedrijf meer verkoopt (Hogreve et al., 2017). Ook zijn deze klanten vaak bereid een hogere prijs te betalen voor producten van de aanbieder waaraan ze loyaal zijn (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Doordat loyale klanten vertrouwd zijn met de processen van de aanbieder en daardoor niet snel geneigd zijn om van aanbieder te veranderen, dalen dankzij hen de servicekosten en marketinguitgaven voor het bedrijf (Hogreve et al., 2017). Omdat deze klanten een invloed uitoefenen op anderen, waaronder ook potentiële nieuwe klanten, stellen ze het bedrijf in staat om tegen een relatief lage kost nieuwe klanten te werven (Arslan, 2020). Aangezien het veel duurder is voor een bedrijf om nieuwe klanten te werven dan ervoor te zorgen dat een huidige klant opnieuw een aankoop doet, kan deze invloed van loyale klanten zeer voordelig zijn (Dowling & Uncles, 1997).

De verminderde servicekosten, lagere prijsgevoeligheid, toegenomen uitgaven en positieve aanbevelingen zorgen ervoor dat loyale klanten winstgevender zijn voor een bedrijf (Dowling & Uncles, 1997). Doordat het verlies van klanten wordt vermeden, inkomsten worden verzekerd en nieuwe klanten gemakkelijker te bereiken zijn, kan het opbouwen van klantloyaliteit dus voor een aanzienlijk competitief voordeel zorgen (Arslan, 2020).

2.2.2 Het begrip klantloyaliteit

Klantloyaliteit is een zeer veelzijdig begrip, waar reeds veel onderzoek naar is gedaan, maar waarvan nog steeds geen algemeen geaccepteerde definitie bestaat. Belli et al. (2022) stelt echter wel dat klantloyaliteit vaker wordt gedefinieerd als een samenstelling van attitudes, intenties en gedragingen die voordeel kunnen leveren aan een bedrijf in vergelijking met zijn concurrenten. Klantloyaliteit kan opgesplitst worden in twee belangrijke dimensies: attitudinale loyaliteit en gedragsloyaliteit (Pan, Sheng, & Xie, 2012).

Attitudinale loyaliteit weerspiegelt de mate van sympathie en de positieve houding die consumenten hebben ten opzichte van het bedrijf (Belli et al., 2022). Om langdurige effecten te bekomen, moeten LP's deze attitudinale loyaliteit bevorderen. Door de aantrekkelijkheid van het LP en zijn beloningen te verhogen of de kwaliteit van interacties met werknemers te verbeteren, kan een bedrijf ervoor zorgen dat de tevredenheid en attitudinale loyaliteit van klanten toeneemt (Dorotic, Bijmolt, & Verhoef, 2012). Gedragsloyaliteit daarentegen, verwijst niet naar een gevoel dat klanten hebben, maar naar hoe ze hun loyaliteit uiten door bepaald gedrag te vertonen. Het is daarom een meer tastbare en observeerbare dimensie dan attitudinale loyaliteit. Een bedrijf kan gedragsloyaliteit meten door te kijken naar vier statistieken: aankoopvolume, aankoopfrequentie, retentie en bedrijfsprestatie. Het aankoopvolume omvat de aangekochte hoeveelheid of het bestede bedrag van klanten. De aankoopfrequentie drukt het aantal interacties met het bedrijf of de tijdsduur tussen deze interacties uit (Belli et al., 2022). Klantretentie slaat dan weer op het behouden van klanten op de lange termijn (Kim et al., 2021). Klanten die frequenter een winkel bezoeken en er vaker of grotere hoeveelheden aankopen vertonen een grotere gedragsloyaliteit. Ten slotte weerspiegelen de bedrijfsprestaties ook de mate van gedragsloyaliteit. Zo leidt loyaal gedrag van klanten tot een toename in het aantal verkopen en dus ook de opbrengsten van het bedrijf (Belli et al., 2022).

De gedragsloyaliteit kan rechtstreeks beïnvloed worden door externe factoren of bepaald worden door gewoontes van klanten, en kan dus ook ontstaan zonder een verandering in attitudes. Zo gaan we vaak boodschappen doen in dezelfde supermarkt uit gewoonte of omdat het de moeite die we zouden moeten doen om een alternatief te vinden niet waard is. Het is dus niet per se omdat we een sterke attitude hebben tegenover die ene supermarkt dat we er steeds naar terugkeren. Attitudinale loyaliteit daarentegen, wordt bepaald aan de hand van evaluaties en ondervindt dus wel steeds invloed van de attitudes van de klant (Belli et al., 2022). Sommige klanten zijn alleen loyaal in hun attitude, sommige alleen in hun gedrag en andere in beide tegelijkertijd. Elk van deze groepen oefent dan ook een ander effect uit op de resultaten van het bedrijf (Watson, Beck, Henderson, & Palmatier, 2015). Het is belangrijk te erkennen dat de twee loyaliteitsdimensies niet los van elkaar gezien kunnen worden. De gedragingen waar gedragsloyaliteit kan toe leiden, worden namelijk gedreven door de toewijding en tevredenheid van klanten. Met andere woorden, de attitudes of de attitudinale loyaliteit van klanten beïnvloedt hun gedragsloyaliteit (Dorotic et al., 2012). Meetbare resultaten van deze attitudinale loyaliteit zijn dan ook gedragsuitingen zoals mond-tot-mondreclame en de levensduur van klanten. Met mond-tot-mondreclame uiten loyale klanten hun positieve gevoelens over het bedrijf en zo helpen ze nieuwe klanten aan te trekken, wat kan leiden tot extra opbrengsten (Kwiatk, Morgan, & Thanasi-Boçe, 2020).

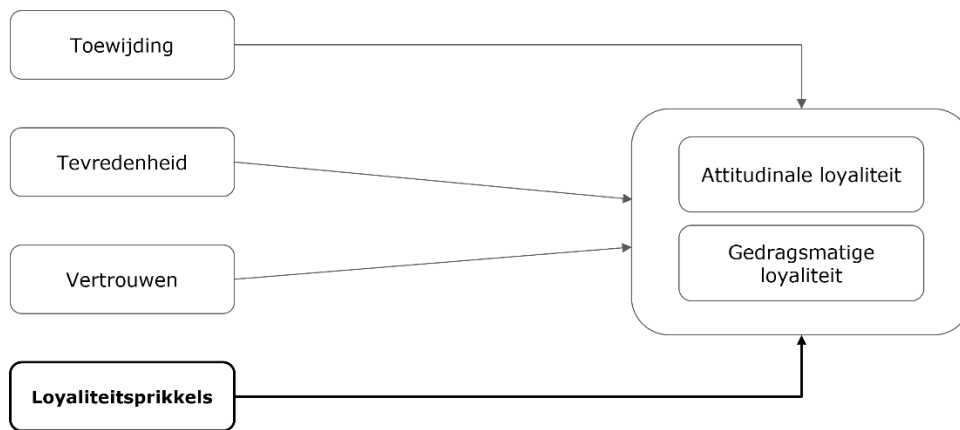
2.2.3. Antecedenten van loyaliteit

Een bedrijf kan een langetermijnrelatie met zijn klanten verkrijgen, die voordelig is voor beide partijen, door klantloyaliteit te creëren en te onderhouden (Pan et al., 2012). Vier concepten die de klantloyaliteit op een positieve manier kunnen beïnvloeden zijn: toewijding, vertrouwen, tevredenheid en loyaliteitsprikkels (Watson et al., 2015). Toewijding is een noodzakelijke voorwaarde voor loyaliteit. Het weerspiegelt een identificatie van de klant met het product of een symbolische gehechtheid aan het product. Toegewijde klanten hebben dan ook de neiging om meer te investeren in hun relatie met de aanbieder en zullen grotere voordelen ervaren van loyaliteit. Het vertrouwen dat klanten hebben in een product zorgt ervoor dat ze meer geneigd zijn er een positieve attitude tegenover te hebben (Pan et al., 2012). Klanten die vertrouwen hebben in een product zijn ook bereid er een hogere prijs voor te betalen, loyaal te blijven aan het product en positieve mond-tot-mondreclame erover te verspreiden. Klanten zouden daarom vaker kopen bij vertrouwde aanbieders (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Klanten ervaren tevredenheid wanneer het product voldoet aan hun verwachtingen (Watson et al., 2015). De reactie na aankoop van een klant op het product, de dienst of de aanbieder in kwestie, komt tot stand door het vergelijken van zijn verwachtingen met de waargenomen prestaties van het product of de dienst (Dick & Basu, 1994). Met loyaliteitsprikkels wordt er verwezen naar loyaliteitsprogramma's en andere voordelen, zoals sociale voordelen of een speciale behandeling, die de klantloyaliteit kunnen bevorderen (Evanschitzky et al., 2011; Watson et al., 2015). LP's zijn dan ook ontworpen om loyaliteit te ontwikkelen bij klanten door hen te belonen voor terugkerende aankopen (Pan et al., 2012).

De vier voorgenoemde concepten kunnen de loyaliteit van klanten beïnvloeden, maar hebben wel een verschillende invloed op de attitudinale of gedragsmatige loyaliteit. De literatuur stelt namelijk dat toewijding, vertrouwen en tevredenheid een sterker effect hebben op de attitudes dan op het gedrag van loyale klanten (Watson et al., 2015). Watson et al. (2015) bevestigt, aan de hand van een empirisch onderzoek, dat vertrouwen en tevredenheid sterkere positieve effecten hebben op attitudinale dan op gedragsmatige loyaliteit. Voor toewijding vinden ze echter een even sterk effect op beide soorten loyaliteit (Watson et al., 2015). Loyaliteitsprikkels, ten slotte, zouden een sterker effect hebben op gedragsmatige dan op attitudinale loyaliteit en Belli et al. (2022) bevestigt deze uitspraak. Watson et al. (2015) daarentegen, ondervindt dat dit verschil niet significant is. Al is het empirisch bewijs over de specifieke invloed op de twee dimensies van loyaliteit enigszins verdeeld, kan er wel gesteld worden dat deze vier antecedenten een invloed uitoefenen op de klantloyaliteit.

Op basis van bovenstaande bevindingen werd een algemeen model opgesteld, weergegeven in figuur 1, dat de relatie weergeeft tussen de vier antecedenten en de twee soorten loyaliteit. Verder in dit onderzoek wordt er een meer diepgaand conceptueel model opgesteld dat in detail het antecedent loyaliteitsprikkels zal beschrijven, meer specifiek een loyaliteitsprogramma en de bijhorende ontwerpkenmerken.

Figuur 1 - Algemeen model



2.2.4. Invloed van de waardeperceptie van het programma op loyaliteit

De waarde die klanten aan het LP hechten, met andere woorden de waardeperceptie, is het verschil tussen de waargenomen voordelen en kosten van het programma. Als klanten de voordelen van het programma, zoals de waarde van beloningen, waarnemen als hoger dan de kosten, zoals de moeite die ze in de relatie moeten steken, zullen ze zich bij het LP willen aansluiten. Het weerspiegelt een positieve emotionele reactie, tevredenheid en motivatie omdat de beloningen een bepaald verlangen of doel vervullen (Meyer-Waarden, 2015). Yi en Jeon (2003) stellen dat deze waardeperceptie van het LP noodzakelijk is om ervoor te zorgen dat er klantloyaliteit voortvloeit uit het programma. Klanten zouden het LP namelijk waardevol moeten vinden opdat het LP effectief is en dus loyaliteit creëert (Yi & Jeon, 2003). Wanneer klanten als loyaal worden beschouwd, kan deze loyaliteit gericht zijn naar verschillende aspecten van het bedrijf. Zo kan het gaan om loyaliteit aan het merk, het loyaliteitsprogramma, intermediairen of werknemers. Volgens verschillende onderzoeken naar LP's maken klanten dan ook een onderscheid tussen loyaliteit aan een bedrijf en loyaliteit aan een LP (Evanschitzky et al., 2011). De waardeperceptie van klanten met betrekking tot het LP oefent een invloed uit op deze twee soorten loyaliteit. Yi en Jeon (2003) stellen dat de waardeperceptie van het LP een direct, maar ook een indirect effect heeft op de loyaliteit aan het bedrijf. De waardeperceptie heeft namelijk invloed op de bedrijfsloyaliteit, maar ook op de loyaliteit aan het programma, die op zijn beurt weer een effect heeft op de bedrijfsloyaliteit (Yi & Jeon, 2003).

Programmaloyaliteit uit zich in het hebben van een positieve attitude ten opzichte van de voordelen van een LP. Bedrijfsloyaliteit daarentegen, gaat over het hebben van positieve attitudes tegenover het bedrijf zelf (Gupta, Gupta, & Shainesh, 2018). Loyaliteit aan het bedrijf beïnvloedt dus de keuze van een klant om een bepaald bedrijf te bezoeken en deze te verkiezen boven zijn concurrenten omwille van een voorkeursattitude tegenover het bedrijf (Evanschitzky et al., 2011). Klanten die loyaal zijn aan het bedrijf tonen intenties tot gedragingen die een motivatie weerspiegelen om de relatie met het bedrijf in stand te houden (Gupta et al., 2018). Echter, leiden deze intenties niet noodzakelijk tot effectief toegenomen koopgedrag. Het feit dat bedrijfsloyaliteit het koopgedrag van klanten niet altijd kan sturen, kan verklaard worden door de invloed van situationele factoren. Zo kunnen bepaalde economische voordelen ervoor zorgen dat klanten overstappen naar een ander bedrijf, zoals bijvoorbeeld wanneer dat bedrijf beschikt over een LP met voordeligere beloningen

(Evanschitzky et al., 2011). Een dergelijke perceptie van hogere economische waarde zal dan ook eerder leiden tot loyaliteit aan het programma zelf, dan aan het bedrijf (Belli et al., 2022). Loyaliteit aan het programma kan het koopgedrag van klanten sturen en ervoor zorgen dat ze bepaalde aankopen wel of niet gaan doen omdat ze belang hechten aan de voordelen van het programma (Evanschitzky et al., 2011). Zoals Yi en Jeon (2003) aanhalen, heeft deze programmaloyaliteit ook een invloed op de bedrijfsloyaliteit, waardoor de economische waardeperceptie van een LP indirect dus wel kan leiden tot loyaliteit aan het bedrijf.

De bedrijfsloyaliteit is afhankelijk van het gevoel van emotionele gehechtheid van de klant ten opzichte van het bedrijf. Toewijding, vertrouwen en tevredenheid ten opzichte van het bedrijf zijn de antecedenten van loyaliteit die een positieve invloed uitoefenen op deze bedrijfsloyaliteit. Loyaliteit aan het LP daarentegen, vloeit meer voort uit economische overwegingen. Sociale voordelen, waarde van het programma en speciale behandeling zijn de antecedenten van loyaliteit, omschreven als 'loyaliteitsprikkel', die een positieve invloed hebben op de programmaloyaliteit (Evanschitzky et al., 2011). Gupta et al. (2018) concludeert dat programmaloyaliteit kan leiden tot gedragsloyaliteit omwille van het LP-lidmaatschap, terwijl bedrijfsloyaliteit kan leiden tot gedragsloyaliteit ondanks het LP-lidmaatschap.

2.2.5. Perceptie van eerlijkheid

De perceptie die klanten hebben over de eerlijkheid van een LP kan een invloed hebben op de effectiviteit van het programma (Choi & Kim, 2013). De perceptie van eerlijkheid wordt door Chaabane en Pez (2020) gedefinieerd als de mate waarin klanten de toewijzing van beloningen binnen een LP beoordelen als acceptabel en eerlijk. Logischerwijs wordt het begrip oneerlijkheid door Kim et al. (2021) verklaard als de mate waarin de verhouding tussen iemands inbreng en uitkomsten, al dan niet vergeleken met die van anderen, wordt gezien als onacceptabel of onredelijk. Een LP zou zijn beloningen eerlijk moeten verdelen over de verschillende leden, rekening houdend met de aankoopfrequentie of het totaal gependeed bedrag van de klanten (Hwang, Baloglu, & Tanford, 2019). Deze uitspraak ligt in lijn met de rechtvaardigheidstheorie (*equity theory*) die stelt dat mensen voordelen of resultaten moeten ontvangen, in verhouding tot de inspanningen die ze ervoor hebben gedaan (Adams, 1965). Rechtvaardigheid (*equity*) mag niet verward worden met gelijkheid (*equality*). Volgens het gelijkheidsprincipe zouden alle klanten namelijk hetzelfde ontvangen, ongeacht de individuele bijdrage (Lacey & Sneath, 2006).

De rechtvaardigheidstheorie kan zowel vanuit een intern als extern perspectief bekeken worden. Wanneer klanten de eerlijkheid van hun relatie met een bedrijf beoordelen zullen ze, volgens de interne rechtvaardigheidstheorie, een vergelijking maken tussen de uitkomsten die ze uit de relatie verkrijgen en hun inbreng. Dat wil zeggen dat ze een evenwicht zullen zoeken tussen de voordelen of beloningen die ze ontvangen en de tijd en moeite die ze daarvoor in de relatie moeten steken. Anderzijds gaan klanten eerlijkheid ook beoordelen vanuit het externe perspectief van de rechtvaardigheidstheorie, door de verhouding tussen hun inbreng en uitkomsten te vergelijken met die van anderen (Chaabane & Pez, 2020). Leden van een LP die beloningen ontvangen van mindere waarde dan anderen, of überhaupt geen beloning ontvangen, kunnen gevoelens van oneerlijkheid ondervinden. Omgekeerd is echter ook mogelijk, LP-leden die opmerken dat ze voordeligere

beloningen krijgen dan hun mede LP-leden zijn dankbaar en voelen zich superieur in status, ze vinden dat ze eerlijk beloond worden voor hun inspanningen (Chaabane & Pez, 2020; Steinhoff & Palmatier, 2016). Wanneer klanten een groot onevenwicht ervaren, intern of extern, zullen ze een gevoel van oneerlijkheid ondervinden (Chaabane & Pez, 2020).

Als klanten een beloningsprogramma als oneerlijk ervaren, verliezen ze zowel de motivatie om te voldoen aan de verwachtingen van het LP als de interesse in het verder aanhouden van de relatie met de aanbieder (Choi & Kim, 2013). Deze reactie is het tegenovergestelde van loyaal gedrag (Hwang et al., 2019). Bovendien stellen Chaabane en Pez (2020) dat gepercipieerde eerlijkheid de loyaliteit van klanten aan het programma verhoogt. Wanneer klanten het LP als eerlijk ervaren, kan dat het verlangen naar een relatie met de aanbieder stimuleren en zullen de klanten een positieve attitude tegenover deze relatie ontwikkelen, wat bijdraagt aan het succes van het LP (Choi & Kim, 2013).

2.3. Ontwerpkenmerken van het loyaliteitsprogramma

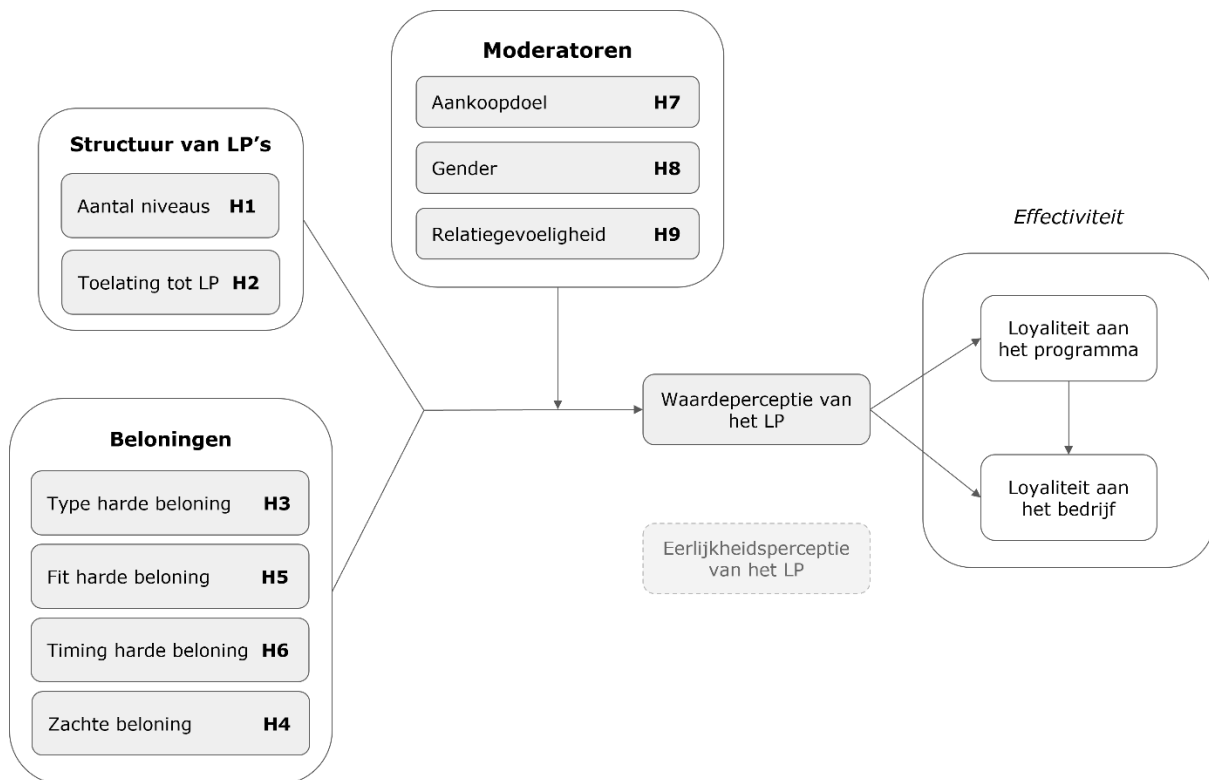
De invloed van LP's op de loyaliteit van leden is afhankelijk van het LP-ontwerp en dus de verschillende ontwerpkenmerken (Keh & Lee, 2006). Een loyaliteitsprogramma kan op veel verschillende manieren zijn opgebouwd. Welke elementen van een LP het belangrijkste zijn, werd bepaald op basis van het onderzoek van Belli et al. (2022). Zij onderscheiden LP's op basis van hun structuur, de soorten beloningen en de timing van de beloningen. Het zijn ook deze kenmerken die een invloed hebben op de voorkeur van klanten voor een LP en op de mate waarin het LP kan leiden tot loyaliteit. Het conceptueel model, weergegeven in figuur 2, vat de verschillende elementen en de hypothesen omtrent hun relaties samen. Het vervolg van de literatuurstudie zal deze elementen en hypothesen bespreken. In deze masterproef zal voornamelijk studie 3 gebaseerd zijn op dit conceptueel model en onderstaande elementen onderzoeken aan de hand van een conjoint analyse.

2.3.1. Structuur van LP's

Aantal niveaus Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen verschillende loyaliteitsprogramma's op basis van hun hiërarchische structuur. Zo bestaan er lineaire programma's die geen niveaus omvatten en multilevel programma's, oftewel hiërarchische LP's, die opgebouwd zijn uit meerdere niveaus. In lineaire LP's is de marginale waarde van de beloning die klanten ontvangen onafhankelijk van eerdere aankopen. In multilevel LP's daarentegen, is de beloning wel afhankelijk van eerdere aankopen of de mate van loyaliteit van de klant (Gandomi & Zolfaghari, 2018). Dat wil zeggen dat klanten die een hoger niveau hebben behaald in een multilevel LP ook een betere beloning zullen krijgen dan klanten met een lager niveau (Belli et al., 2022; Gandomi & Zolfaghari, 2018).

Het aantal niveaus in een LP en de grootte van deze verschillende niveaus hebben een invloed op de statusperceptie en loyaliteit van klanten (Chaabane & Pez, 2020). Er zijn dan ook enkele voordelen verbonden aan LP's met meerdere niveaus. Zo geeft het behoren tot een bepaald niveau van het LP de klanten een soort eenheidsgevoel met elkaar en het bedrijf, wat kan leiden tot een verhoogde toewijding van deze klanten aan het programma of bedrijf. Ook kunnen meerdere niveaus in een LP ervoor zorgen dat het bedrijf klanten verder kan segmenteren en een onderscheid in beloningen kan

Figuur 2 - Conceptueel model¹



maken die aan de verschillende niveaus van klanten worden toegewezen (McCall & Voorhees, 2010). Het rendement op loyaliteitsinvesteringen van bedrijven die beschikken over een LP met meerdere niveaus blijkt dan ook 1,8 keer hoger te zijn in vergelijking met de bedrijven die een lineair loyaliteitsprogramma aanbieden (Antavo, 2022). Een voorbeeld van een bedrijf dat over een multilevel LP beschikt is H&M. Meer specifiek biedt H&M een LP aan dat bestaat uit twee niveaus. Wanneer een lid van dit LP de grens van 300 punten bereikt, wordt het lid gepromoveerd naar 'Plus lid' en kunnen er extra voordelen verkregen worden (*H&M Membership | Verzamel punten en beloningen*, z.d.). Op basis van bovenstaande informatie luidt de hypothese als volgt:

H1. Multilevel LP's hebben een hogere gepercipieerde waarde dan lineaire LP's.

Toelating tot LP Naast de verschillende niveaus kan er ook op een andere manier structuur worden aangebracht in het LP, namelijk door gebruik te maken van een open of een gesloten programma. Een open programma geeft klanten de vrijheid om zich op elk moment eenvoudig aan te melden bij het LP. Bij een gesloten programma, daarentegen, moet de klant aan bepaalde voorwaarden voldoen of een toeslag betalen om toegang tot het programma te kunnen krijgen (Belli et al., 2022; Berman, 2006; Kim et al., 2021). Zo bestaan er LP's die alleen toegankelijk zijn op uitnodiging; het bedrijf zal dan op basis van winstgevendheid klanten uitnodigen om zich aan te sluiten bij het LP. Daarnaast kan het ook zijn dat de klant een minimumbedrag gependend moet hebben bij het bedrijf om lid te kunnen worden van het LP. Verder kan een LP afgesloten worden door het vereisen van lidgeld (Berman, 2006). Zo betaal je bijvoorbeeld voor Bol.com Select €11,99 per jaar om gebruik te kunnen

¹ De grijsgekleurde vakken zijn de constructen die getest worden in dit onderzoek. De eerlijkheidsperceptie wordt enkel getest als een bijkomende uitkomstvariabele ter controle.

maken van gratis verzending bij elke bestelling, extra kortingen en cadeausparen (*Select | Meer gemak en voordeel bij bol.com, z.d.*).

Over het algemeen zal een gesloten LP zorgen voor een lager aantal leden, maar door de beperkte toegang is het meer gewild en heeft het een hogere prestige, wat de identificatie met de groep en de loyaliteit verhoogt. Bovendien krijgen leden van gesloten LP's vaak gepersonaliseerde aandacht, wat hen een gevoel van erbij te horen geeft, de exclusiviteit benadrukt en een gevoel van dankbaarheid kan opwekken (Belli et al., 2022; Kim et al., 2021). Berman (2006) geeft aan dat bedrijven die doelen stellen op basis van verkoopvolume het meeste nut halen uit een open LP, terwijl winstdoelstellingen eerder zullen leiden tot de keuze voor een gesloten programma. Uit onderzoek blijkt ook dat gesloten LP's consistent beter presteren op vlak van verkopen en winst, omdat de klanten in deze LP's vaak geselecteerd worden op basis van hun potentiële levenslange waarde (Belli et al., 2022). Hieruit wordt dan als hypothese gesteld:

H2. Een gesloten LP heeft een hogere gepercipieerde waarde dan een open LP.

Tenslotte bespreekt Belli et al. (2022), in de categorie LP-structuur, ook nog het aantal aanbieders betrokken bij een LP. Meer specifiek bekijken ze *multi-vendor* programma's ten opzichte van LP's van een enkele aanbieder. Een *multi-vendor* LP is ontworpen als een samenwerking tussen meerdere aanbieders, waarvan klanten beloningen kunnen verdienen en ontvangen (Belli et al., 2022). In dit onderzoek wordt er op dit ontwerpkenmerk niet verder ingaan, omdat het zowel in de literatuur als in de praktijk niet vaak voorkomt.

2.3.2. Beloningen

Er zijn verschillende types van beloningen die tot loyaliteitsprogramma's kunnen behoren. LP's kunnen zowel economische (harde) als psychologische (zachte) beloningen bieden aan de gebruikers.

Harde beloningen zijn tastbaar en bieden economische of financiële voordelen. Voorbeelden hiervan zijn kortingen, punten sparen, coupons, cashbeloningen en gratis producten (Belli et al., 2022; Haverila, Haverila, McLaughlin, & Tran, 2022; Kim et al., 2021; Meyer-Waarden, 2015). Kortingen en punten sparen zijn de twee die in de realiteit het vaakst voorkomen. Kortingen zijn vaak geliefd bij klanten omdat ze praktisch zijn en toegankelijke beloningen bieden. Net door dat gemak zullen kortingen zorgen voor een sterkere perceptie van economische waarde en tevredenheid bij de klant. Toch zullen deze percepties niet altijd direct zorgen voor loyaliteit aan het bedrijf, maar eerder enkel aan het programma. De aandacht van de klant ligt hier namelijk op het krijgen van beloningen en niet op een duurzame relatie met het bedrijf (Belli et al., 2022; Haverila et al., 2022; McCall & Voorhees, 2010). Punten sparen creëert, vergeleken met kortingen, grotere overstapkosten door het mogelijk verliezen van de opgespaarde punten (Belli et al., 2022). Eens klanten punten beginnen te sparen, zullen ze ook meer moeite doen om de beloningen te behalen (Bagchi & Li, 2011). Dit gedrag kan verklaard worden aan de hand van het *goal gradient* effect dat stelt dat de neiging om een bepaald doel te naderen toeneemt met de nabijheid van dat doel. Wanneer klanten bijvoorbeeld in de buurt komen van een volgend niveau in het hiërarchische LP, zullen ze hun gedrag aanpassen om dat niveau sneller te bereiken (McCall & Voorhees, 2010). Bij het sparen van punten telt niet enkel de economische waarde, want klanten halen er namelijk ook psychologische waarde

uit. Zo is er het plezier van het werken tot een doel, het positieve effect van de geanticiperde beloningen en een gevoel van voldoening. Deze emotionele reacties zorgen ervoor dat klanten de economische waarde van de beloningen overschatten, wat dus kan zorgen voor een hogere loyaliteit (Belli et al., 2022). De hypothese luidt als volgt:

H3. Punten sparen heeft een hogere gepercipieerde waarde dan kortingen.

Zachte beloningen zijn beloningen die psychologische, relationele, emotionele en functionele voordelen bieden. Ze zijn zo ontworpen dat ze klanten het gevoel geven dat ze erbij horen en speciaal zijn. Dat kan men doen door middel van speciale aandacht en exclusieve beloningen (Belli et al., 2022; Haverila et al., 2022; Kim et al., 2021; Meyer-Waarden, 2015). Onder speciale aandacht kunnen beloningen zoals uitnodigingen voor bepaalde evenementen die gelinkt zijn aan persoonlijke interesses, verjaardagscadeautjes of individueel afgestemde communicaties geplaatst worden (Belli et al., 2022; Haverila et al., 2022). Eerder onderzoek toont aan dat psychologische voordelen die verbonden zijn aan speciale aandacht de klantloyaliteit tot het bedrijf zouden versterken, omdat het de behoefte van erbij te horen bevredigt, het een sterker gevoel van dankbaarheid voortbrengt en het de ervaren relatie met het bedrijf versterkt (Belli et al., 2022). Belli et al. (2022) kunnen dat in hun eigen onderzoek echter niet bevestigen. Exclusieve beloningen zijn enkel beschikbaar voor een bepaalde groep, wat een gevoel van exclusiviteit en status kan geven voor de doelgroep. Deze beloningen zijn bijvoorbeeld *priority boarding* op de luchthaven of toegang tot exclusieve events (Belli et al., 2022). Het feit dat deze beloningen soms zichtbaar zijn kan leiden tot een gevoel van oneerlijkheid en gedragsmatig verzet bij de klanten die deze beloningen niet krijgen. Echter, voor de leden die de exclusieve beloning ontvangen is deze zeker wel waardevol (Steinhoff & Palmatier, 2016). Bovendien heeft de exclusieve status een grotere invloed op de keuze van de klant dan de materiële beloningen (Belli et al., 2022). De hypothese luidt als volgt:

H4. Een LP met zachte beloningen heeft een hogere gepercipieerde waarde dan een LP zonder.

Fit van beloning De beloningen die LP's opleveren kunnen direct of indirect van aard zijn. Directe beloningen zijn rechtstreeks gerelateerd aan het aanbod van de retailer, terwijl indirecte beloningen hier ongerelateerd aan zijn (Bombaij & Dekimpe, 2020). Zo is het aanbieden van een gratis koffie of een notitieboekje door een koffiebar respectievelijk een directe of indirecte beloning (Kim et al., 2021). Veel bedrijven bieden slechts één van deze twee types beloningen aan, al zijn er ook bedrijven die zowel indirecte als directe beloningen uitreiken aan de leden van hun LP. Zo kunnen klanten bij Delhaize hun loyaliteitspunten inruilen voor een gratis product uit de winkel, maar ook voor een cadeaubon van Decathlon of een cinematicket van Kinopolis (*Info over de voordelen van SuperPlus*, z.d.). Directe beloningen kunnen de perceptie van de economische waarde van LP's verbeteren, aangezien klanten deze soort beloningen associëren met producten die ze reeds bij de aanbieder kopen. Indirecte beloningen daarentegen, kunnen de perceptie van economische waarde negatief beïnvloeden, omdat consumenten er mogelijk niet in geïnteresseerd zijn (Belli et al., 2022). De betrokkenheid van klanten is een belangrijke factor bij het bepalen van de fit van de beloning. Deze betrokkenheid ligt hoger als het product of de dienst voldoet aan de noden of in lijn ligt met de waarden van de klant. Klanten met een hoge betrokkenheid prefereren dan ook doorgaans directe

beloningen (Kim et al., 2021). Volgens Belli et al. (2022) hebben directe beloningen een sterker effect op klantloyaliteit dan indirecte beloningen. Uit deze informatie volgt de hypothese:

H5. Directe beloningen zorgen voor een hogere gepercipieerde waarde van het LP dan indirecte beloningen.

Timing van beloning Loyaleitsprogramma's kunnen ook verschillen in de timing van het verkrijgen of inwisselen van de beloningen. Zo kunnen klanten in sommige gevallen hun beloningen, zoals korting of een cadeaubon, meteen inwisselen en in andere gevallen moeten ze geduld hebben en kunnen ze deze beloningen pas uitgesteld inwisselen (Choi & Kim, 2013). Onmiddellijke beloningen zijn beloningen die klanten verkrijgen op het moment van de aankoop of transactie. Uitgestelde beloningen daarentegen, worden pas verkregen of zijn pas inwisselbaar op een later moment, zoals bij de volgende aankoop (Keh & Lee, 2006). Bij de Albert Heijn krijg je bijvoorbeeld als lid van hun LP meteen korting bij de aankoop van een bonusproduct, dat is een onmiddellijke beloning (*Maak Je Bonuskaart Meer Waard - Albert Heijn*, n.d.). Wanneer je bij McDonald's punten ontvangt na een aankoop, kan je deze echter pas bij de volgende aankoop inwisselen voor een gratis product, wat een voorbeeld is van een uitgestelde beloning (*Scan Je App Voor Een Gratis Hap. | McDonald's België*, n.d.).

Uitgestelde beloningen kunnen ervoor zorgen dat klanten bij het bedrijf blijven doordat hun toekomstige transacties beloond worden (Keh & Lee, 2006). Bovendien creëren uitgestelde beloningen overstapkosten, doordat de voortgang naar de volgende beloning wordt vertraagd of de beloning niet meer geïnd kan worden als de klant aankopen gaat doen bij een andere aanbieder (Belli et al., 2022). Onmiddellijke beloningen kunnen dan weer effectief zijn om klanten te doen afstappen van concurrerende aanbieders (Keh & Lee, 2006). De tijd die passeert tussen het aankoopgedrag en het verkrijgen van een beloning, kan een invloed hebben op de motivatie en het gedrag van LP-leden (Meyer-Waarden, 2015). Onderzoek heeft aangetoond dat ontevreden klanten onmiddellijk inwisselbare beloningen verkiezen boven uitgestelde beloningen. Voor tevreden klanten geldt het omgekeerde (Kim et al., 2021). Choi en Kim (2013) merken op dat een uitgestelde inwisselbaarheid effectiever kan zijn om de motivatie van klanten voor een lange tijd te behouden, terwijl klanten zelf algemeen voorstander zijn van onmiddellijk inwisselbare beloningen. Daarom wordt de volgende hypothese gesteld:

H6. Onmiddellijke beloningen zorgen voor een hogere gepercipieerde waarde van het LP dan uitgestelde beloningen.

2.4. De invloed van moderatoren

2.4.1. Aankoopdoel

De effectiviteit van een LP kan ook afhankelijk zijn van het aankoopdoel van klanten. De behoeften en voorkeuren van klanten verschillen dan ook vaak naargelang hun doel van aankoop. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen twee soorten aankoopdoelen, namelijk hedonisch en utilitair (Choi & Kim, 2013). Een utilitaire aankoop wordt vaak gezien als 'een taak' of 'werk' waarbij men doelbewust en efficiënt aankopen doet. Utilitair consumentengedrag wordt immers beschreven als

taakgerelateerd en rationeel. Voorbeelden van utilitair gedrag zijn boodschappen doen of naar het tankstation gaan. Hedonisch winkelen, daarentegen, is gefocust op de ervaring van het winkelen zelf. Men winkelt als entertainment en kent hier een emotionele waarde aan toe. Een hedonische winkelervaring wordt vaak geassocieerd met verhoogde opwinding, toegenomen betrokkenheid, een gevoel van vrijheid en escapisme (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Voorbeelden van een hedonische setting zijn de bioscoop of een restaurant. Klanten met een utilitair aankoopdoel zijn mogelijk bezorgd over de efficiëntie en tijdigheid van de aankoop, terwijl klanten met een hedonistisch doel eerder geïnteresseerd zijn in de amusements- en genotsaspecten van de aankoop (Choi & Kim, 2013). Hedonische waarde is dan ook subjectiever en persoonlijker dan utilitaire waarde en resulteert eerder uit plezier dan uit het voltooien van taken (Babin et al., 1994).

De utilitaire waarde komt voort uit de functionele en praktische voordelen van de winkelervaring. Als men dus aankopen doet met een utilitair doel zal men ook het LP en haar attributen op die manier beoordelen. De waardeperceptie wordt dan bepaald op basis van een afweging tussen kosten en baten. De hedonische waarde komt eerder voort uit de emotionele waarde die gepaard gaat met het winkelen. Het gaat dan om het plezier en de recreatieve voordelen die men haalt uit de ervaring. De waardeperceptie van het LP bij winkelen met een hedonistisch doel wordt dus vooral bepaald op basis van gevoelens en emoties (Vieira, Santini, & Araujo, 2018). Hieruit volgt de hypothese:

H7. Het aankoopdoel heeft een invloed op de relatieve impact die de ontwerpkenmerken hebben op de gepercipieerde waarde van het LP.

2.4.2. Gender

Het is algemeen erkend dat gender een impact heeft op de reactie van consumenten op marketingstrategieën. Gender op zich kan een directe invloed hebben op uitkomstvariabelen zoals loyaliteit, maar vaak wordt gender ook gebruikt als moderator in marketing- of algemene consumentengedragstudies (Evanschitzky & Wunderlich, 2006). Babin et al. (1994) haalt aan dat genderverschillen van invloed kunnen zijn op de waargenomen waarde van winkelen. Meer specifiek wordt in verschillende bronnen gesteld dat gender een invloed kan hebben op de beoordeling van LP's, maar ook dat andere soorten beloningen verschillende reacties kunnen opwekken bij mannen of vrouwen (Melnyk & van Osselaer, 2012; Vilches-Montero et al., 2018).

Vilches-Montero et al. (2018) onderzoekt op welke manier gender een invloed heeft op de beoordeling en dus de voorkeur voor verschillende LP's. Zij vinden dat de nieuwigheid van een programma een van de antecedenten van loyaliteit is voor vrouwen, terwijl dat voor mannen eerder de specifieke voordelen van een programma zijn. Dit verschil is terug te leiden naar de psychologische kenmerken van mannen en vrouwen, die maken dat ieder een LP op een andere manier zal beoordelen. Het selectiviteitsmodel stelt dat mannen en vrouwen anders reageren op productkenmerken omdat ze informatie anders verwerken. Mannen focussen op de meest opvallende informatie, ze zijn dus selectiever en logischer in het evalueren van de productinformatie. Ze hebben daarbij ook de neiging om producten en diensten te waarderen op basis van de functies en activiteiten eraan gerelateerd. Vrouwen nemen daarentegen alle beschikbare informatie in zich op en verwerken deze informatie uitvoerig. Ze zijn typisch subjectiever en gaan meer af op hun

intuïtie. Vrouwen creëren ook sneller relaties met merken, en waarderen producten en diensten op basis van emoties en symboliek, wat maakt dat ze de neiging hebben om meer betrokken te zijn bij hun aankoopactiviteiten (Vilches-Montero et al., 2018).

Kivetz en Simonson (2003) stellen dat wanneer consumenten de aantrekkelijkheid van een LP beoordelen, ze meestal ook kijken naar de vereiste inspanningen die nodig zijn om lid te zijn van het LP en beloningen te behalen. Die inspanningen zijn bijvoorbeeld speciaal de moeite doen om bij een bepaalde winkel iets te kopen of om net wat meer te kopen dan anders. Het is voor de consument zelf echter moeilijk om een inschatting te maken van zijn of haar eigen inspanningen. Daarom bekijkt de consument de eigen inspanning ten opzichte van die van de andere consumenten. Stel, de supermarkt bij jou om de hoek start een loyaliteitsprogramma. Omdat je daar toch al vaker kwam en omdat het dichtbij is voor jou, is deelnemen aan het LP niet veel extra moeite, terwijl dat voor iemand anders wel kan zijn. Je geniet dan van een inspanningsvoordeel (Kivetz & Simonson, 2003). Uit het onderzoek van Kivetz en Simonson (2003) is gebleken dat vrouwen meer rekening houden met dit inspanningsvoordeel bij de beslissing om zich aan te sluiten bij een LP dan mannen.

Melnyk en van Osselaer (2012) tonen aan dat door hun inherente verschillen mannen en vrouwen ook anders zullen reageren op beloningen, meer specifiek op zachte beloningen. Zo zal een programma dat op een persoonlijke wijze communiceert en beloningen personaliseert aantrekkelijker zijn voor vrouwen, omdat het programma dan een een-op-een relatie simuleert. Mannen zullen daarnaast positiever reageren op beloningen die hun status benadrukken, vooral als het ook zichtbaar is voor anderen (Melnyk & van Osselaer, 2012).

De drie hierboven besproken onderzoeken tonen aan dat gender een invloed kan hebben op de beoordeling van een LP. De hypothese luidt daarom als volgt:

H8. Gender heeft een invloed op de relatieve impact die de ontwerpkenmerken hebben op de gepercipieerde waarde van het LP.

2.4.3. Relatiegevoeligheid

Naast gender zijn er ook andere persoonskenmerken die een invloed kunnen hebben op het gedrag van consumenten. Zo blijkt uit onderzoek dat sommige consumenten psychologisch vatbaarder zijn voor het ontwikkelen van relaties. *Customer relationship proneness*, of relatiegevoeligheid van klanten, is een term die de neiging van klanten beschrijft om relaties met aanbieders van een bepaalde productcategorie aan te gaan (Parish & Holloway, 2010; Wulf, Odekerken, & Iacobucci, 2001). Relatiegevoelige consumenten ontwikkelen een hoger niveau van vertrouwen en toewijding, wijzen een hoger klantaandeel toe en gaan meer in op marketing in vergelijking met degenen die dat niet zijn (Kim, Kang, & Johnson, 2012). Investeren in relaties met klanten is dus voor bedrijven voornamelijk interessant als het gaat om relatiegevoelige klanten (Wulf et al., 2001). Parish en Holloway (2010) tonen aan dat relatiegevoeligheid een significant effect heeft op het vertrouwen en de toewijding van klanten. Vertrouwen en toewijding zijn belangrijke concepten in relationele marketing en hebben een invloed op vele belangrijke uitkomsten, zoals bijvoorbeeld klantretentie (Parish & Holloway, 2010).

Relatiegevoelige en niet-relatiegevoelige consumenten zien de voordelen van een LP op andere manieren. Relatiegevoelige consumenten zullen de relationele voordelen van een LP eerder herkennen omdat ze meer openstaan voor de verschillende inspanningen die retailers leveren om hun klanten te behouden (Kim et al., 2012). We kunnen dan ook stellen dat de relatiegevoeligheid een modererend effect kan hebben op de waardeperceptie van de voordelen en kenmerken van het LP van klanten. Daarom luidt de hypothese als volgt:

H9. Relatiegevoeligheid heeft een invloed op de relatieve impact die de ontwerpkenmerken hebben op de gepercipieerde waarde van het LP.

Deze masterproef is opgebouwd als een multimethodisch onderzoek, bestaande uit drie aparte studies. Studie 1 en 2 zijn marktonderzoeken die door de schrijfsters van deze masterproef werden uitgevoerd als stageprojecten bij het marktonderzoeksbureau GfK in Leuven. Studie 3 is voornamelijk gebaseerd op deze literatuurstudie. Hiervoor wordt een conjoint analyse uitgevoerd aan de hand van een vragenlijst, waarbij de data werd verzameld met behulp van het eigen netwerk. In de volgende delen worden de methodologie en resultaten van iedere studie besproken.

3. Studie 1: Prestatie-implicaties van Belgische LP's

Studie 1 werd door Danaë uitgevoerd bij GfK op de afdeling Consumer Panel. GfK is een van oorsprong Duits marktonderzoeksinstituut dat hun klanten ondersteunt bij besluitvormingsprocessen rond consumenten, markten, merken en media (*GfK Growth From Knowledge - Data Analytics for Knowledgeable Action*, z.d.). De focus van deze studie is de effectiviteit van LP's van Belgische supermarkten, dat wordt onderzocht op basis van aankoopgegevens van consumenten. Waar de rest van deze masterproef zich zal focussen op klantpercepties, zal deze studie aan de hand van aankoopgegevens een objectief antwoord kunnen bieden op de inleidende onderzoeksvraag "*Kunnen loyaliteitsprogramma's zorgen voor loyaliteit?*" en dus een indicatie geven van de prestatie-implicaties van Belgische LP's.

3.1. Methodologie studie 1

3.1.1. Wat is Consumer Panel?

Op de afdeling Consumer Panel werken ze met het consumentenpanel, ook wel ConsumerScan genoemd. Dat is een panel van meer dan 5000 huishoudens die samen een representatieve steekproef van alle Belgische huishoudens vertegenwoordigen. Leden van het panel scannen wekelijks al hun aankopen in via een applicatie. Het gaat dan om aankopen van voeding, persoonlijke verzorgingsproducten en onderhoudsproducten, de zogenaamde *fast-moving consumer goods* (FMCG). Op basis van deze data kan GfK België de Belgische consumentenmarkt en trends in kaart brengen en dit rapporteren aan merken, winkels en de overheid (*Over ConsumerPanel*, z.d.).

3.1.2. Census vragenlijst

Elk jaar wordt er ook een census vragenlijst uitgestuurd naar alle leden van het panel. Deze vragenlijst dient om de structurele kenmerken van het panel in kaart te brengen of bij te werken. Meer specifiek gaat het dan om kenmerken zoals gezinssamenstelling, leeftijd, geslacht, burgerlijke staat en beroepswerkzaamheid. Naast deze standaardkenmerken wordt er ook gevraagd naar het bezit en gebruik van klantenkaarten of applicaties van de huishoudens. De respondenten krijgen een oplist van loyaliteitsprogramma's te zien. Hierbij moeten ze op basis van 'ja' of 'nee' aangeven of ze in het bezit zijn van de klantenkaart of de app van het genoemde LP. Daarnaast volgt de vraag over hoe frequent ze deze gebruiken, met als antwoordopties 'Iedere keer', 'Bijna iedere keer', 'Af en toe eens', 'Minder vaak' en 'Nooit' (*AI-powered market intelligence and consulting service powered by GfK*, z.d.).

3.3.3. Opzet van het onderzoek

Deze studie bestaat uit drie delen. In het eerste deel worden verschillende statistieken omtrent het bezit en het gebruik van loyaliteitprogramma's berekend. Deze statistieken worden daarnaast ook vergeleken tussen de 5 grootste supermarktketens met een LP in België.

Het tweede deel van het onderzoek legt de vragenlijst samen met de aankoopdata om zo een onderscheid te kunnen maken tussen LP-gebruikers en niet-LP-gebruikers van een bepaalde supermarkt. Er wordt gekeken naar gezinnen die in de periode van een jaar aankopen hebben gedaan

bij de betreffende supermarkt. Deze huishoudens worden dan opgedeeld in twee groepen: de LP-gebruikers en de niet-LP-gebruikers. De eerste groep wordt bepaald op basis van frequent gebruik, zijnde met als antwoorden 'Iedere keer', 'Bijna iedere keer' of 'Af en toe eens'. De tweede groep zijn de huishoudens die refteren, namelijk met als antwoorden 'nee' op bezit of 'Minder vaak' en 'Nooit' op frequentie. Er wordt gekeken naar verschillende KPI's en hoe deze zich tussen de twee groepen verhouden. Deze KPI's zijn meer specifiek *loyalty value*, *spend per buyer*, *spend per trip* en *frequency*. *Loyalty value* is het aandeel van hun budget dat een gezin uitgeeft bij een bepaalde retailer. Het geeft dus een indicatie van de loyaliteit aan die retailer. *Spend per buyer* is het totale bedrag dat een gezin heeft uitgegeven in een bepaalde periode. De *frequency* geeft aan hoe vaak een gezin in die periode aankopen heeft gedaan. De *spend per buyer* gedeeld door de *frequency* resulteert dan in de *spend per trip*, wat dus de gemiddelde uitgave per winkelbezoek is. De KPI's zullen bekeken worden voor LP's van de vijf grootste Belgische supermarkten, namelijk Albert Heijn Bonus, Carrefour Bonus Card, Delhaize SuperPlus, Colruyt XTRA en Lidl Plus.

Het derde deel van het onderzoek gaat na of de implementatie van een LP een effect heeft. Er zijn al veel verschillende LP's op de markt, dus is het interessant om te weten of het lanceren van een nieuw LP wel een positieve impact heeft. De supermarktketen Lidl heeft in februari 2020 haar LP 'Lidl Plus' gelanceerd in België. Voor dit LP is het dus mogelijk om een vergelijking te maken tussen de periode voor en na de lancering van het LP en zo te zien of het een invloed heeft gehad op het aankoopgedrag van de gezinnen. Voor de andere LP's van supermarkten is dat niet mogelijk omdat die al veel langer bestaan. Ook voor Lidl zal er opnieuw gekeken worden naar verschillende KPI's om het effect te zien.

3.2 Resultaten studie 1

3.2.1 Statistieken LP-bezit en gebruik

Een groot deel van de Belgische huishoudens bezit 1 of meerdere klantenkaarten, dat aandeel ligt bijna elk jaar ongeveer rond 99 procent van de huishoudens. Gemiddeld bezit een huishouden rond de 4 klantenkaarten of applicaties waarvan ze er gemiddeld 3 daadwerkelijk gebruiken. Een overzicht van de evolutie van deze cijfers is te vinden in tabel 1. Wat betreft de gebruikers van LP's zijn er wel wat verschillen per retailer (tabel 2). In de meest recente periode is te zien dat bij Colruyt 9 van de 10 klanten daadwerkelijk het LP gebruiken, bij Albert Heijn, Carrefour en Delhaize ligt dat rond de 80 procent. Van de klanten bij Lidl gebruikt echter slechts 58 procent de app. Lidl is de enige retailer waarbij er een opvallende evolutie te zien is, zo groeit het aandeel gebruikers namelijk met 9 procent van 2021 naar 2022.

Tabel 1 - LP bezit en gebruik

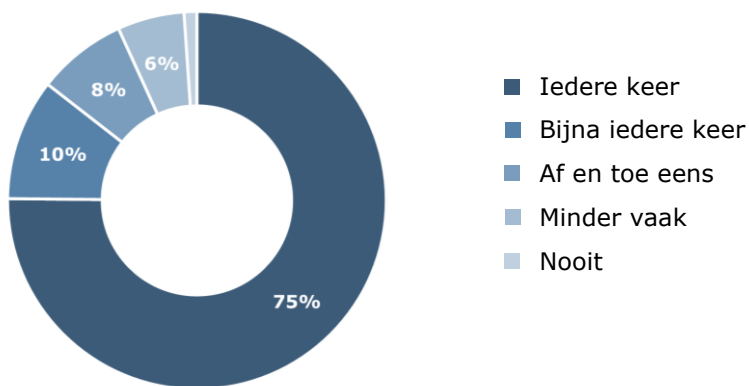
	Census 2018	Census 2019	Census 2020	Census 2021	Census 2022
Minstens 1 LP	99,39%	98,94%	96,49%	99,13%	99,13%
Aantal LP's	3,39	3,32	3,22	3,66	3,76
Aantal frequent gebruikte LP's	2,86	2,90	2,87	3,24	3,37

Tabel 2 - LP-gebruikers per retailer

	Census 2020	Census 2021	Census 2022
Albert Heijn	79,70%	77,02%	79,13%
Carrefour	78,47%	79,14%	80,77%
Delhaize	83,40%	80,43%	80,85%
Colruyt	89,98%	90,53%	91,82%
Lidl	/	48,49%	57,48%

In figuur 3 wordt de gemiddelde frequentie van LP-gebruik weergegeven. Wat frequent gebruikt betreft, gaat het om 93 procent van de klanten. Zo'n 75 procent van de gezinnen gebruikt het LP zelfs bij ieder bezoek aan de supermarkt. Er is ook 1 procent van de klanten die hun LP nooit gebruikt.

Figuur 3 - Gemiddelde frequentie van LP-gebruik (studie 1)



3.2.2 Effectiviteit LP's

Zoals eerder vermeld wordt er voor de effectiviteit van LP's gekeken naar de gemiddelde *loyalty value*, *spend per buyer*, *spend per trip* en *frequency of purchase* van de LP-gebruikers ten opzichte van die van niet-LP-gebruikers. Tabel 3 toont deze KPI's van de klanten bij de vijf retailers. De cijfers zijn gebaseerd op de periode van juli 2021 tot en met juni 2022. Voor elk van de KPI's is er een groot verschil tussen LP-gebruikers en niet-LP-gebruikers. LP-gebruikers zijn zo bijvoorbeeld beduidend loyaler. Ze geven gemiddeld een 3 tot 4 keer groter aandeel van hun budget uit bij de retailer dan de gezinnen die het LP van deze retailer niet gebruiken. Wat betreft de uitgaven van de gezinnen, geven LP-gebruikers ook meer uit dan niet-LP-gebruikers. Voor elke retailer wordt de hogere *spend per buyer* bij LP-gebruikers vooral gedreven door het feit dat deze gezinnen simpelweg veel vaker naar de retailer gaan. De LP-gebruikers geven echter ook per bezoek meer uit, maar deze verschillen zijn minder groot.

Tabel 3 - KPI's gebruikers en niet-gebruikers LP's

	Albert Heijn	Carrefour	Delhaize	Colruyt	Lidl
<i>Loyalty value</i>					
LP-gebruiker	13,18*	21,88*	25,99*	31,57*	22,45*
Niet-LP-gebruiker	3,49	6,31	6,98	10,43	8,53
<i>Spend per buyer (EUR)</i>					
LP-gebruiker	642,07*	1349,37*	1746,26*	1618,11*	965,46*
Niet-LP-gebruiker	162,31	279,94	366,38	522,75	423,35
<i>Spend per trip (EUR)</i>					
LP-gebruiker	38,05	32,74*	33,61*	57,12*	35,18
Niet-LP-gebruiker	35,02	21,03	23,87	41,15	32,56
<i>Frequency of purchase</i>					
LP-gebruiker	17,71*	43,28*	54,53*	33,54*	31,69*
Niet-LP-gebruiker	5,68	18,30	14,74	11,93	13,70

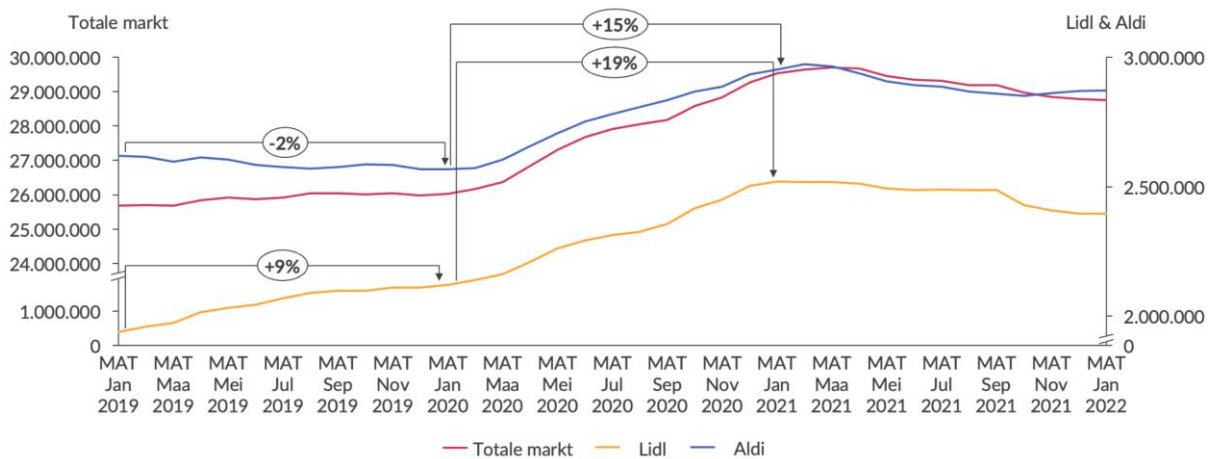
* Significant groter dan de niet-gebruiker, op een niveau van 5%

3.2.3 Implementatie LP Lidl

Voor het effect van de implementatie van het LP van Lidl wordt er dus gekeken naar KPI's van Lidl ten opzichte van de totale FMCG-markt en Aldi in de periode voor en na het uitbrengen van het LP. De totale markt wordt bekeken omdat deze een algemene trend weergeeft. Aldi wordt bekeken omdat het net zoals Lidl onder de categorie van discountwinkels valt. Het LP 'Lidl Plus' werd gelanceerd in februari van 2020. Het jaar voor het LP loopt dus van februari 2019 tot en met januari 2020, oftewel MAT januari 2020, waarbij MAT staat voor *Moving Annual Total*. Het jaar erna is dus MAT januari 2021.

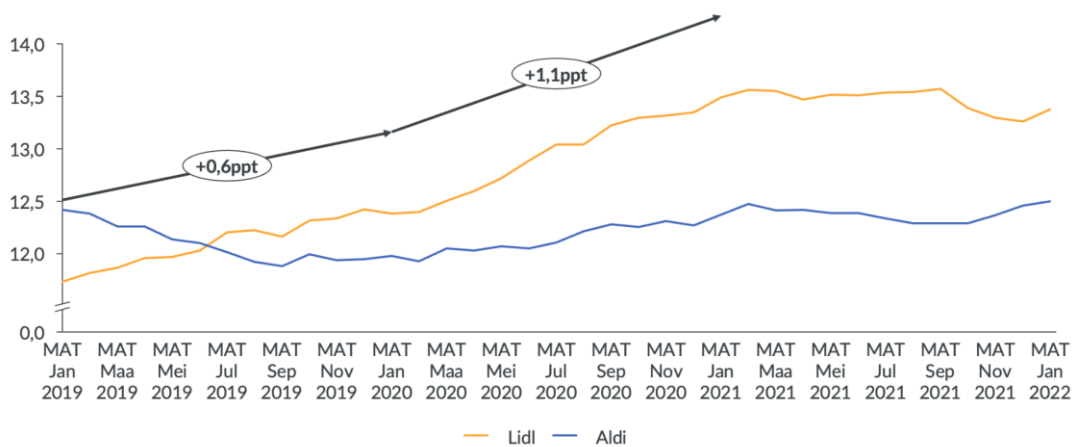
Figuur 4 toont de evolutie van de waarde (in duizenden euro's) voor de totale markt en de twee retailers. Vanaf MAT maart 2020 is er een duidelijke opwaartse trend op te merken, deze heeft uiteraard te maken met de coronacrisis. Zowel Lidl als Aldi volgen deze trend. Er kan echter wel gezien worden dat de waarde van Lidl in het eerste jaar van het LP sterker groeit dan Aldi. Zo neemt de waarde van Lidl van MAT januari 2020 tot MAT januari 2021 toe met 19%, terwijl dit voor Aldi 15% is. Het jaar voor het LP was de groei van Lidl ook reeds sterker dan die van Aldi, maar hier kan geen directe verklaring voor gegeven worden.

Figuur 4 - Evolutie van waarde (in 1000 EUR)



Belangrijker dan de evolutie van de waarde om te weten of het LP een effect heeft, is natuurlijk de *loyalty value*. Het geeft weer welk aandeel van hun budget de gezinnen uitgeven bij de retailer. Op figuur 5 is te zien dat de loyaliteit bij Lidl wel al aan het groeien was, maar dat in het jaar na de lancering van het LP de groei exponentieel groter is geworden. Zeker in vergelijking met Aldi, waar de loyaliteitswaarde iets stabielier blijft, kan er gesteld worden dat het LP van Lidl een effect heeft gehad op de loyaliteit van Belgische gezinnen.

Figuur 5 - Evolutie *loyalty value*



Tabel 4 toont de evolutie van de waarde, loyaliteit en uitgaven van het jaar voor de lancering van het LP en het eerste jaar met het LP. Omdat voor het onderscheid tussen LP-gebruikers en niet-gebruikers een andere en kleinere steekproef nodig is, namelijk de steekproef van huishoudens waarvan geweten is of ze al dan niet het LP van Lidl gebruiken, verschillen deze cijfers enigszins van de markt cijfers in bovenstaande figuren. De groep LP-gebruikers bestaat uit gezinnen die het LP zijn gaan gebruiken in MAT Jan 2021, de indeling is dus gemaakt op basis van dat jaar. De cijfers van MAT Jan 2020 zijn dan berekend op basis van diezelfde indeling. Uit de evoluties kan gesteld worden dat de groei van Lidl, zoals hierboven te zien is, voornamelijk het gevolg is van de loyale LP-gebruikers die meer zijn gaan uitgeven. Zo groeide de gemiddelde *spend per buyer* bij Lidl met zo'n 17%, waarbij dat voor de LP-gebruikers zo'n 21% was en maar 5% voor de niet-gebruikers. De groei van Lidl wordt dus gedreven door de LP-gebruikers. Ook is te zien dat de loyaliteit van LP-gebruikers

is gegroeid na de lancering van het LP. Er kan dus gesteld worden dat het LP heeft gezorgd voor meer loyaliteit.

Tabel 4 - Evolutie KPI's

	MAT Jan 2020	MAT Jan 2021	Evolutie
<i>Value (1000 EUR)</i>			
Totale markt	27.314.302,00	31.067.060,00	+13,74%
Totaal Lidl	2.022.148,40	2.297.175,50	+13,60%
LP-gebruikers	1.316.756,50	1.605.068,50	+21,90%
Niet-LP-gebruikers	705.391,90	692.107,10	-1,88%
<i>Loyalty Value</i>			
Totaal Lidl	11,52	12,01	+4,25%
LP-gebruikers	18,75	19,92	+6,24%
Niet-LP-gebruikers	6,70	6,25	-6,72%
<i>Spend per buyer (EUR)</i>			
Totale markt	5.491,42	6.245,89	+13,74%
Totaal Lidl	620,52	728,40	+17,39%
LP-gebruikers	992,81	1.197,82	+20,65%
Niet-LP-gebruikers	365,01	381,59	+4,54%
<i>Spend per trip (EUR)</i>			
Totale markt	25,56	31,41	+22,89%
Totaal Lidl	24,11	31,57	+30,94%
LP-gebruikers	26,77	35,32	+31,94%
Niet-LP-gebruikers	20,33	25,35	+24,69%

4. Studie 2: Klantpercepties van LP's

Nu is bevestigd dat loyaliteitsprogramma's effectief kunnen zijn, is het waardevol om te onderzoeken welke factoren maken dat een LP succesvol is. Deze studie heeft daarom tot doel de voorkeuren van klanten, uit de Belgische bevolking, met betrekking tot loyaliteitsprogramma's te verkennen. Deze exploratieve studie onderzoekt de ervaringen van klanten met en hun meningen over loyaliteitsprogramma's en de bijhorende beloningen. Het begrijpen van klantpercepties is dan ook van cruciaal belang voor het optimaliseren van LP's en het vergroten van klantbetrokkenheid. Dit marktonderzoek werd uitgevoerd door Okke bij de afdeling MCI (Marketing and Consumer Intelligence) van GfK als stageproject.

4.1. Methodologie studie 2

4.1.1. Dataverzameling

Voor dit onderzoek werden enkele vragen opgenomen in de Multiscope. GfK Multiscope is een standaardproduct dat GfK aanbiedt waarbij klanten tweewekelijks maximaal vijf vragen kunnen stellen aan het online panel van GfK om zo een beeld te kunnen krijgen op bepaalde zakelijke vragen (*AI-powered market intelligence and consulting service powered by GfK, z.d.*). Voor dit onderzoek werden dan ook vijf vragen toegevoegd aan de Multiscope van begin april 2023. Meer specifiek werd de data verzameld tussen 29 maart en 13 april 2023. In deze masterproef zullen enkel de resultaten van het onderzoek bij GfK besproken worden die relevant zijn voor deze studie.

4.1.2. Opzet van het onderzoek

De opzet van dit marktonderzoek is om de mening van klanten betreffende loyaliteitsprogramma's te achterhalen en welke factoren volgens hen kunnen bijdragen aan het succes van het programma. Hierbij wordt onderzocht hoe deze factoren variëren tussen verschillende contexten en klantkenmerken.

Vragenlijst

In deze masterproef worden enkel de vragen uit de vragenlijst besproken die relevante resultaten voor dit onderzoek bieden. Om te beginnen werd er aan de respondenten een vraag gesteld die polst naar hoe frequent ze gebruik maken van een LP:

Hoe frequent maakt u gebruik van een loyaliteitsprogramma, zoals bijvoorbeeld een klantenkaart van de supermarkt of een spaarprogramma van een restaurantketen?

- Meerdere keren per week
- 1 keer per week
- 2 à 3 keer per maand
- 1 keer per maand
- Enkele keren per halfjaar
- Enkele keren per jaar
- Nooit

Ook werd er aan de respondenten gevraagd om verschillende redenen die ervoor zorgen dat ze loyaal zijn aan een bepaalde winkel, in volgorde van belangrijkheid te ordenen. Deze vraag luidde als volgt:

Beeld u de supermarkt (of een ander soort winkel) in waaraan u loyaal bent en dus steeds uw aankopen gaat doen. Kunt u op basis daarvan onderstaande redenen voor loyaliteit aan die winkel rangschikken in volgorde van belangrijkheid?

Gelieve een cijfer in te geven van 1 tot 8. Waarbij u het cijfer 1 invult voor de reden die u het belangrijkste vindt en 8 voor de reden die u het minst belangrijk vindt bij loyaliteit aan een winkel.

- Loyaliteitsprogramma (klantenkaart, promoties en kortingen voor leden)
- Merkvoorkeur (voorkeur voor het merk dat de winkel biedt)
- Productassortiment (de selectie van producten die de winkel biedt)
- Locatie (de ligging van de winkel in de buurt)
- Prijs (de prijs van de producten)
- Klantenservice
- Kwaliteit (de kwaliteit van de producten)
- Eenvoudige winkelervaring (winkelen, afrekenen, retourneren)

Vervolgens werden er vier profielen uitgeschreven die respondenten moesten ordenen in volgorde van waarbij ze het liefst zouden willen aansluiten. Deze profielen zijn elk een combinatie van soort harde beloning (punten of kortingen) en fit van de beloning (direct of indirect). Deze studie is een exploratief onderzoek naar LP's en hun beloningen. Er wordt hierbij enkel naar de twee voorgenoemde karakteristieken gekeken, omdat deze elementen het meest tastbaar zijn voor klanten en voor een groot deel de inhoud van een LP bepalen. Op die manier blijven de uitgeschreven voorbeelden van de LP's duidelijk en eenvoudig te beoordelen voor respondenten. Bij deze vraag werden de LP's bovendien bekeken voor zowel een utilitair als hedonisch aankoopdoel, omdat dit een invloed kan hebben op de perceptie of beoordeling, zoals beschreven in de literatuurstudie. Meer specifiek werd de totale steekproef in vier gelijke en representatieve delen opgesplitst. Deze vraag werd dan ook uitgeschreven voor vier verschillende contexten, namelijk: supermarkt, bakkerij, bioscoop en restaurantketen. Hierbij zijn supermarkt en bakkerij utilitaire winkelcontexten, terwijl bioscoop en restaurantketen hedonische winkelcontexten zijn. Figuur 6 vertoont het uitgeschreven profiel voor een LP met punten en directe beloningen, in de context van een supermarkt. Voor alle vier de contexten worden de verschillende profielen weergegeven in de vragenlijst in appendix 1.

Figuur 6 - Uitgeschreven profiel in context van een supermarkt

Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke aankoop **punten die u kan sparen**, elke uitgegeven euro levert u 1 punt op. Wanneer u 100 punten heeft gespaard kan u deze inruilen voor een **gratis product uit deze supermarkt**, ter waarde van €10.

Ten slotte werden enkele stellingen die betrekking hebben op LP's voorgelegd aan alle respondenten. Hierbij konden de respondenten de mate waarin ze het akkoord zijn met deze stellingen aangeven op een 7-punts Likert schaal, waarbij 1 stond voor 'helemaal niet akkoord' en 7 voor 'helemaal akkoord'. Deze stellingen werden geformuleerd als volgt:

- Door lid te zijn van het loyaliteitsprogramma ben ik minder geneigd om naar een andere handelszaak te gaan.
- Door lid te zijn van het loyaliteitsprogramma voel ik mij verbonden met de handelszaak.
- Door lid te zijn van het loyaliteitsprogramma word ik gestimuleerd om meer geld uit te geven bij de handelszaak.

De vragenlijst is terug te vinden in appendix 1.

4.1.3. Beschrijvende statistieken

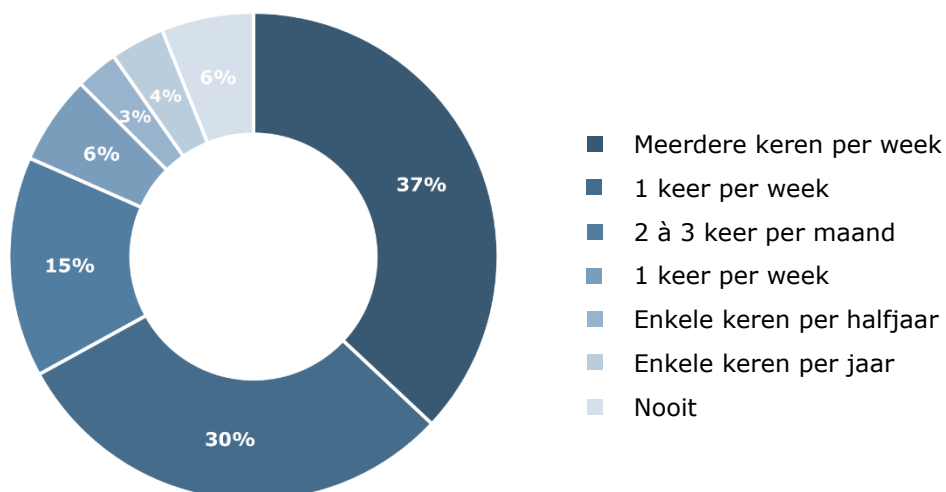
De steekproef van de vragenlijst is een representatieve groep van Belgische volwassenen. De totale steekproef bedraagt 3148 respondenten die werden gewogen om representatief te zijn voor de nationale bevolking. In tabel 5 zijn enkele beschrijvende statistieken van de steekproef terug te vinden.

Tabel 5 - Steekproefstatistieken (studie 2)

	Totaal		Utilitair		Hedonisch	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Steekproef	3148	100	1573	50,0	1575	50,0
Geslacht						
Man	1415	44,9	704	44,8	711	45,1
Vrouw	1733	55,1	869	55,2	864	54,9
Leeftijd						
18-24	48	1,5	22	1,4	26	1,7
25-34	238	7,6	119	7,6	119	7,6
35-44	437	13,9	244	15,5	193	12,3
45-54	592	18,8	313	19,9	279	17,7
55-64	863	27,4	412	26,2	451	28,6
65+	970	30,8	463	29,4	507	32,2

Zoals te zien in figuur 7 blijkt maar liefst 94 procent van de totale steekproef ooit een LP te gebruiken. Daarbij gaf het grootste deel van de respondenten, namelijk 37 procent, aan dat ze meerdere keren per week een LP gebruiken. Slechts 6 procent maakt nooit gebruik van een LP.

Figuur 7 - Frequentie van LP-gebruik (studie 2)



4.2. Resultaten studie 2

4.2.1. Loyaliteitstatistieken

Respondenten werden gevraagd om verschillende aspecten die ervoor zorgen dat ze loyaal zijn aan een bepaalde retailer te ordenen in volgorde van belangrijkheid. In tabel 6 wordt de top vijf van belangrijkste redenen voor loyaliteit weergegeven, met per aspect een percentage van het aantal respondenten dat het desbetreffende aspect als meest belangrijk heeft aangegeven. Prijs is overduidelijk de belangrijkste reden voor loyaliteit aan een bepaalde retailer, maar liefst 41 procent van de respondenten heeft dit op de eerste plaats gezet. Prijs wordt gevolgd door productkwaliteit en locatie, met respectievelijk 16 en 15 procent van de respondenten die dat het belangrijkste vonden. Vervolgens komen LP's op de vierde plaats met 9 procent van de respondenten die dat aangaven als belangrijkste reden. Tot slot staat het productassortiment op de vijfde plaats, waarbij 7 procent het prioriteert bij hun loyaliteit aan een bepaalde retailer.

Tabel 6 - Top 5 belangrijkste redenen voor loyaliteit aan een bepaalde retailer

Plaats	Reden voor loyaliteit	Als meest belangrijke reden aangegeven door ... van de respondenten
1	Prijs	41%
2	Productkwaliteit	16%
3	Locatie	15%
4	Loyaliteitsprogramma	9%
5	Productassortiment	7%

Ook werden er aan de respondenten enkele stellingen voorgelegd die betrekking hebben op LP's. Hieruit resulteerde dat 39 procent het gevoel heeft dat ze minder geneigd zijn om naar een andere (concurrerende) winkel te gaan, wanneer ze lid zijn van het LP van een bepaalde winkel. Ook gaf 35 procent aan dat ze zich in dat geval meer verbonden voelen met de retailer. Ongeveer 1 op 3

respondenten (32%) indiceerde dat ze door hun lidmaatschap bij een LP aangemoedigd worden om meer geld uit te geven bij de desbetreffende retailer. Hieruit kan afgeleid worden dat loyaliteitsprogramma's tot op zekere hoogte tot loyaliteit kunnen leiden.

4.2.2. Voorkeur voor loyaliteitsprogramma's

Er werden voor elke winkelcontext (supermarkt, bakkerij, bioscoop en restaurantketen) vier verschillende soorten LP's uitgeschreven. Deze LP's werden door de respondenten in volgorde geplaatst van waarbij ze het liefst zouden willen aansluiten. In deze resultaten zal er enkel gekeken worden naar een utilitair en hedonisch aankoopdoel in het algemeen, er wordt dus niet opgesplitst in de twee soorten winkelcontexten per aankoopdoel. Tabel 7 geeft de vier opgestelde LP's weer die combinaties zijn van soort harde beloning (punten of kortingen) en fit van de beloning (direct of indirect). In de kolom 'eerste keuze' wordt weergegeven hoeveel procent van de respondenten elk LP als eerste keuze heeft opgegeven. De meerderheid van de respondenten gaf aan dat hun voorkeur uitgaat naar een LP met kortingen en directe beloningen. 32 procent van de respondenten zou dan ook het liefst aansluiten bij dit LP.

Om te kunnen achterhalen of de proportionele voorkeuren van de LP's van elkaar verschillen, werd er een Chi-kwadraattoets uitgevoerd. Hierbij luidde de nulhypothese dat de proporties hetzelfde zijn en de alternatieve hypothese dat de proporties niet hetzelfde zijn. Aangezien de p-waarde die uit deze test resulteerde kleiner is dan 0,001 ($X^2 = 200,437$ met $df = 3$), kan de nulhypothese verworpen worden. Er kan dus gesteld worden dat het aantal respondenten dat elk LP verkiest niet hetzelfde is. Vervolgens wordt er gekeken naar welke LP's significant van elkaar verschillen wat betreft deze voorkeur. In de eerste kolom van tabel 7 wordt een letter weergegeven die aan de verschillende combinaties werd toegewezen. Op basis van deze letters worden de significanties tussen de vier verschillende LP's in de laatste kolom van de tabel aangegeven. Deze significanties werden berekend aan de hand van een z-test tussen twee proporties. Het LP dat de meerderheid van de respondenten verkoos, zijnde een LP met kortingen en directe beloningen, werd dan ook significant meer als eerste keuze opgegeven dan alle andere LP's. Een LP dat kortingen en indirecte beloningen aanbiedt daarentegen, werd significant minder vaak verkozen. De significante verschillen weergegeven in de tabel, zijn allemaal significant op een niveau van 1 procent.

Tabel 7 - LP voorkeuren totale steekproef

	Soort harde beloning	Fit harde beloning	Eerste keuze	Significant groter dan
A	Punten	Direct	28%	D
B	Punten	Indirect	26%	D
C	Kortingen	Direct	32%	A, B, D
D	Kortingen	Indirect	15%	/

Voorkeur voor loyaliteitsprogramma's per aankoopdoel

Vervolgens werd er een vergelijking gemaakt tussen de LP voorkeuren van de respondenten met een utilitair aankoopdoel en een hedonisch aankoopdoel. In tabel 8 is te zien dat het grootste deel respondenten met een utilitair aankoopdoel een voorkeur heeft voor een LP met kortingen en directe beloningen, terwijl respondenten met een hedonisch aankoopdoel punten en indirecte beloningen verkiezen.

Tabel 8 - LP-voorkeuren per aankoopdoel

Soort harde beloning	Fit harde beloning	Eerste keuze	
		Utilitair aankoopdoel	Hedonisch aankoopdoel
Punten	Direct	28%	27%
Punten	Indirect	22%	30%
Kortingen	Direct	37%	26%
Kortingen	Indirect	12%	17%

Er werd dan voor elk soort LP gekeken of er een significant verschil is tussen het aantal respondenten met een utilitair aankoopdoel en het aantal respondenten met een hedonisch aankoopdoel die dat LP verkiezen. Dat werd gedaan aan de hand van een Chi-kwadraat test. In tabel 9 worden de resultaten van deze test weergegeven. Er is geen verschil tussen het aantal respondenten met een utilitair of een hedonisch aankoopdoel dat een LP met punten en directe beloningen verkiest ($p = 0,207$). Voor de LP's met punten en indirecte beloningen, kortingen en directe beloningen en kortingen en indirecte beloningen is er wel een significant verschil in voorkeur tussen de twee aankoopdoelen ($p < 0,001$). Zo is het aandeel respondenten met een utilitair aankoopdoel dat een LP met punten en indirecte beloningen verkiest kleiner dan het aandeel met een hedonisch aankoopdoel. Ook een LP dat kortingen en indirecte beloningen aanbiedt, wordt minder verkozen door respondenten met een utilitair aankoopdoel, dan door respondenten met een hedonisch aankoopdoel. Tot slot verkiezen meer respondenten met een utilitair aankoopdoel het LP met kortingen en directe beloningen dan respondenten met een hedonisch aankoopdoel. Er kunnen dus wel degelijk verschillen waargenomen worden tussen de twee aankoopdoelen betreffende LP-voorkeuren.

Tabel 9 - Significante verschillen tussen LP-voorkeuren per aankoopdoel

	Waargenomen N	Verwachte N	Residu	Chi-Square	Sig.
Punten & Direct					
Utilitair	473	454	19	1,590	0,207
Hedonisch	435	454	-19		
Punten & Indirect					
Utilitair	355	423	-68	21,863	<0,001
Hedonisch	491	423	68		
Kortingen & Direct					
Utilitair	613	518,5	94,5	34,446	<0,001
Hedonisch	424	518,5	-94,5		
Kortingen & Indirect					
Utilitair	205	245	-40	13,061	<0,001
Hedonisch	285	245	40		

Voorkeur voor loyaliteitsprogramma's per gender

Ook de LP voorkeuren van mannen en vrouwen kunnen vergeleken worden met elkaar. Deze vergelijking wordt weergegeven in tabel 10. Zowel het grootste aandeel mannen als vrouwen verkiest een LP met kortingen en directe beloningen.

Tabel 10 - LP voorkeuren bij mannen versus vrouwen

Soort harde beloning	Fit harde beloning	Eerste keuze	
		Man	Vrouw
Punten	Direct	28%	28%
Punten	Indirect	24%	28%
Kortingen	Direct	31%	33%
Kortingen	Indirect	18%	21%

Om de verschillen tussen mannen en vrouwen op vlak van LP voorkeuren te vergelijken, wordt de significantie getest tussen het aantal mannen versus het aantal vrouwen dat elk soort LP verkiest. Opnieuw wordt dit getest aan de hand van een Chi-kwadraat test, weergegeven in tabel 11. Voor de LP's die directe beloningen aanbieden zijn er geen significante verschillen tussen het aantal mannen en vrouwen die deze LP's verkiezen ($p > 0,05$). Voor het LP met punten en indirecte beloningen is er wel een verschil waar te nemen. Significants ($p = 0,033$) meer vrouwen verkiezen dit LP boven de andere LP's, dan mannen. Ook voor het LP met kortingen en indirecte beloningen is er een verschil

in voorkeur, significant ($p < 0,001$) meer mannen verkiezen namelijk dit LP dan vrouwen. Voor gender werden er dus ook verschillen waargenomen in LP-voorkeur.

Tabel 11 - Significante verschillen tussen LP voorkeuren van mannen en vrouwen

	Waargenomen N	Verwachte N	Residu	Chi-Square	Sig.
Punten & Direct					
Man	454	454	0	0,000	1
Vrouw	454	454	0		
Punten & Indirect					
Man	392	423	-31	4,544	0,033
Vrouw	454	423	31		
Kortingen & Direct					
Man	512	518	-6,5	0,163	0,686
Vrouw	525	518	6,5		
Kortingen & Indirect					
Man	298	245	53	22,931	<0,001
Vrouw	192	245	-53		

5. Studie 3: Conjoint studie

In deze studie zullen het effect van de verschillende ontwerpkenmerken op de waardeperceptie van het LP en de moderatoren, zoals weergegeven in het conceptueel model, onderzocht worden. Waar in studie 2 enkel LP's werden onderzocht op basis van de soort harde beloning (punten of kortingen) en fit van de beloning (direct of indirect), wordt er nu gefocust op alle elementen zoals besproken in de literatuurstudie.

5.1. Methodologie studie 3

Om het effect van de ontwerpkenmerken en moderatoren te kunnen achterhalen, wordt er gebruik gemaakt van een conjoint analyse. In dit deel van het onderzoek zal er eerst verder toegespitst worden op wat een conjoint analyse precies inhoudt. Daaropvolgend worden de verschillende attributen en levels en de verschillende profielen die hieruit voortkomen bepaald. Vervolgens worden de elementen en vragen die in de vragenlijst voorkomen, besproken. Tenslotte wordt er kort ingegaan op hoe de data werd verzameld en worden er enkele beschrijvende statistieken besproken.

5.1.1. Wat is een conjoint analyse?

Een conjoint analyse is een onderzoeksmethode, vaak gebruikt in marketing, die ontworpen is om de voorkeuren van (potentiële) klanten te kunnen identificeren. Met behulp van een conjoint analyse kan er achterhaald worden hoe klanten de verschillende niveaus van attributen van een product beoordelen en welke afwegingen ze bereid zijn te maken tussen de verschillende attributen waaruit het product is opgemaakt (Wilcox, 2016). In dit onderzoek is het product in kwestie een LP en de attributen zijn de ontwerpkenmerken, zoals besproken in de literatuurstudie.

Er zijn drie methodologieën om een conjoint analyse uit te voeren, namelijk een traditionele, een adaptieve of een *choice-based* conjoint. In dit onderzoek wordt de traditionele benadering toegepast. Deze methodologie wordt verkozen omdat de manier waarop de voorgestelde profielen beoordeeld zullen worden, hier het beste bij aansluit. De respondenten beoordelen de volledige profielen namelijk een voor een (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006).

5.1.2. Bepalen attributen en levels

Een conjoint analyse begint met een experimenteel ontwerp. Dit experimenteel ontwerp bevat alle attributen en alle waarden van de attributen, levels genoemd, die in dit onderzoek getest zullen worden (Wilcox, 2016). Deze attributen zijn de verschillende ontwerpkenmerken zoals besproken in de literatuurstudie en weergegeven in het conceptueel model (figuur 2). Onderstaande tabel toont de zes attributen met elk de bijhorende levels.

Tabel 12 - Attributen en levels

	Attributen					
	Aantal niveaus	Toelating tot LP	Type harde beloning	Fit harde beloning	Timing harde beloning	Zachte beloning
Levels	Geen	Open	Punten	Direct	Onmiddellijk	Ja
	Twee	Gesloten	Kortingen	Indirect	Uitgesteld	Nee

De levels van het attribuut 'aantal niveaus' hebben zowel betrekking op lineaire als multilevel LP's. De multilevel programma's worden getest met twee niveaus, omdat programma's met dit aantal niveaus vaak voorkomen in de literatuur en realiteit. Het attribuut 'toelating tot LP' heeft als levels open en gesloten, waarbij in dit onderzoek een gesloten LP gekenmerkt wordt door lidgeld als vereiste om toe te treden. De verdere opsplitsing van het attribuut 'type harde beloning' in kortingen en punten wordt gedaan omdat er vaak een onderscheid wordt gemaakt tussen deze twee soorten en het tastbaarder is voor respondenten om kortingen of punten te beoordelen dan 'harde beloningen'. Bovendien blijkt ook uit de literatuur dat de invloed van deze twee soorten beloningen kan verschillen (Belli et al., 2022). De attributen die gaan over de fit en timing van de beloning hebben enkel betrekking op deze harde, economische beloningen van het LP. Volgend uit de literatuurstudie zijn de levels van het attribuut 'fit harde beloning', direct en indirect en van het attribuut 'timing harde beloning', onmiddellijk en uitgesteld. Tot slot is er het attribuut 'zachte beloning'. Zachte, psychologische beloningen kunnen bestaan uit speciale aandacht en exclusieve beloningen, zoals besproken in de literatuurstudie. Echter wordt in deze studie het attribuut 'zachte beloning' niet verder opgesplitst. Omdat zachte beloningen in de praktijk minder snel gelinkt worden aan LP's dan harde beloningen, ligt de focus in dit onderzoek op het effect van het al dan niet toevoegen van een zachte beloning aan een LP. Er wordt dus geen onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten zachte beloningen. Bovendien is een zachte beloning niet combineerbaar met fit of timing van beloningen, aangezien een zachte beloning meestal niet verkregen wordt door een aankoop te doen, maar simpelweg door lid te zijn van het programma.

Operationalisering van de attributen en levels

Voorgenoemde attributen en levels worden aan de hand van specifieke voorbeelden verwerkt in de profielen van een conjoint analyse om het voor respondenten tastbaarder te maken. De profielen worden bevraagd in twee verschillende contexten, de context van een supermarkt en die van een restaurant, om zo een onderscheid te maken tussen een utilitair en een hedonisch aankoopdoel. De operationalisering van de verschillende levels is grotendeels hetzelfde in beide contexten. In onderstaande tabel kan de uitwerking van ieder level teruggevonden worden. Wat betreft het attribuut 'zachte beloning' worden de profielen uitgeschreven op basis van speciale aandacht als de soort zachte beloning, waarbij er ook verwezen wordt naar personalisatie.

Tabel 13 - Operationalisering attributen en levels

Attributen	Levels	Uitwerking
Aantal niveaus	Geen	Geen niveaus wilt zeggen dat alle leden in principe dezelfde voordelen genieten.
	Twee	<p>Twee niveaus wilt zeggen dat er twee hiërarchische levels zijn waartoe een lid van het LP kan behoren (lid en plus-lid).</p> <ul style="list-style-type: none"> – Supermarkt: Om plus-lid te worden moet je wekelijks meer uitgeven. – Restaurant: Om plus-lid te worden moet je maandelijks meer uitgeven. <p>Een plus-lid ontvangt betere of meer voordelen dan een gewoon lid.</p>
Toelating tot LP	Open	Men kan op elk moment eenvoudig, zonder voorwaarden, aansluiten bij het LP.
	Gesloten	Om bij het LP aan te kunnen sluiten moet men lidgeld betalen van €9,99 per jaar.
Type harde beloning	Punten	Voor elke uitgegeven euro krijgt men 1 punt. 100 punten is een cadeau van €10 waard.
	Kortingen	Voor elke uitgave van €100 krijgt men €10 korting.
Fit harde beloning	Direct	De beloning is van toepassing op producten die tot het assortiment van de aanbieder horen.
	Indirect	De beloning is van toepassing op het 'speciale assortiment' van de aanbieder. Tot dit assortiment behoren decoratieproducten, zoals kaarsen, plantjes en wanddecoratie.
Timing harde beloning	Onmiddellijk	De beloning kan meteen geïnd worden.
	Uitgesteld	Men kan de beloning pas bij het volgende bezoek innen.
Zachte beloning	Ja	Leden krijgen wekelijks een gepersonaliseerde e-mail met de aanbiedingen van komende week die in lijn liggen met hun eerdere aankopen.
	Nee	Leden krijgen wekelijks een e-mail met de aanbiedingen van komende week.

5.1.3. Profielen bepalen

Voor het opstellen van de verschillende profielen is er de mogelijkheid tot een *full factorial design*, die alle mogelijke combinaties van de verschillende attributen samenstelt tot profielen. In dit onderzoek zou dat leiden tot 64 profielen ($2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2$), wat erg onpraktisch en tijdrovend zou zijn

om te testen. Daarom wordt er gekozen voor een *fractional factorial design*, waarbij een deelverzameling wordt genomen van alle mogelijke profielen (Hair et al., 2006).

SPSS geeft de mogelijkheid om deze deelverzameling te maken aan de hand van de '*orthogonal design*'-optie. Om het minimale aantal profielen te verkrijgen worden de verschillende attributen en hun levels gegeven aan het programma. Als resultaat stelt SPSS vervolgens 8 profielen voor. Deze verzameling van profielen houdt rekening met een *balanced design* want elk level van de ontwerpkenmerken komt er evenveel in voor (Wilcox, 2016). Daarbij werden ook 2 *hold-out* profielen (profiel 9 en 10) opgesteld door SPSS, om het model te kunnen testen. De 10 opgestelde profielen worden weergegeven in tabel 14.

Tabel 14 - Profielen

Profiel	Aantal niveaus	Toelating tot LP	Type harde beloning	Fit harde beloning	Timing harde beloning	Zachte beloning
1	Geen	Open	Punten	Direct	Onmiddellijk	Nee
2	Geen	Open	Punten	Indirect	Uitgesteld	Ja
3	Geen	Gesloten	Kortingen	Indirect	Onmiddellijk	Ja
4	Geen	Gesloten	Kortingen	Direct	Uitgesteld	Nee
5	Twee	Open	Kortingen	Indirect	Onmiddellijk	Nee
6	Twee	Open	Kortingen	Direct	Uitgesteld	Ja
7	Twee	Gesloten	Punten	Direct	Onmiddellijk	Ja
8	Twee	Gesloten	Punten	Indirect	Uitgesteld	Nee
9	<i>Geen</i>	<i>Open</i>	<i>Kortingen</i>	<i>Direct</i>	<i>Uitgesteld</i>	<i>Nee</i>
10	<i>Twee</i>	<i>Gesloten</i>	<i>Kortingen</i>	<i>Indirect</i>	<i>Onmiddellijk</i>	<i>Ja</i>

5.1.4. Vragenlijst

De profielen worden bevraagd in twee verschillende contexten, de context van een supermarkt en die van een restaurant. De supermarktcontext is hierbij de utilitaire setting en de restaurantcontext de hedonische setting. De specifieke context waarin een bepaalde respondent vragen dient te beantwoorden zal willekeurig bepaald worden. De introductie- en slotvragen zijn hetzelfde in beide contexten. Er zal enkel een verschil gemaakt worden bij de vragen over relatiegevoeligheid en de vragen met betrekking tot het LP. De verschillende onderdelen waaruit de vragenlijst is opgebouwd zijn:

- Inleiding
- Introductievragen
- Vragen met betrekking tot het LP
- Vraag over aankoopdoel
- Vragen over de relatiegevoeligheid
- Slotvragen

De volledige vragenlijst is terug te vinden in appendix 2.

Inleiding

De vragenlijst start met een korte inleiding. Hierin werden het onderzoek en de onderzoekers kort voorgesteld en werd er een waardering gegeven voor de deelname van de respondenten. Er werd verduidelijkt dat er geen goede of foute antwoorden zijn, maar dat de persoonlijke mening van de respondenten belangrijk is. Daarbij werd ook een indicatie gegeven van hoeveel tijd de vragenlijst gemiddeld in beslag zou nemen. Tenslotte werd er in de inleiding benadrukt dat de vragenlijst anoniem is en gegevens strikt vertrouwelijk worden verwerkt.

Introductievragen

Aan het begin van de vragenlijst werd eerst het begrip 'loyaliteitsprogramma' verduidelijkt en daaropvolgend werden enkele introductievragen gesteld. Deze introductievragen werden gesteld om meer te weten te komen over de ervaringen van de respondenten met LP's. De introductievragen en bijhorende antwoordopties luiden als volgt:

Ben je lid van een LP?

- Ja
- Nee

Hoe frequent maak je gebruik van een LP?

- Meerdere keren per week
- Eens per week
- Meerdere keren per maand
- Eens per maand of minder
- Eens per jaar of minder

Deze laatste vraag werd enkel gesteld aan de respondenten die 'Ja' hadden aangeduid bij de vorige vraag.

Vragen met betrekking tot het LP

Profielen uitschrijven

De tien verschillende profielen werden uitgeschreven op een manier die begrijpbaar is voor de respondenten. Er werd geen specifieke context bij de profielen gegeven. Dat wil zeggen dat er simpelweg werd vermeld dat het gaat over een supermarkt of restaurant in het algemeen en er geen specifieke merken, winkels of restaurants werden vernoemd. Dat werd gedaan zodat de mening van respondenten niet wordt gebaseerd op die ene winkel en dus ook niet bevooroordeeld is. Om het voor de respondent tastbaarder te maken werden de profielen uitgeschreven aan de hand van specifieke voorbeelden. Zo werd de hoeveelheid te verkrijgen korting of het puntenaantal steeds gespecificeerd. Figuur 8 en 9 vertonen respectievelijk een uitgeschreven profiel in de context van een supermarkt en restaurant. Alle tien uitgeschreven profielen worden voor beide contexten weergegeven in de vragenlijst in appendix 2.

Figuur 8 - Uitgeschreven profiel (1) in de supermarktcontext

Dit LP heeft **geen niveaus**, wat wilt zeggen dat alle leden in principe dezelfde voordelen genieten. Je kan op elk moment eenvoudig, **zonder voorwaarden, aansluiten** bij dit LP. Als beloning krijg je bij elke aankoop punten die je kan sparen. Voor **elke uitgegeven euro krijg je 1 punt**. Wanneer je **100 punten** hebt gespaard kan je deze **meteen** inruilen voor **gratis producten, ter waarde van €10, bij deze supermarkt**. Leden krijgen ook wekelijks een **e-mail** met de aanbiedingen van komende week.

Figuur 9 - Uitgeschreven profiel (10) in de restaurantcontext

Dit LP heeft **twee niveaus**, wat wilt zeggen dat er twee hiërarchische levels zijn waartoe een lid van het LP kan behoren (**lid en plus-lid**). Om plus-lid te worden moet je maandelijks meer uitgeven. Een plus-lid ontvangt betere of meer voordelen dan een gewoon lid. Om erbij aan te kunnen sluiten moet je **lidgeld** betalen, dit bedraagt **€9,99 per jaar**. Als beloning voor je lidmaatschap krijg je bij elke **uitgave van €100, meteen €10 korting** op de aankoop van **producten uit het winkeltje van het restaurant**. Hier verkopen ze enkele decoratieproducten, zoals kaarsen, plantjes en wanddecoratie. Leden krijgen ook wekelijks een **gepersonaliseerde e-mail** met de aanbiedingen van komende week die in lijn liggen met hun eerdere aankopen.

Vragen per profiel

Zoals in het conceptueel model weergegeven, wordt het effect van de verschillende ontwerpkenmerken op de gepercipieerde waarde onderzocht. De verschillende opgestelde profielen werden dan ook bevraagd bij onze respondenten door per profiel, via een semantisch differentiële schaal, te vragen naar hoeveel waarde de respondent zou hechten aan het voorgestelde LP. Volgens Primary Intelligence (2019) is een schaal van 0 tot 10 hiervoor de beste keuze. Voor respondenten is dat namelijk het meest intuïtief omdat er een middelpunt is en er een nul bij staat die aangeeft dat die kant van de schaal negatief is (Primary Intelligence, 2019). Bij deze vraag stond nul voor 'waardeloos' en tien voor 'waardevol'. De waardeperceptie van de respondenten werd bevraagd aan de hand van één vraag. Enerzijds werd dat gedaan omdat waarde een eenvoudig te begrijpen en beoordelen concept is en anderzijds omdat de vragenlijst anders te uitgebreid zou worden en de responsgraad daardoor sterk zou afnemen.

Daarbij werden de respondenten ook over hun perceptie van eerlijkheid bevraagd bij elk voorgesteld profiel. Deze perceptie van eerlijkheid geldt als een extra uitkomstvariabele om de geldigheid van de resultaten te kunnen controleren. In dit onderzoek wordt er gefocust op het interne perspectief van de rechtvaardigheidstheorie en draait de perceptie van eerlijkheid om de vergelijking die klanten maken tussen hun eigen inputs en verkregen outputs. Het is namelijk niet haalbaar om in dit soort onderzoek het externe perspectief te bevragen. Deze perceptie van eerlijkheid werd door de respondenten aangegeven via een semantisch differentiële schaal, waarbij 0 stond voor 'oneerlijk' en 10 voor 'eerlijk'.

Vraag over aankoopdoel: hedonisch versus utilitair

Nadat de verschillende profielen werden bevroegd bij de respondenten, werd een vraag gesteld die polst naar het aankoopdoel van de respondent in de gegeven context. Zoals eerder aangehaald zal de specifieke context waarin een bepaalde respondent de vragen dient te beantwoorden, willekeurig bepaald worden. Om te controleren of de respondent de context in kwestie ook effectief als hedonisch of utilitair ziet, werden twee stellingen voorgesteld. Deze stellingen werden opgesteld aan de hand van het onderzoek van Babin et al. (1994). Babin et al. (1994) bevroegt dit echter uitgebreider. Aangezien het in dit onderzoek enkel geldt als een controle, wordt er gekozen om slechts twee stellingen te bevroegen. De eerste stelling heeft betrekking op een utilitair aankoopdoel, terwijl de tweede stelling verwijst naar een hedonisch aankoopdoel. De respondenten konden de mate waarin ze het eens waren met deze stellingen aangegeven op een 7-punts Likert schaal, waarbij 1 stond voor 'helemaal oneens' en 7 voor 'helemaal eens'.

De twee stellingen luiden als volgt voor de supermarktcontext:

- Ik zie mijn bezoek aan de supermarkt als een taak die gedaan moet worden.
- Ik ga naar de supermarkt omdat dit me plezier brengt.

De twee stellingen luiden als volgt voor de restaurantcontext:

- Ik bezoek een restaurant enkel uit de basisbehoefte om te eten.
- Ik ga naar een restaurant omdat dit me plezier brengt.

Vragen over de relatiegevoeligheid

Relatiegevoeligheid is een van de moderatoren die onderzocht wordt. Hiervoor werden drie stellingen voorgesteld aan de respondenten, gebaseerd op het onderzoek van Parish en Holloway (2010), die samen hun relatiegevoeligheid testen. Deze stellingen werden aangepast voor beide contexten, zijnde de supermarkt- en restaurantcontext. De relatiegevoeligheid werd door de respondenten aangegeven op een 7-punts Likert schaal, waarbij 1 stond voor 'helemaal oneens' en 7 voor 'helemaal eens'. De drie stellingen luiden als volgt voor de supermarktcontext:

- Algemeen verkies ik om aankopen te doen bij eenzelfde supermarkt.
- Algemeen ben ik iemand die een vaste klant wil zijn bij dezelfde supermarkt.
- Algemeen ben ik iemand die bereid is net iets meer moeite te doen om klant te blijven bij dezelfde supermarkt.

De drie stellingen luiden als volgt voor de restaurantcontext:

- Algemeen verkies ik om te uiteten bij eenzelfde restaurant.
- Algemeen ben ik iemand die een vaste klant wil zijn bij hetzelfde restaurant.
- Algemeen ben ik iemand die bereid is net iets meer moeite te doen om klant te blijven bij hetzelfde restaurant.

Slotvragen

In dit deel van de vragenlijst werden enkele sociaal-demografische kenmerken van de respondenten bevroegd. De slotvragen en bijhorende antwoordopties luiden als volgt:

Wat is jouw gender?

- M
- V
- X
- Zeg ik liever niet

Wat is jouw leeftijd?

_____ jaar

De vraag over het gender van de respondenten is belangrijk voor dit onderzoek om de invloed van gender op de relatieve impact van de ontwerpkenmerken op de gepercipieerde waarde van het LP na te kunnen gaan. Verdere sociaal-demografische kenmerken bevragen is voor dit onderzoek niet relevant. Hierna werd de vragenlijst afgesloten met een bedanking van de respondenten voor hun deelname.

5.1.5. Dataverzameling

Data werd verzameld met behulp van een online vragenlijst, die via Qualtrics werd uitgewerkt. De vragenlijst werd verspreid via de sociale media Facebook en Instagram en het sociaal netwerkplatform LinkedIn, maar werd ook doorgestuurd via mail naar alle studenten van de UHasselt. Door het gebruik van een online vragenlijst kan er een grote groep mensen bereikt worden in een relatief korte tijd. Voordat de vragenlijst werd uitgestuurd, werd deze eerst getest bij enkele proefpersonen. Zo kon er nagegaan worden of alle vragen duidelijk en begrijpbaar zijn.

De data werd verzameld tussen 23 februari en 9 maart 2023. Gedurende deze periode werd de vragenlijst ingevuld door 296 respondenten. Na controle werden 11 van deze 296 antwoorden verwijderd omdat de invultijd veel te kort was. De overblijvende steekproefgrootte is dus 285, waarvan 150 respondenten de vragen hebben beantwoord in de context van een supermarkt en 135 in de context van een restaurant. In de totale steekproef is 40% mannelijk en 58,6% vrouwelijk. Wanneer er meer in detail wordt gekeken, bestaan de respondenten van de vragenlijst in utilitaire context voor 40% uit mannelijke en 58% vrouwelijke respondenten en zijn de respondenten van de vragenlijst in hedonische context 40% mannelijk en 59,3% vrouwelijk. De leeftijden van de respondenten in de totale steekproef variëren tussen 18 en 74 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 30 jaar. Voor de aparte contexten is de gemiddelde leeftijd respectievelijk 29 en 31 jaar bij de utilitaire en hedonische context. Voorgenoemde statistieken worden samengevat in tabel 15.

Tabel 15 - Steekproefstatistieken (studie 3)

	Totaal		Utilitair		Hedonisch	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Steekproef	285	100	150	52,6	135	47,4
Geslacht						
Man	114	40,0	60	40,0	54	40,0
Vrouw	167	58,6	87	58,0	80	59,3
X	2	0,7	1	0,7	1	0,7
Zeg ik liever niet	2	0,7	2	1,3	0	0,0
Leeftijd						
18-24	174	61,1	92	61,3	82	60,7
25-34	32	11,2	21	14,0	11	8,1
35-44	26	9,1	13	8,7	13	9,6
45-54	29	10,2	12	8,0	17	12,6
55-64	14	4,9	7	4,7	7	5,2
65+	10	3,5	5	3,3	5	3,7

5.1.6. Data-analyse

Conjoint analyse

Zoals eerder aangehaald, wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een *conjoint* analyse. Zo kan het relatieve belang van de verschillende attributen van een LP bepaald worden. Daarbij kan ook onderzocht worden of deze waarden verschillen tussen verschillende groepen individuen. De opgestelde *hold-out* profielen worden niet gebruikt in de conjoint analyse voor het berekenen van het nut. In plaats daarvan worden de *hold-out* profielen gebruikt om correlaties te berekenen tussen de waargenomen en voorspelde scores, als een controle van de geldigheid van de resultaten.

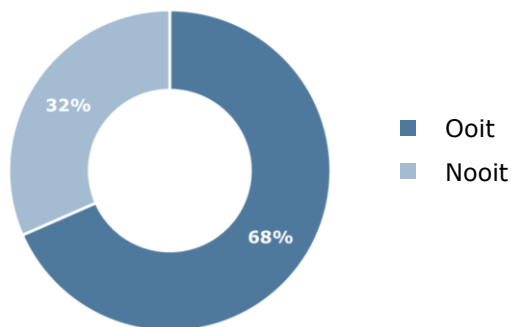
De conjoint analyse zal eerst op de volledige steekproef uitgevoerd worden met als uitkomstvariabele de waardeperceptie. Ook voor het onderzoeken van de modererende effecten worden de conjoint analyses steeds uitgevoerd met de waardeperceptie als uitkomstvariabele. Om het modererend effect van het aankoopdoel te onderzoeken, wordt er tweemaal apart een conjoint analyse uitgevoerd, voor zowel de utilitaire als de hedonische setting. Door de conjoint analyse apart uit te voeren voor beide aankoopdoelen, kan er achterhaald worden wat de invloed van het aankoopdoel is op de relatieve impact van de ontwerpkenmerken op de gepercipieerde waarde van het LP. Om vervolgens het modererend effect van gender te kunnen achterhalen wordt er opnieuw tweemaal apart een conjoint analyse uitgevoerd, eenmaal voor mannen en eenmaal voor vrouwen. Daarna wordt ook het modererend effect van relatiegevoeligheid onderzocht door een conjoint analyse uit te voeren voor zowel relatiegevoelige als niet-relatiegevoelige respondenten.

Ten slotte wordt een conjoint analyse op de volledige steekproef uitgevoerd met als uitkomstvariabele de eerlijkheidsperceptie. Daarbij wordt er ook gekeken naar de correlatie tussen de waardeperceptie en de perceptie van eerlijkheid.

Beschrijvende statistieken

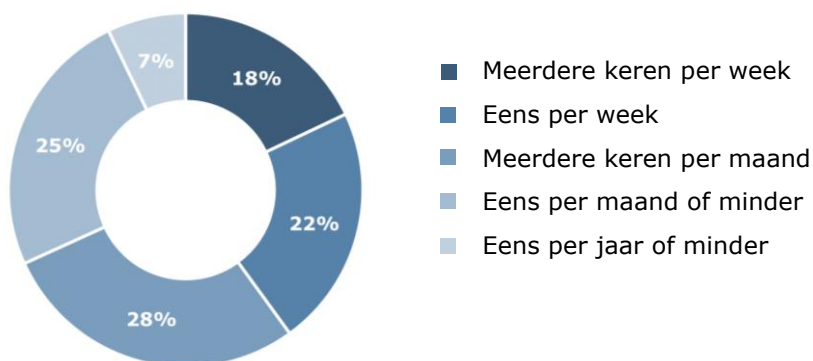
Uit alle bevroegde respondenten zijn er 90 die aangaven dat ze nog nooit een loyaliteitsprogramma hebben gebruikt, wat maakt dat dat 32 procent van de totale steekproef bedraagt, zoals te zien in figuur 10. De resterende 68 procent heeft wel al ooit gebruik gemaakt van een LP. Aan deze respondenten werd vervolgens gevraagd hoe frequent ze gebruik maken van een LP.

Figuur 10 - LP-gebruik



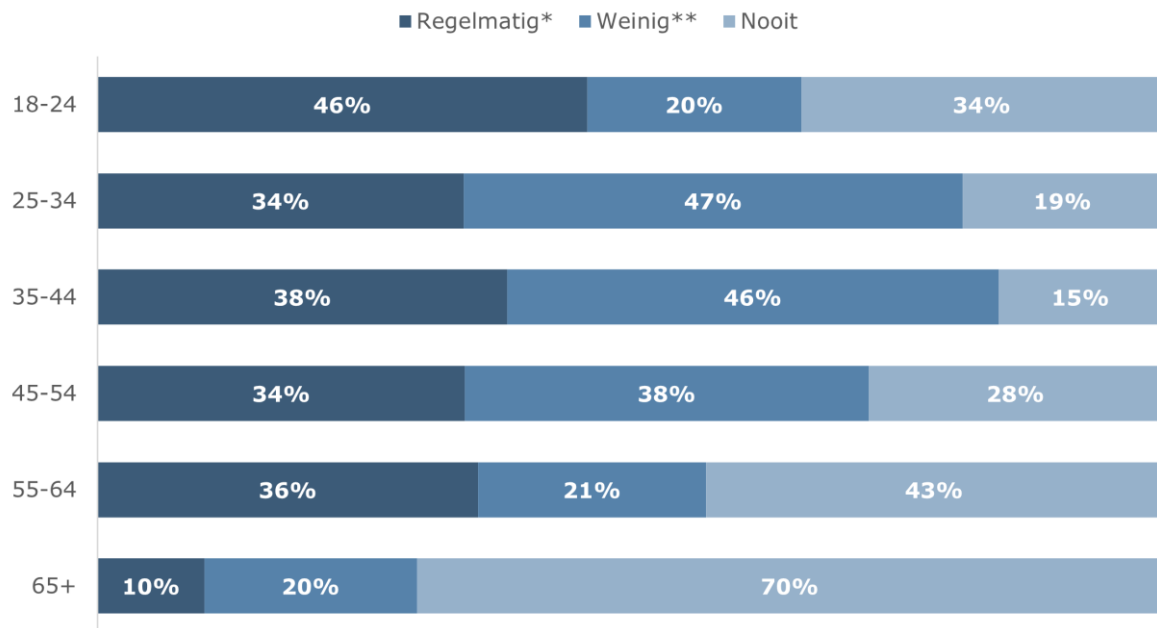
196 respondenten, oftewel 68 procent van de totale steekproef, hebben wel al ooit gebruikt gemaakt van een loyaliteitsprogramma. De frequenties waarin deze respondenten gebruik maken van een LP worden in onderstaande figuur (figuur 11) weergegeven. Meer specifiek maakt 18 procent van deze respondenten er meerdere keren per week gebruik van en 22 procent eens per week. Het grootste deel van de respondenten dat aangaf er ooit gebruik van te maken doet dat meerdere keren per maand, deze groep bedraagt 28 procent. Ook gaf 32 procent van de respondenten aan dat ze slechts eens per maand of minder gebruik maken van een loyaliteitsprogramma.

Figuur 11 - Frequentie van LP-gebruik (studie 3)



Figuur 12 geeft een overzicht weer van de frequenties van LP-gebruik per leeftijdscategorie. Hierin valt op dat vooral de oudere leeftijdscategorieën minder frequent of nooit gebruik maken van een LP. In de categorie 65+ heeft maar liefst 70 procent nog nooit gebruik gemaakt van een LP. De categorie tussen 35 en 44 jaar is de groep met het grootste aandeel gebruikers, hier heeft namelijk slechts 15 procent van de respondenten nog nooit gebruik gemaakt van een LP.

Figuur 12 - Frequentie van LP-gebruik per leeftijdscategorie



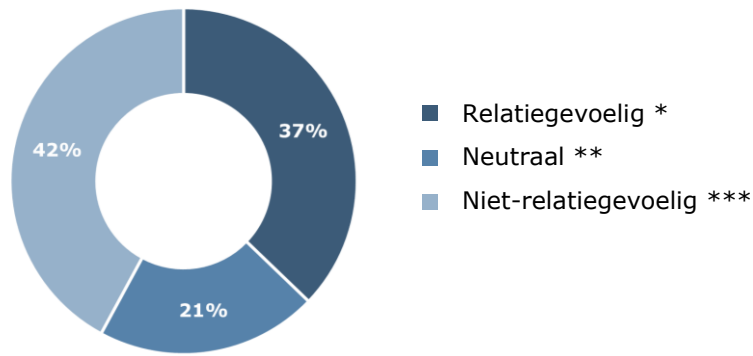
* Meerdere keren per week, eens per week en meerdere keren per maand

** Eens per maand of minder en eens per jaar of minder

Zoals eerder aangehaald in deze masterproef, wordt het aankoopdoel als moderator onderzocht. Om dat te bevragen werden de respondenten op willekeurige basis aan een hedonische of utilitaire winkelcontext toegewezen. Ze werden verwacht de vragenlijst in te vullen met die toegewezen context in hun achterhoofd. Zo werd de vragenlijst opgesteld in enerzijds een supermarkt-context voor het bevragen van een utilitair aankoopdoel en anderzijds een restaurant-context voor het bevragen van een hedonisch aankoopdoel. Om te kunnen controleren of respondenten hun toegewezen winkelcontext ook effectief zouden linken aan een utilitair of hedonisch aankoopdoel, werd dat bevestigd aan de hand van twee stellingen. Aangezien de gemiddelde score die respondenten gaven aan de stellingen met betrekking op respectievelijk het utilitaire of hedonische aankoopdoel 5 en 5,6 is (waarbij een score van 5 staat voor 'enigszins eens' en 6 voor 'eens'), kan er gesteld worden dat de perceptie van respondenten gelijk loopt met de verwachting.

Net zoals aankoopdoel is ook relatiegevoeligheid een moderator die onderzocht wordt in deze masterproef. 37 procent van de respondenten kan bestempeld worden als relatiegevoelig en 42 procent als ongevoelig, zoals weergegeven in figuur 13. De resterende 21 procent van de respondenten is eerder neutraal.

Figuur 13 - Relatiegevoeligheid



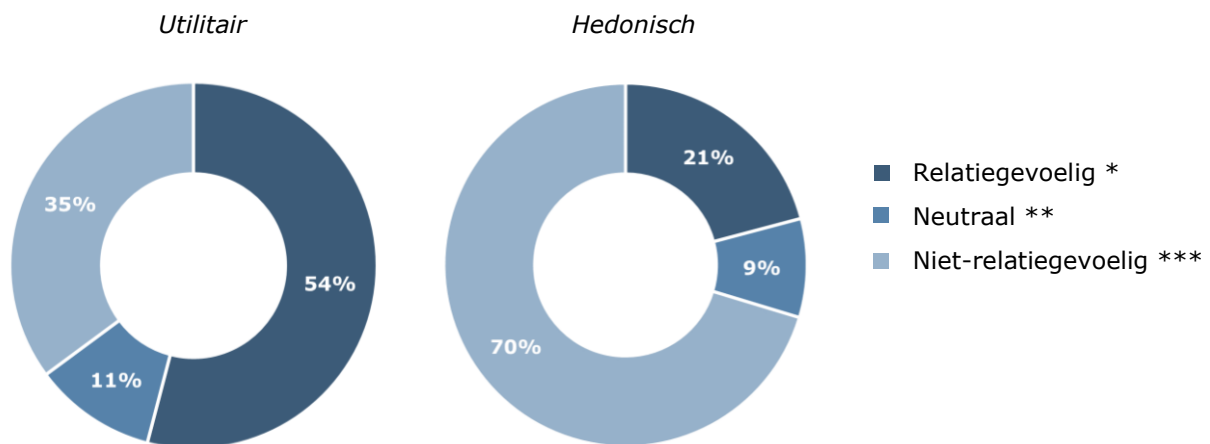
* Een gemiddelde score van 5, 6 of 7 op de stellingen van relatiegevoeligheid

** Een gemiddelde score van 4 op de stellingen van relatiegevoeligheid

*** Een gemiddelde score van 1, 2 of 3 op de stellingen van relatiegevoeligheid

Omdat er vermoedelijk een groot verschil is in aantal relatiegevoelige respondenten tussen de verschillende winkelcontexten, worden deze statistieken ook apart weergegeven. In figuur 14 is te zien dat in de utilitaire context een opvallend groter aantal respondenten relatiegevoelig is dan in de hedonische context, het gaat om een verschil van maar liefst 33 procent. Dat wil zeggen dat meer respondenten een hogere toewijding aan en vertrouwen in een specifieke supermarkt hebben, terwijl een kleiner aantal respondenten deze gevoelens heeft tegenover een specifiek restaurant.

Figuur 14 - Relatiegevoeligheid per aankoopdoel



* Een gemiddelde score van 5, 6 of 7 op de stellingen van relatiegevoeligheid

** Een gemiddelde score van 4 op de stellingen van relatiegevoeligheid

*** Een gemiddelde score van 1, 2 of 3 op de stellingen van relatiegevoeligheid

5.2. Resultaten studie 3

5.2.1. Waardeperceptie

De belangrijkste uitkomstvariabele die in deze masterproef onderzocht wordt, en gelinkt is aan klantloyaliteit, is de waardeperceptie van de verschillende LP-profielen.

Waardeperceptie van de totale steekproef

Als eerste werd een conjoint analyse uitgevoerd op de totale steekproef waarbij de antwoorden van alle respondenten, dus voor beide winkelcontexten, werden meegenomen in de berekening. In tabel 16 worden de belangrijkheidsscores weergegeven van de bevroegde attributen die uit deze analyse resulteren. Er kan gesteld worden dat type harde beloning het attribuut is dat bij uitstek de meeste invloed heeft op de beoordeling van de waarde van het LP. De vijf andere attributen hebben allemaal ongeveer een even groot belang.

Tabel 16 - Belangrijkheid attributen bij de waardeperceptie van de totale steekproef

Attribuut	Belang
Aantal niveaus	13,257
Toelating tot LP	14,813
Type harde beloning	29,175
Fit harde beloning	14,742
Timing harde beloning	13,402
Zachte beloning	14,612

Onderstaande tabel (tabel 17) geeft de correlaties weer tussen waargenomen en geschatte voorkeuren wat betreft de waardeperceptie van alle respondenten. Door het kwadraat te nemen van Pearson's R kan de determinatiecoëfficiënt (R^2) berekend worden. De R^2 bedraagt hier 0,867. Deze hoge waarde bevestigt het hoge niveau van significantie van de verkregen resultaten. Ook de Kendall-correlatiecoëfficiënt toont aan met een waarde van 0,786 ($p = 0,003$), dat er een hoge mate van correlatie bestaat tussen de waargenomen en de geschatte waardepercepties. Kendall's tau voor de twee *hold-out* profielen heeft een waarde van 1. Dit toont wederom aan dat de analyse betrouwbaar is.

Tabel 17 - Correlaties* bij de waardeperceptie van de totale steekproef

Attribuut	Value	Significantie
Pearson's R	0,931	<0,001
R^2	0,867	
Kendall's tau	0,786	0,003
Kendall's tau for Holdouts	1	

*Correlaties tussen waargenomen en geschatte voorkeuren

Wanneer er vervolgens ingezoomd wordt op het nut van de verschillende levels, is logischerwijs het grootste absolute nut toegewezen aan type harde beloning, zoals te zien in tabel 18. Meer specifiek hebben punten een positief nut, terwijl kortingen een negatief nut hebben. Het attribuut 'aantal niveaus' heeft een positief nut voor een LP zonder niveaus. Het attribuut 'toelating tot LP' heeft vervolgens een positief nut voor een gesloten LP. Wat betreft de fit van de harde beloning, heeft het

level 'indirect' een positief nut. Bij het attribuut 'timing harde beloning' heeft het level 'uitgesteld' een positief nut. Ten slotte heeft binnen het attribuut 'zachte beloning' het level dat duidt op de aanwezigheid ervan, een positief nut.

In de literatuurstudie werden enkele hypothesen opgesteld die aan de hand van de resultaten uit deze conjoint analyse bevestigd of ontkracht kunnen worden. De significantie van de attributen wordt bepaald aan de hand van t-waarden (Wilcox, 2016). Hypothese *H1* stelt dat multilevel LP's een hogere gepercipieerde waarde hebben dan lineaire LP's. In tabel 18 wordt het nut van deze twee kenmerken weergegeven. Voor het attribuut 'aantal niveaus' heeft het level 'twee' een nutswaarde van -0,187 en 'geen' een nutswaarde van 0,187. Deze nutswaarden hebben beide een significantieniveau van 1 procent ($t = +/-5,16$ en $p < 0,001$). Bijgevolg wordt hypothese *H1* ontkracht en kan er dus gesteld worden dat een LP zonder levels, met andere woorden een lineair LP, een hogere gepercipieerde waarde heeft dan een LP met twee levels, oftewel een multilevel LP.

Hypothese *H2* neemt aan dat een gesloten LP een hogere gepercipieerde waarde heeft dan een open LP. Tabel 18 geeft weer dat een gesloten LP een positief nut heeft, met een nutswaarde van 0,146. Een open LP brengt daarentegen een negatief nut teweeg, met een nutswaarde van -0,146. Aangezien de nutswaarden van beide levels een significantieniveau van 1 procent hebben ($t = +/-3,66$ en $p < 0,001$), kan er gesteld worden dat een gesloten LP inderdaad een hogere gepercipieerde waarde heeft dan een open LP. Hypothese *H2* kan dus bevestigd worden.

Wat betreft de harde beloning werd er in hypothese *H3* gesteld dat punten sparen een hogere gepercipieerde waarde heeft dan kortingen. In tabel 18 is te zien dat het level 'punten' een positief nut heeft, namelijk 0,833, terwijl het level 'kortingen' een negatief nut heeft, namelijk -0,833. Aangezien de nutswaarden van de levels van dit attribuut significant zijn op een niveau van 1 procent ($t = +/-12,66$ en $p < 0,001$) kan de hypothese *H3* bevestigd worden. Een LP met de mogelijkheid om punten te sparen heeft dus een hogere gepercipieerde waarde dan een LP dat kortingen aanbiedt.

In hypothese *H4* werd beweerd dat een LP met zachte beloningen een hogere gepercipieerde waarde zou hebben dan een LP zonder zachte beloningen. Volgens tabel 18 heeft de aanwezigheid van een zachte beloning een nutswaarde van 0,114, wat maakt dat de afwezigheid van een zachte beloning een nutswaarde heeft van -0,114. Beide levels hebben een nutswaarde die significant is op een niveau van 1 procent ($t = +/-2,89$ en $p = 0,004$). Bijgevolg kan hypothese *H4* bevestigd worden en kan er gesteld worden dat een LP dat zachte beloningen aanbiedt een hogere gepercipieerde waarde heeft dan een LP dat dat niet doet.

Hypothese *H5* stelt dat directe beloningen zorgen voor een hogere gepercipieerde waarde van het LP dan indirecte beloningen. Zoals te zien in tabel 18, heeft het level 'directe beloning' echter een negatief nut van -0,204, terwijl het level 'indirecte beloning' een positief nut van 0,204 heeft. Omdat deze nutswaarden significant zijn op een niveau van 1 procent ($t = +/-5,38$ en $p < 0,001$) kan de hypothese *H5* ontkracht worden. Volgens deze analyse zouden indirecte beloningen dus zorgen voor een hogere gepercipieerde waarde van het LP, en niet directe beloningen.

Wat betreft de timing van de harde beloning, zouden volgens hypothese *H6* onmiddellijke beloningen zorgen voor een hogere gepercipieerde waarde van het LP dan uitgestelde beloningen. In tabel 18

worden de nutswaarden voor de levels 'onmiddellijk' en 'uitgesteld' weergegeven die respectievelijk -0,171 en 0,171 bedragen. Deze nutswaarden zijn significant op een niveau van 1 procent ($t = +/- 4,66$ en $p < 0,001$), wat maakt dat hypothese $H6$ ontkracht wordt. Er kan namelijk gesteld worden dat een uitgestelde beloning zorgt voor een hogere gepercipieerde waarde dan een onmiddellijke beloning.

Tabel 18 - Nutswaarden en bijhorende t-waarden van de verschillende levels bij de waardeperceptie van de totale steekproef

Attribuut	Level	Nut	Standaardfout	t	Tweezijdige p-waarde
Aantal niveaus	Geen	0,187	0,359	5,160	<0,001
	Twee	-0,187	0,359	-5,160	<0,001
Toelating tot LP	Open	-0,146	0,359	-3,655	<0,001
	Gesloten	0,146	0,359	3,655	<0,001
Type harde beloning	Punten	0,833	0,359	12,664	<0,001
	Kortingen	-0,833	0,359	-12,664	<0,001
Fit harde beloning	Direct	-0,204	0,359	-5,384	<0,001
	Indirect	0,204	0,359	5,384	<0,001
Timing harde beloning	Onmiddellijk	-0,171	0,359	-4,656	<0,001
	Uitgesteld	0,171	0,359	4,656	<0,001
Zachte beloning	Nee	-0,114	0,359	-2,890	0,004
	Ja	0,114	0,359	2,890	0,004
(Constante)		5,750	0,359		

In tabel 19 wordt een rangschikking van de profielen weergegeven, op basis van het totale nut. Het zijn de profielen die alle respondenten hebben beoordeeld op basis van waarde. De tabel geeft weer dat profiel 2 het grootste nut heeft en dus als meest waardevolle profiel werd beoordeeld. Profiel 2 is een profiel zonder niveaus of toelatingsvoorwaarden, met de mogelijkheid tot punten sparen, indirecte en uitgestelde harde beloningen en de aanwezigheid van een zachte beloning. Het profiel dat als minst waardevol werd beoordeeld en dus het kleinste totale nut heeft, is profiel 5. De meerderheid van de karakteristieken van dit profiel, behalve toelating tot het LP en fit van de harde beloning, zijn het compleet tegenovergestelde van de karakteristieken van het profiel met het grootste nut, zijnde profiel 2.

Tabel 19 - Het totale nut van de profielen bij de waardeperceptie van de totale steekproef

Profiel	Aantal niveaus	Toelating tot LP	Type harde beloning	Fit harde beloning	Timing harde beloning	Zachte beloning	Nut
2	Geen	Open	Punten	Indirect	Uitgesteld	Ja	7,113
8	Twee	Gesloten	Punten	Indirect	Uitgesteld	Nee	6,803
7	Twee	Gesloten	Punten	Direct	Onmiddellijk	Ja	6,281
1	Geen	Open	Punten	Direct	Onmiddellijk	Nee	6,135
3	Geen	Gesloten	Kortingen	Indirect	Onmiddellijk	Ja	5,397
4	Geen	Gesloten	Kortingen	Direct	Uitgesteld	Nee	5,103
6	Twee	Open	Kortingen	Direct	Uitgesteld	Ja	4,665
5	Twee	Open	Kortingen	Indirect	Onmiddellijk	Nee	4,503

Waardeperceptie met het aankoopdoel als moderator

De eerste moderator waar naar gekeken wordt is het aankoopdoel. Hier wordt een onderscheid gemaakt tussen een utilitair aankoopdoel (supermarkt-context) en een hedonisch aankoopdoel (restaurant-context). Hypothese *H7* stelt dat het aankoopdoel invloed heeft op de relatieve impact die de ontwerpkenmerken hebben op de gepercipieerde waarde van het LP. Voor beide aankoopdoelen werd een aparte conjoint analyse uitgevoerd. Aan de hand van de nutswaarden die resulteerden uit deze analyses werden de belangrijkheidsscores, weergegeven in tabel 20, berekend. Het type harde beloning is voor zowel een utilitair als hedonisch aankoopdoel het attribuut met de meeste invloed op de beoordeling van de waarde van het LP. Bij een utilitair aankoopdoel komt de fit van de harde beloning op de tweede plaats, terwijl de toelating tot het LP op de tweede plaats komt bij een hedonisch aankoopdoel. Het aantal niveaus wordt bij een utilitair aankoopdoel als minst belangrijk gezien, terwijl bij een hedonisch aankoopdoel de timing van de harde beloning het minst belangrijk is.

Tabel 20 - Belangrijkheid attributen bij de waardeperceptie in utilitaire en hedonische context

Attribuut	Belang	
	Utilitair	Hedonisch
Aantal niveaus	13,05	13,49
Toelating tot LP	14,42	15,25
Type harde beloning	28,6	29,81
Fit harde beloning	15,79	13,58
Timing harde beloning	13,70	13,07
Zachte beloning	14,44	14,81

In tabel 21 worden de correlaties tussen de waargenomen en geschatte voorkeuren van beide conjoint analyses weergegeven. De waarden van de determinatiecoëfficiënt (R^2) bevestigen de

significantie van de analyses, deze bedragen respectievelijk 0,799 en 0,933. De Kendall-correlatiecoëfficiënt heeft een waarde van 0,714 ($p = 0,007$) voor de utilitaire context en 0,786 ($p = 0,003$) voor de hedonische context. Deze waarden tonen ook aan dat de analyse betrouwbaar is.

Tabel 21 - Correlaties* bij de waardeperceptie in een utilitaire en hedonische context

	Utilitair		Hedonisch	
	Value	Significantie	Value	Significantie
Pearson's R	0,894	0,001	0,966	<0,001
R ²	0,799		0,933	
Kendall's tau	0,714	0,007	0,786	0,003

Om het verschil tussen de belangrijkheidsscores van een utilitair en hedonisch aankoopdoel te testen wordt een t-test uitgevoerd. In tabel 22 worden de resultaten van deze test weergegeven. Er is te zien dat Levene's test voor gelijkheid van varianties voor elk attribuut niet significant is. Ook de t-test voor gelijkheid van gemiddeldes is niet significant voor ieder attribuut. Dat wil zeggen dat de vooropgestelde hypothese niet bevestigd kan worden, wat maakt dat er niet gesteld kan worden dat het aankoopdoel een invloed heeft op de relatieve impact die de ontwerpkenmerken hebben op de gepercipieerde waarde van het LP.

Waardeperceptie met gender als moderator

Vervolgens wordt er gekeken naar gender als moderator. Hypothese *H8* stelt dat gender een invloed heeft op de relatieve impact die de ontwerpkenmerken hebben op de gepercipieerde waarde van het LP. De steekproef wordt opgedeeld in mannen en vrouwen en op beide groepen wordt opnieuw een conjoint analyse uitgevoerd. In tabel 23 worden de belangrijkheidsscores weergegeven van de bevraagde attributen die uit deze analyses resulteren. Voor beide genderidentiteiten is het type harde beloning nog steeds het attribuut met de meeste invloed op de beoordeling van de waarde van het LP. Op de tweede plaats komt voor mannen de fit van de harde beloning, terwijl dit voor vrouwen de zachte beloning is. De zachte beloning vinden mannen echter het minst belangrijk, voor vrouwen is dat dan weer het aantal niveaus van het LP.

Tabel 23 - Belangrijkheid attributen bij de waardeperceptie van mannen en vrouwen

Attribuut	Belang	
	Man	Vrouw
Aantal niveaus	16,00	11,34
Toelating tot LP	16,17	13,75
Type harde beloning	24,02	32,73
Fit harde beloning	17,22	13,10
Timing harde beloning	13,28	13,58
Zachte beloning	13,31	15,51

Tabel 22 - T-test voor het verschil tussen het belang van de attributen voor een utilitaire en hedonische context

Attribuut	Levene's Test voor gelijkheid van varianties				t-test voor gelijkheid van gemiddeldes				95% betrouwbaarheidsinterval van het verschil			
	F	Sig.	t	df	Significantie				Gemiddelde verschil	Standaardfout verschil	Lager	Hoger
					Eenzijdige p-waarde	Tweezijdige p-waarde						
Niveaus	0,037	0,847	-0,359	279	0,360	0,720	-0,004	0,012	-0,029	0,020		
			-0,358	274,3	0,360	0,720	-0,004	0,012	-0,029	0,020		
Toelating	0,980	0,323	-0,679	279	0,249	0,498	-0,008	0,012	-0,032	0,016		
			-0,674	265,2	0,250	0,501	-0,008	0,012	-0,032	0,016		
Hard	1,132	0,288	-0,509	279	0,305	0,611	-0,012	0,024	-0,059	0,035		
			-0,507	268,1	0,306	0,613	-0,012	0,024	-0,059	0,035		
Fit	1,269	0,261	1,662	279	0,049	0,098	0,022	0,013	-0,004	0,048		
			1,673	278,9	0,048	0,095	0,022	0,013	-0,004	0,048		
Timing	0,973	0,325	0,513	279	0,304	0,608	0,006	0,012	-0,018	0,031		
			0,512	273,3	0,305	0,609	0,006	0,012	-0,018	0,031		
Zacht	2,112	0,147	-0,280	279	0,390	0,780	-0,004	0,013	-0,030	0,022		
			-0,279	267,2	0,390	0,781	-0,004	0,013	-0,030	0,023		

Onderstaande tabel (tabel 24) toont de correlaties tussen de waargenomen en geschatte voorkeuren van de conjoint analyses voor mannen en vrouwen. De waarden van de determinatiecoëfficiënt van respectievelijk 0,819 en 0,899 bevestigen de significantie van de analyses. Ook de waarde van de Kendall-correlatiecoëfficiënt van 0,714 ($p = 0,007$) bij beide genders, toont aan dat het gaat om een betrouwbare analyse.

Tabel 24 - Correlaties* bij de waardeperceptie van mannen en vrouwen

	Man		Vrouw	
	Value	Significantie	Value	Significantie
Pearson's R	0,905	0,001	0,948	<0,001
R ²	0,819		0,899	
Kendall's tau	0,714	0,007	0,714	0,007

*Correlaties tussen waargenomen en geschatte voorkeuren

Om het verschil tussen mannen en vrouwen te testen wordt er een t-test voor gelijkheid van gemiddeldes uitgevoerd op de belangrijkheidsscores van mannen en vrouwen. Tabel 25 toont de resultaten van deze test. Uit de test blijkt dat mannen en vrouwen een verschillend belang hechten aan het aantal niveaus van een LP, de harde beloning en de fit van deze beloning. Aan de hand van tabel 25 kan er dus gesteld worden dat mannen het aantal niveaus en de fit van de harde beloning significant belangrijker vinden dan vrouwen. Vrouwen vinden op hun beurt de harde beloning op zich significant belangrijker dan mannen. Er zijn dus wel degelijk verschillen tussen mannen en vrouwen wat betreft de relatieve impact die de ontwerpkenmerken hebben op de gepercipieerde waarde van het LP. Dat maakt dat de vooropgestelde hypothese bevestigd kan worden.

Waardeperceptie met relatiegevoeligheid als moderator

Tenslotte wordt ook relatiegevoeligheid als moderator getest. Hypothese *H9* stelt dat relatiegevoeligheid een invloed heeft op de relatieve impact die de ontwerpkenmerken hebben op de gepercipieerde waarde van het LP. Tabel 26 geeft de belangrijkheidsscores weer van de verschillende attributen voor relatiegevoelige en niet-relatiegevoelige respondenten. Wederom blijkt type harde beloning voor beide het belangrijkste attribuut, het heeft dus de meeste invloed op de beoordeling van de waarde van het LP. Voor zowel relatiegevoelige als niet-relatiegevoelige respondenten is het aantal niveaus het minst belangrijk.

Tabel 25 - T-test voor het verschil tussen het belang van de attributen voor mannen en vrouwen

Attribuut	Levene's Test voor gelijkheid van varianties				t-test voor gelijkheid van gemiddeldes				95% betrouwbaarheidsinterval van het verschil		
	F	Sig.	t	df	Eenzijdige p-waarde	Tweezijdige p-waarde	Gemiddelde verschil	Standaardfout verschil	Lager	Hoger	
	Significantie										
Niveaus	Gelijke varianties verondersteld	2,547	0,112	3,855	275	<0,001	<0,001	4,663	1,210	2,282	7,044
	Gelijke varianties niet verondersteld			3,776	222,7	<0,001	<0,001	4,663	1,235	2,229	7,097
Toelating	Gelijke varianties verondersteld	2,981	0,085	1,940	275	0,027	0,053	2,413	1,244	-0,036	4,863
	Gelijke varianties niet verondersteld			1,886	216,1	0,030	0,061	2,413	1,280	-0,109	4,936
Hard	Gelijke varianties verondersteld	4,973	0,027	-3,683	275	<0,001	<0,001	-8,708	2,364	-13,362	-4,053
	Gelijke varianties niet verondersteld			-3,792	262,7	<0,001	<0,001	-8,708	2,296	-13,229	-4,186
Fit	Gelijke varianties verondersteld	13,409	<0,001	3,058	275	0,001	0,002	4,127	1,350	1,470	6,783
	Gelijke varianties niet verondersteld			2,856	181,9	0,002	0,005	4,127	1,445	1,276	6,977
Timing	Gelijke varianties verondersteld	0,314	0,576	-0,242	275	0,405	0,809	-0,304	1,258	-2,780	2,172
	Gelijke varianties niet verondersteld			-0,245	250,7	0,404	0,807	-0,304	1,243	-2,752	2,144
Zacht	Gelijke varianties verondersteld	0,352	0,553	-1,617	275	0,053	0,107	-2,192	1,355	-4,859	0,476
	Gelijke varianties niet verondersteld			-1,652	257,5	0,050	0,100	-2,192	1,327	-4,804	0,421

Tabel 26 - Belangrijkheid attributen bij de waardeperceptie van relatiegevoelige en relatie-ongevoelige respondenten

Attribuut	Belang	
	Relatiegevoelig	Niet-relatiegevoelig
Aantal niveaus	14,19	11,99
Toelating tot LP	14,69	14,69
Type harde beloning	27,07	32,12
Fit harde beloning	14,42	14,52
Timing harde beloning	14,75	13,22
Zachte beloning	14,88	13,46

Tabel 27 toont de correlaties tussen de waargenomen en geschatte voorkeuren van beide conjoint analyses, dus voor relatiegevoelige en niet-relatiegevoelige respondenten. De waarden van de determinatiecoëfficiënt van respectievelijk 0,878 en 0,846 geven aan dat het gaat om betrouwbare analyses. De waarden van de Kendall-correlatiecoëfficiënt van 0,786 ($p = 0,003$) en 0,714 ($p = 0,007$) bevestigen dat ook.

Tabel 27 - Correlaties* bij de waardeperceptie van relatiegevoelige en niet-relatiegevoelige respondenten

	Relatiegevoelig		Niet-relatiegevoelig	
	Value	Significantie	Value	Significantie
Pearson's R	0,937	<0,001	0,920	0,001
R ²	0,878		0,846	
Kendall's tau	0,786	0,003	0,714	0,007

Om het verschil tussen de belangrijkheidsscores van relatiegevoelige en niet-relatiegevoelige respondenten te testen wordt een t-test uitgevoerd. Tabel 28 geeft de resultaten van deze test weer. Voor alle attributen is zowel Levene's test voor gelijkheid van varianties als de t-test voor gelijkheid van gemiddeldes niet significant. Er is dus geen significant verschil tussen de belangrijkheidsscores van beide soorten respondenten, wat maakt dat de hypothese niet bevestigd kan worden. Er kan bijgevolg niet gesteld worden dat relatiegevoeligheid een invloed heeft op de relatieve impact die de ontwerpkenmerken hebben op de gepercipieerde waarde van het LP.

Tabel 28 - T-test voor het verschil tussen het belang van de attributen voor relatiegevoelige en niet-relatiegevoelige respondenten

Attribuut	Levene's Test voor gelijkheid van varianties				t-test voor gelijkheid van gemiddeldes				95% betrouwbaarheidsinterval van het verschil	
	F	Sig.	t	df	Significantie		Gemiddelde verschil	Standaardfout verschil	Lager	Hoger
					Eenzijdige p-waarde	Tweezijdige p-waarde				
Niveaus	0,605	0,437	1,572	221	0,059	0,117	2,193	1,395	-0,557	4,942
			1,569	216,8	0,059	0,118	2,193	1,398	-0,563	4,948
Toelating	0,062	0,804	0,006	221	0,498	0,995	0,008	1,368	-2,687	2,703
			0,006	220,5	0,498	0,995	0,008	1,364	-2,680	2,697
Hard	3,083	0,08	-1,893	221	0,030	0,060	-5,049	2,667	-10,304	0,206
			-1,908	220,3	0,029	0,058	-5,049	2,646	-10,264	0,166
Fit	0,092	0,762	-0,065	221	0,474	0,948	-0,097	1,497	-3,047	2,853
			-0,065	220,8	0,474	0,948	-0,097	1,487	-3,028	2,834
Timing	0,023	0,879	1,068	221	0,143	0,287	1,526	1,429	-1,291	4,343
			1,068	219,4	0,143	0,286	1,526	1,428	-1,289	4,341
Zacht	0,130	0,719	0,979	221	0,164	0,329	1,419	1,449	-1,437	4,275
			0,984	221	0,163	0,326	1,419	1,442	-1,423	4,260

5.2.2. Eerlijkheidsperceptie

Als bijkomende uitkomstvariabele, ter controle, werd de eerlijkheidsperceptie van de verschillende profielen getest. Volgens de literatuur zou een LP dat als eerlijk wordt gezien ook een positievere attitude opwekken (Choi & Kim, 2013), een eerlijker LP zou dus ook een waardevoller LP moeten zijn. Om deze relatie te testen werden correlaties berekend tussen de scores per profiel op enerzijds de waardeperceptie en anderzijds de eerlijkheidsperceptie. Zoals te zien in onderstaande tabel (tabel 29) zijn de scores per profiel allemaal sterk gecorreleerd op een significantieniveau van 1%. Een LP dat door de respondenten als eerlijker beoordeeld wordt, krijgt dus ook een hogere waardering.

Tabel 29 - Correlatie tussen waardeperceptie en eerlijkheidsperceptie

Correlaties									
LP01	LP02	LP03	LP04	LP05	LP06	LP07	LP08	LP09	LP10
0,570*	0,621*	0,637*	0,682*	0,667*	0,640*	0,797*	0,679*	0,861*	0,669*

LPXX = loyaliteitsprogramma XX zoals aangegeven in tabel 14

* 1% significantieniveau

Eerlijkheidsperceptie van de totale steekproef

Er werd een conjoint analyse uitgevoerd waarbij de antwoorden van alle respondenten, dus voor beide winkelcontexten, betreffende de eerlijkheidsperceptie werden meegenomen in de berekening. In tabel 30 worden de belangrijkheidsscores weergegeven van de bevraagde attributen die uit deze analyse resulteren. Ook voor de eerlijkheidsperceptie heeft het type harde beloning de meeste invloed op de beoordeling van het LP. Het aantal niveaus van een LP heeft hier het minste belang.

Tabel 30 - Belangrijkheid attributen bij de eerlijkheidsperceptie van de totale steekproef

Attribuut	Belang
Aantal niveaus	11,429
Toelating tot LP	13,461
Type harde beloning	29,645
Fit harde beloning	15,862
Timing harde beloning	15,137
Zachte beloning	13,749

Tabel 31 geeft het nut van de verschillende levels weer. De karakteristieken die een positief nut bijdragen aan de eerlijkheid van een LP zijn: geen niveaus, open toelating, punten, indirecte en uitgestelde beloning en de afwezigheid van een zachte beloning. Alle attributen met bijhorende levels, behalve het attribuut 'toelating tot LP', zijn significant tegen 1 procent. Voor dit laatstgenoemde attribuut werd hier dieper op ingegaan. Indien de som van de absolute waarden van de t-waarden van de levels groter is dan 3, kan het attribuut alsnog als significant bestempeld worden (Wilcox, 2016). Aangezien de som van deze t-waarden slechts 0,972 bedraagt, kan er definitief gesteld worden dat het attribuut 'toelating tot LP' niet significant is. Het significant positieve nut voor

het level dat wijst op de afwezigheid van een zachte beloning is het enige verschil tussen deze nutswaarden en die van de waardeperceptie.

Tabel 31 - Nutswaarden en bijhorende t-waarden van de verschillende levels bij de eerlijkheidsperceptie van de totale steekproef

Attribuut	Level	Nut	Standaardfout	t	Tweezijdige p-waarde
Aantal niveaus	Geen	0,087	0,178	3,030	0,003
	Twee	-0,087	0,178	-3,030	0,003
Toelating tot LP	Open	0,019	0,178	0,486	0,628
	Gesloten	-0,019	0,178	-0,486	0,628
Type harde beloning	Punten	0,810	0,178	13,049	<0,001
	Kortingen	-0,810	0,178	-13,049	<0,001
Fit harde beloning	Direct	-0,310	0,178	-7,550	<0,001
	Indirect	0,310	0,178	7,550	<0,001
Timing harde beloning	Onmiddellijk	-0,310	0,178	-7,907	<0,001
	Uitgesteld	0,310	0,178	7,907	<0,001
Zachte beloning	Nee	0,177	0,178	4,666	<0,001
	Ja	-0,177	0,178	-4,666	<0,001
(Constante)		6,104	0,178		

In tabel 32 worden de profielen weergegeven die alle respondenten hebben beoordeeld op basis van eerlijkheid. Deze profielen zijn gerangschikt op volgorde van het grootste naar het kleinste nut. Profiel 8 heeft het grootste nut toegekend gekregen. Dit profiel is volgens de respondenten het meest eerlijk. Profiel 8 omschrijft een LP met twee niveaus dat gesloten is, de mogelijkheid biedt tot punten sparen, indirecte en uitgestelde harde beloningen heeft en geen zachte beloningen bevat. Het minst eerlijke profiel en dus het profiel met het kleinste totale nut, is profiel 6. De meerderheid van de karakteristieken van dit profiel zijn, behalve aantal niveaus en timing van de harde beloning, het compleet tegenovergestelde van de karakteristieken van het profiel met het grootste nut, zijnde profiel 8. Wanneer deze rangschikking vergeleken wordt met die van de waardeperceptie (tabel 19), zijn er geen enorme verschillen op te merken.

Tabel 32 - Het totale nut van de profielen bij de eerlijkheidsperceptie van de totale steekproef

Profiel	Aantal niveaus	Toelating tot LP	Type harde beloning	Fit harde beloning	Timing harde beloning	Zachte beloning	Nut
8	Twee	Gesloten	Punten	Indirect	Uitgesteld	Nee	7,605
2	Geen	Open	Punten	Indirect	Uitgesteld	Ja	7,463
1	Geen	Open	Punten	Direct	Onmiddellijk	Nee	6,577
7	Twee	Gesloten	Punten	Direct	Onmiddellijk	Ja	6,011
4	Geen	Gesloten	Korting	Direct	Uitgesteld	Nee	5,539
5	Twee	Open	Korting	Indirect	Onmiddellijk	Nee	5,403
3	Geen	Gesloten	Korting	Indirect	Onmiddellijk	Ja	5,185
6	Twee	Open	Korting	Direct	Uitgesteld	Ja	5,049

5. Discussie en Conclusie

Hoewel loyaliteitsprogramma's al lange tijd veelvuldig worden gebruikt om klanten te behouden en loyaliteit te stimuleren (Chen et al., 2021), bestaat er geen consensus over hun effectiviteit (Belli et al., 2022). Omdat het opbouwen van een loyaal klantenbestand zeer belangrijk is voor retailers, werd in deze masterproef een multimethodisch onderzoek uitgevoerd naar de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's. Eerst werd, om de inleidende onderzoeksvraag "*Kunnen loyaliteitsprogramma's zorgen voor loyaliteit?*" te beantwoorden, een onderzoek gedaan naar de prestatie-implicaties van LP's aan de hand van aankoopgegevens van Belgische gezinnen. Vervolgens is er een exploratieve studie uitgevoerd met als doel de voorkeuren van klanten met betrekking tot loyaliteitsprogramma's te verkennen. Hierbij werd een vragenlijst opgesteld die door een groep respondenten, representatief voor de Belgische bevolking is ingevuld. Om de hoofdonderzoeksvraag "*Wat kenmerkt een effectief loyaliteitsprogramma?*" te kunnen beantwoorden, werden de structuur van LP's, soorten beloningen en enkele moderatoren onderzocht aan de hand van een literatuurstudie gevolgd door een vragenlijst.

Het onderzoek naar de prestatie-implicaties toonde de effectiviteit van LP's aan. Zo zijn LP-gebruikers loyaler, winkelen ze vaker en geven ze significant meer uit dan de niet-gebruikers. Er kan echter niet met zekerheid gezegd worden of het LP hiervan de oorzaak is. Het is mogelijk dat het LP loyale klanten veroorzaakt, maar het zou ook kunnen dat loyale klanten net meer gebruik maken van een LP. Het voorbeeld van Lidl bewijst wel dat het implementeren van een LP een beduidend positief effect kan hebben. De loyaliteit bij Lidl is in het eerste jaar van het LP namelijk sterk gegroeid. Klanten van Lidl die het LP gingen gebruiken zijn ook loyaler geworden en meer gaan uitgeven ten opzichte van klanten die het niet gebruiken. Hieruit blijkt dat LP's toch een zekere invloed hebben op de loyaliteit van klanten en dus wel degelijk effectief zijn.

Ook de exploratieve studie bevestigde aan de hand van enkele cijfers dat loyaliteitsprogramma's tot op zekere hoogte tot loyaliteit kunnen leiden en dus effectief zijn. Daarbij is gebleken dat klanten het liefst aansluiten bij een LP dat kortingen en directe beloningen aanbiedt. Bovendien werd aangetoond dat gender en aankoopdoel een effect kunnen hebben op de voorkeuren betreffende loyaliteitsbeloningen. Om verder te bouwen op deze bevindingen en diepgaander onderzoek naar LP's te doen, werd vervolgens de conjoint studie opgesteld. Deze studie bekeek LP's breder en nam daarbij meer ontwerpkenmerken in rekening om zo een meer realistisch LP na te bootsen.

Uit de literatuurstudie zijn verschillende kenmerken naar voren gekomen die van invloed kunnen zijn op de waardeperceptie en dus de effectiviteit van het loyaliteitsprogramma. Zoals eerder aangehaald werden de verschillende elementen uit de literatuurstudie getest aan de hand van een conjoint analyse. Zo kan een LP lineair zijn of bestaan uit meerdere niveaus. Een LP zonder niveaus werd in dit onderzoek als meer waardevol gepercipieerd, wat wil zeggen dat lineaire LP's effectiever zijn dan LP's die uit meerdere niveaus bestaan. Ook kan er over de structuur van LP's gesteld worden dat een gesloten LP, dus waarbij men een toeslag moet betalen, als waardevoller wordt gezien dan een open LP. Wat betreft soorten beloningen werd er een onderscheid gemaakt tussen harde en zachte beloningen. Voor de harde beloning bleek dat punten een positieve invloed hebben op de waardeperceptie, terwijl kortingen er een negatieve invloed op hebben. Daarbij werden, tegen de

verwachtingen in, indirecte beloningen als waardevoller gezien dan directe en uitgestelde beloningen als waardevoller dan onmiddellijke. Dat wil zeggen dat klanten beloningen ongerelateerd aan het aanbod van de retailer verkiezen en deze liefst pas bij de volgende aankoop verkrijgen. Tot slot heeft de aanwezigheid van een zachte beloning, meer specifiek speciale aandacht voor de klant, een positief effect op de waardeperceptie. Een LP dat zachte beloningen aanbiedt, wordt dus als meer waardevol gezien. Elk van deze kenmerken heeft een zekere invloed op de waardeperceptie van klanten van een LP. Het kenmerk dat de meeste invloed heeft op die waardeperceptie is het type van de harde beloning. Wat betreft de moderatoren die werden onderzocht, werd er enkel voor gender een modererend effect op de waardeperceptie gevonden. Zo vinden mannen het aantal niveaus en de fit van de beloning belangrijker dan vrouwen, terwijl vrouwen het type harde beloning belangrijker vinden dan mannen. Het onderzoek kon in deze studie geen invloed aantonen van het aankoopdoel of de relatiegevoeligheid van de klant op de relatieve impact die de ontwerpkenmerken hebben op de gepercipieerde waarde van het LP.

Steunend op de resultaten van de uitgevoerde studies, kan er een antwoord geformuleerd worden op voorgenoemde onderzoeksvragen. Aan de hand van prestatie-implicaties van bestaande LP's kan er gesteld worden dat loyaliteitsprogramma's wel degelijk kunnen zorgen voor loyaliteit en dus effectief zijn. Vervolgens werd onderzocht wat een effectief LP dan precies kenmerkt. Klanten moeten een LP als waardevol percipiëren om ervoor te zorgen dat het LP effectief is en dus resulteert in klantloyaliteit (Yi & Jeon, 2003). Het meest waardevolle en dus het ideale LP zou er als volgt uitzien:

Het LP is **lineair** en heeft dus geen verschillende niveaus waartoe een lid kan behoren. Alle leden kunnen in principe genieten van dezelfde voordelen. Om bij het LP aan te sluiten moeten leden een toeslag betalen, het LP is dus **gesloten**. Leden kunnen **punten sparen** en deze inruilen voor **indirecte beloningen**, dat wil zeggen gratis producten ongerelateerd aan het aanbod van de retailer. Deze beloningen kunnen ze steeds **uitgesteld**, bij de volgende aankoop, verkrijgen. De leden genieten ook van **speciale aandacht**, ze krijgen geregeld gepersonaliseerde berichten en aanbiedingen.

6. Limitaties en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Zoals in elke studie zijn er ook in deze studie enkele beperkingen. Zo werd effectiviteit van een LP in dit onderzoek gelinkt aan loyaliteit die resulteerde uit de waardeperceptie. Echter, wat precies bepaalt of een loyaliteitsprogramma effectief is, hangt in realiteit af van het doel van het bedrijf. Wil het bedrijf bijvoorbeeld meer verkopen genereren of een groter loyaal klantenbestand bereiken? Effectiviteit zal zich in deze situaties dan uiten op een andere manier. Het zou dan ook interessant zijn voor toekomstig onderzoek om te focussen op andere aspecten die maken dat een LP effectief is.

Wat betreft de eerste studie, kan de opmerking gemaakt worden dat de panelleden die zich aansluiten bij het panel van GfK misschien van nature al meer gevoelig zijn voor aanbiedingen en beloningen, waardoor ze dus mogelijks ook sneller geneigd zullen zijn om zich aan te sluiten en gebruik te maken van een LP. Hierdoor zouden de cijfers met betrekking tot gebruik van LP's vertekend kunnen zijn. Daarnaast is er ook de coronacrisis die een duidelijke impact heeft op de cijfers met betrekking tot de lancering van Lidl Plus. Dit corona-effect zal er nooit helemaal uitgefilterd kunnen worden, dus ook hier zouden de cijfers een vertekend beeld kunnen geven. In de tweede studie werd aan de respondenten gevraagd om de LP's te ordenen in volgorde van waarbij ze het liefst zouden willen aansluiten. De samengestelde LP's zijn elk een combinatie van de soort harde beloning en de fit van de beloning, wat maakt dat deze kenmerken niet apart beoordeeld kunnen worden.

De conjoint studie (studie 3) heeft zich beperkt tot het onderzoeken van enkele kenmerken van een LP, voornamelijk gebaseerd op het onderzoek van Belli et al. (2022). In de praktijk kunnen er uiteraard nog verschillende andere karakteristieken van een LP, of persoonlijkheidskenmerken van consumenten zijn die invloed hebben op de loyaliteit. De meeste LP's worden tegenwoordig bovendien ondersteund door een mobiele applicatie, maar daar werd in deze masterproef geen onderzoek naar gedaan. Het kan in toekomstige studies echter wel interessant zijn om de waarde van zo een applicatie verder te onderzoeken. Daarbij werden de LP's met meerdere niveaus in deze studie uitgeschreven aan de hand van een voorbeeld met twee niveaus. Er werd dus geen verder onderzoek gedaan naar LP's met drie niveaus of meer, wat in de literatuurstudie wel beschreven werd. Bovendien was het in deze masterproef niet mogelijk om een LP te bevragen waarbij verschillende soorten beloningen worden gecombineerd, wat in realiteit wel vaak voorkomt. Ook werd de aanwezigheid van slechts één soort zachte beloning bevraagd, terwijl er in de literatuur meerdere soorten werden aangehaald. In toekomstig onderzoek zou men dus de effectiviteit van de combinatie van verschillende beloningen kunnen analyseren.

De respondenten die de Qualtrics-vragenlijst van deze studie hebben ingevuld, zijn geen representatieve weerspiegeling van de bevolking. Voornamelijk op vlak van leeftijd is de steekproef ongelijk verdeeld. De gemiddelde leeftijd is namelijk 30 jaar. Meer specifiek bedraagt het aantal 55-plussers slechts 8,4 procent, terwijl de leeftijdscategorie 18-24 jaar 61,1 procent van de totale steekproef bedraagt. De respondenten bestaan dan ook voornamelijk uit studenten. Deze steekproefverdeling komt niet overeen met de verdeling van de Vlaamse populatie (Statistiek Vlaanderen, 2022). Het is moeilijk te zeggen of de disproportionele verhouding van de

leeftijdsgroepen een grote invloed heeft gehad op de resultaten van het onderzoek. Het is voor toekomstig onderzoek dan ook belangrijk om extra aandacht te besteden aan de representativiteit en ervoor te zorgen dat alle leeftijden in voldoende aantallen gerepresenteerd worden. Aangezien gender een moderatorvariabele is, is het gewenst om een steekproef met een gelijke verdeling van mannen en vrouwen te hebben. In dit onderzoek is de verhouding echter 40 procent mannelijk en 58,6 procent vrouwelijk. Desalniettemin is de steekproefgrootte van mannen en vrouwen apart steeds voldoende groot.

Een mogelijke andere beperking is de lengte van deze vragenlijst. De verschillende profielen zijn steeds zo beknopt mogelijk uitgeschreven, maar aangezien elk attribuut vermeld moest worden, resulteerde dit in een aanzienlijk stuk tekst voor elk profiel. Door het feit dat er aan elke respondent tien profielen werden bevroegd en daarnaast nog verschillende andere vragen werden gesteld, eiste de vragenlijst lang de aandacht op van de respondenten. Het effect van de duurtijd van de vragenlijst was vooral te zien aan het groot aantal respondenten dat na een tijd afhaakte. Een groot deel van de respondenten vulde de vragenlijst echter ook aanzienlijk sneller in dan verwacht. Er is daarom onzekerheid of deze respondenten steeds een beredeneerd antwoord hebben gegeven op de verschillende profielen. Daarbij kan de uitwerking van de profielen een invloed gehad hebben op de beoordeling. Zo zouden respondenten de specifieke voorbeelden van beloningen kunnen beoordelen op basis van hun eigen interesses of de profielen waarderen op basis van de monetaire waarde. Dit zijn echter niet de relevante kenmerken waarmee respondenten rekening zouden moeten houden in hun waardering. Daarom zouden in de toekomst soortgelijke onderzoeken de keuze tussen een kwantitatief en kwalitatief onderzoek goed moeten afwegen.

7. Referenties

- Adams, J. S. (1965). INEQUITY IN SOCIAL-EXCHANGE. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2(4), 267-299.
- AI-powered market intelligence and consulting service powered by GfK.* (z.d.).
<https://www.gfk.com/home>
- Antavo. (2022). *Global Customer Loyalty Report*. Retrieved from <https://antavo.com/wp-content/uploads/2021/12/Global-Customer-Loyalty-Report-2022-by-Antavo.pdf>
- Arslan, I. K. (2020). THE IMPORTANCE OF CREATING CUSTOMER LOYALTY IN ACHIEVING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. *Eurasian journal of business and management*, 8(1), 11-20. doi:10.15604/ejbm.2020.08.01.002
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagchi, R., & Li, X. B. (2011). Illusionary Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step-Size Ambiguity. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 888-901. doi:10.1086/656392
- Belli, A., O'Rourke, A.-M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 147-173. doi:10.1007/s11747-021-00804-z
- Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, 49(1), 123-+. doi:10.2307/41166374
- Bevolking naar leeftijd en geslacht.* (2022, 19 juli). Statistiek Vlaanderen.
<https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/bevolking/bevolking-naar-leeftijd-en-geslacht>
- Bombaij, N. J. F., & Dekimpe, M. G. (2020). When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 175-195. doi:10.1016/j.ijresmar.2019.07.003
- Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91, 144-158. doi:10.1016/j.jbusres.2018.06.002
- Chaabane, A. M., & Pez, V. (2020). The reward gap in hierarchical loyalty programmes: how to enhance bottom-tier customers' loyalty without alienating top-tier customers. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 51-71. doi:10.1080/0267257x.2019.1694565

- Chaudhuri, & 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(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Chaudhuri, Voorhees, C. M., & Beck, J. M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 640-658. doi:10.1007/s11747-019-00652-y
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124(n° 1), 179-197. doi:10.1016/j.jbusres.2020.11.057
- Choi, S., & Kim, S. (2013). Effects of a reward program on inducing desirable customer behaviors: The role of purchase purpose, reward type and reward redemption timing. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 237-244. doi:10.1016/j.ijhm.2012.06.003
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International journal of management reviews : IJMR*, 14(3), 217-237. doi:10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan management review*, 38(4), 71.
- Europe Loyalty Programs Market Intelligence and Future Growth Dynamics Databook - 50+ KPIs on Loyalty Programs Trends by End-Use Sectors, Operational KPIs, Retail Product Dynamics, and Consumer Demographics - Q1 2022 Update. (2022, 19 mei). *Research and Markets*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5585239>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638. doi:10.1007/s11747-011-0272-3
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345. doi:10.1177/1094670506286325
- Gandomi, A., & Zolfaghari, S. (2018). To tier or not to tier: An analysis of multitier loyalty programs' optimality conditions. *Omega (Oxford)*, 74, 20-36. doi:10.1016/j.omega.2017.01.003
- GfK *Growth from Knowledge - Data analytics for knowledgeable action*. (z.d.). <https://www.gfk.com/about-gfk>

- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129, 83-87. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>
- Gupta, S., Gupta, T., & Shainesh, G. (2018). Navigating from programme loyalty to company loyalty. *IIMB management review*, 30(3), 196-206. doi:10.1016/j.iimb.2018.01.009
- H&M Membership | Verzamel punten en beloningen. (z.d.). H&M. https://www2.hm.com/nl_be/member/info.html
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Haverila, M. J., Haverila, K., McLaughlin, C., & Tran, H. (2022). The impact of tangible and intangible rewards on online loyalty program, brand engagement, and attitudinal loyalty. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 64-81. doi:10.1057/s41270-021-00150-7
- Hogreve, J., Iseke, A., Derfuss, K., & Eller, T. (2017). The Service-Profit Chain: A Meta-Analytic Test of a Comprehensive Theoretical Framework. *Journal of Marketing*, 81(3), 41-61. doi:10.1509/jm.15.0395
- Hwang, E., Baloglu, S., & Tanford, S. (2019). Building loyalty through reward programs: The influence of perceptions of fairness and brand attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 19-28. doi:10.1016/j.ijhm.2018.03.009
- Info over de voordelen van SuperPlus*. (z.d.). Delhaize. <https://www.delhaize.be/superplusinfo>
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136. doi:10.1016/j.jretai.2006.02.004
- Kim, Kang, J.-Y. M., & Johnson, K. K. P. (2012). Effect of consumer relationship proneness on perceived loyalty program attributes and resistance to change. *International journal of retail & distribution management*, 40(5), 376-387. doi:10.1108/09590551211222358
- Kim, Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 71-95. doi:10.1007/s11747-020-00719-1
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2003). The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454-467. doi:10.1509/jmkr.40.4.454.19383
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *The Journal of business & industrial marketing*, 35(11), 1645-1657. doi:10.1108/JBIM-02-2019-0093

- Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *The Journal of consumer marketing*, 23(7), 458-464. doi:10.1108/07363760610713000
- Maak je Bonuskaart meer waard - Albert Heijn. (z.d.). <https://www.ah.be/over-ah/mijn-albert-heijn>
- McCall, & Voorhees. (2010). The Drivers of Loyalty Program Success An Organizing Framework and Research Agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35-52. doi:10.1177/1938965509355395
- Melnyk, V., & van Osselaer, S. (2012). Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs. *Marketing letters*, 23(3), 545-559. doi:10.1007/s11002-011-9160-3
- Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 24, 22-32. doi:10.1016/j.jretconser.2015.01.001
- Over ConsumerPanel. (z.d.). <https://panel.gfk.com/scan-be/over-consumerpanel>
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 150-158. doi:10.1016/j.jretconser.2011.11.004
- Parish, J. T., & Holloway, B. B. (2010). Consumer relationship proneness: a reexamination and extension across service exchanges. *The Journal of services marketing*, 24(1), 61-73. doi:10.1108/08876041011017899
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.167
- Primary Intelligence. (2019, 22 juli). *The Magic in a 0-to-10 Rating Scale*. <https://www.primary-intel.com/the-magic-in-a-0-to-10-rating-scale/>
- Scan je app voor een gratis hap. | McDonald's België. (z.d.). <https://mcdonalds.be/nl/mcdo-app>
- Select | Meer gemak en voordeel bij bol.com. (z.d.). Bol.com. <https://www.bol.com/be/nl/select>
- Soliman, H. S. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 166-182.
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107. doi:10.1007/s11747-014-0405-6
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437. doi:10.1108/jcm-08-2016-1914

- Vilches-Montero, S., Pandit, A., Bravo-Olavarria, R., & Chao, C. W. (2018). What loyal women (and men) want: The role of gender and loyalty program characteristics in driving store loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 44, 64-70. doi:10.1016/j.jretconser.2018.06.003
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825. doi:10.1007/s11747-015-0439-4
- Wilcox, R. T. (2016). A Practical Guide to Conjoint Analysis. Darden Case No. UVA-M-0675
- Wulf, K., Odekerken, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 65, 33-50. doi:10.1509/jmkg.65.4.33.18386
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240. doi:10.1177/009207030303031003002

8. Appendix

8.1. Appendix 1: Vragenlijst studie 2

Q1 [S]

Hoe frequent maakt u gebruik van een loyaliteitsprogramma, zoals bijvoorbeeld een klantenkaart van de supermarkt of een spaarprogramma van een restaurantketen?

1. Meerdere keren per week
2. 1 keer per week
3. 2 à 3 keer per maand
4. 1 keer per maand
5. Enkele keren per halfjaar
6. Enkele keren per jaar
7. Nooit

Q2 [Ranking] (randomize)

Beeld u de supermarkt (of een ander soort winkel) in waaraan u loyaal bent en dus steeds uw aankopen gaat doen. Kunt u op basis daarvan onderstaande redenen voor loyaliteit aan die winkel rangschikken in volgorde van belangrijkheid?

Respondent instruction: Gelieve een cijfer in te geven van 1 tot 8. Waarbij u het cijfer 1 invult voor de reden die u het belangrijkste vindt en 8 voor de reden die u het minst belangrijk vindt bij loyaliteit aan een winkel.

1. Loyaliteitsprogramma (klantenkaart, promoties en kortingen voor leden)
2. Merkvoorkeur (voorkeur voor het merk dat de winkel biedt)
3. Productassortiment (de selectie van producten die de winkel biedt)
4. Locatie (de ligging van de winkel in de buurt)
5. Prijs (de prijs van de producten)
6. Klantenservice
7. Kwaliteit (de kwaliteit van de producten)
8. Eenvoudige winkelervaring (winkelen, afrekenen, retourneren)

Q3 [SGRID]

Hieronder vindt u een aantal stellingen. Gelieve aan te duiden in welke mate u akkoord bent met deze stellingen.

Columns:

1. Helemaal niet akkoord
2. Niet akkoord
3. Eerder niet akkoord
4. Noch akkoord, noch niet akkoord
5. Eerder akkoord
6. Akkoord
7. Helemaal akkoord

Rows (randomize):

1. Door lid te zijn van het loyaliteitsprogramma ben ik minder geneigd om naar een andere handelszaak te gaan.
2. Door lid te zijn van het loyaliteitsprogramma voel ik mij verbonden met de handelszaak.
3. Door lid te zijn van het loyaliteitsprogramma word ik gestimuleerd om meer geld uit te geven bij de handelszaak.

SUPERMARKT

Q4a

Stel u gaat naar de supermarkt bij u in de buurt en krijgt daar de keuze om bij één van de hieronder beschreven loyaliteitsprogramma's aan te sluiten. Kunt u deze vier verschillende loyaliteitsprogramma's rangschikken in volgorde van welke u zou verkiezen om bij aan te sluiten?

Respondent instruction: Gelieve een cijfer in te geven van 1 tot 4. Waarbij u het cijfer 1 invult voor het loyaliteitsprogramma waar u het liefst bij zou willen aansluiten en 4 voor datgene waarbij u het minst graag zou willen aansluiten.

SCRIPTER: please don't show text in between brackets

1. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke aankoop **punten die u kan sparen**, elke uitgegeven euro levert u 1 punt op. Wanneer u 100 punten heeft gespaard kan u deze inruilen voor een **cadeau (zoals een bioscoopticket of korting bij een andere winkel in de buurt)** ter waarde van €10. (punten, indirect)
2. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke aankoop **punten die u kan sparen**, elke uitgegeven euro levert u 1 punt op. Wanneer u 100 punten heeft gespaard kan u deze inruilen voor een **gratis product uit deze supermarkt**, ter waarde van €10. (punten, direct)
3. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke uitgave van €100 in de supermarkt, een **kortingsbon** van €10 die u kan **gebruiken bij een andere aanbieder in de buurt** (bijvoorbeeld bij de bioscoop of een andere lokale winkel). (korting, indirect)
4. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke uitgave van €100 een **kortingsbon** van €10 die u kan gebruiken in deze **supermarkt**. (korting, direct)

BAKKER

Q4b

Stel u gaat naar de bakker bij u in de buurt en krijgt daar de keuze om bij één van de hieronder beschreven loyaliteitsprogramma's aan te sluiten. Kunt u deze vier verschillende loyaliteitsprogramma's rangschikken in volgorde van welke u zou verkiezen om bij aan te sluiten?

Respondent instruction: Gelieve een cijfer in te geven van 1 tot 4. Waarbij u het cijfer 1 invult voor het loyaliteitsprogramma waar u het liefst bij zou willen aansluiten en 4 voor datgene waarbij u het minst graag zou willen aansluiten.

SCRIPTER: please don't show text in between brackets

1. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke aankoop **punten die u kan sparen**, elke uitgegeven euro levert u 1 punt op. Wanneer u 50 punten heeft gespaard kan u deze inruilen voor een **cadeau (zoals korting bij een andere winkel of restaurant in de buurt)** ter waarde van €5. (punten, indirect)
2. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke aankoop **punten die u kan sparen**, elke uitgegeven euro levert u 1 punt op. Wanneer u 50 punten heeft gespaard kan u deze inruilen voor een **gratis product bij deze bakker**, ter waarde van €5. (punten, direct)
3. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke uitgave van €50 bij de bakker, een **kortingsbon** van €5 die u kan gebruiken bij een **andere aanbieder in de buurt** (bijvoorbeeld bij een restaurant of andere lokale winkel). (korting, indirect)
4. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke uitgave van €50 een **kortingsbon** van €5 die u kan **gebruiken bij deze bakker**. (korting, direct)

CINEMA

Q4c

Stel u gaat naar de bioscoop bij u in de buurt en krijgt daar de keuze om bij één van de hieronder beschreven loyaliteitsprogramma's aan te sluiten. Kunt u deze vier verschillende loyaliteitsprogramma's rangschikken in volgorde van welke u zou verkiezen om bij aan te sluiten?

Respondent instruction: Gelieve een cijfer in te geven van 1 tot 4. Waarbij u het cijfer 1 invult voor het LP waar u het liefst bij zou willen aansluiten en 4 voor datgene waarbij u het minst graag zou willen aansluiten.

SCRIPTER: please don't show text in between brackets

1. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke aankoop **punten die u kan sparen**, elke uitgegeven euro levert u 1 punt op. Wanneer u 50 punten heeft gespaard kan u deze inruilen voor een **cadeau (zoals korting bij een restaurant of café in de buurt)** ter waarde van €5. (punten, indirect)
2. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke aankoop **punten die u kan sparen**, elke uitgegeven euro levert u 1 punt op. Wanneer u 50 punten heeft gespaard kan u deze inruilen voor een **gratis product bij deze bioscoop**, ter waarde van €5. (punten, direct)
3. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke uitgave van €50 bij de bioscoop, een **kortingsbon** van €5 die u kan **gebruiken bij een andere aanbieder in de buurt** (bijvoorbeeld bij een restaurant of café). (korting, indirect)
4. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke uitgave van €50 een **kortingsbon** van €5 die u kan **gebruiken bij deze bioscoop**. (korting, direct)

RESTAURANTKETEN

Q4d

Stel u gaat naar een restaurantketen bij u in de buurt en krijgt daar de keuze om bij één van de hieronder beschreven loyaliteitsprogramma's aan te sluiten. Kunt u deze vier verschillende loyaliteitsprogramma's rangschikken in volgorde van welke u zou verkiezen om bij aan te sluiten?

Respondent instruction: Gelieve een cijfer in te geven van 1 tot 4. Waarbij u het cijfer 1 invult voor het loyaliteitsprogramma waar u het liefst bij zou willen aansluiten en 4 voor datgene waarbij u het minst graag zou willen aansluiten.

SCRIPTER: please don't show text in between brackets

1. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke aankoop **punten die u kan sparen**, elke uitgegeven euro levert u 1 punt op. Wanneer u 100 punten heeft gespaard kan u deze inruilen voor een **cadeau (zoals een bioscoopticket of korting bij een andere winkel in de buurt)** ter waarde van €10. (punten, indirect)
2. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke aankoop **punten die u kan sparen**, elke uitgegeven euro levert u 1 punt op. Wanneer u 100 punten heeft gespaard kan u deze inruilen voor een **gratis product bij dit restaurant**, ter waarde van €10. (punten, direct)
3. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke uitgave van €100 in het restaurant, een **kortingsbon** van €10 die u kan **gebruiken bij een andere aanbieder in de buurt** (bijvoorbeeld bij de bioscoop of een andere lokale winkel). (korting, indirect)
4. Als beloning voor uw lidmaatschap krijgt u bij elke uitgave van €100 een **kortingsbon** van €10 die u kan **gebruiken in dit restaurant**. (korting, direct)

8.2. Appendix 2: Vragenlijst empirische studie

Beste deelnemer

Wij zijn Okke en Danaë, masterstudenten Handelsingenieur (Marketing Intelligence) aan Universiteit Hasselt en we zouden je graag willen vragen om deze vragenlijst over loyaliteitsprogramma's voor onze masterproef in te vullen. De kans is groot dat je bekend bent met verschillende loyaliteitsprogramma's. Denk bijvoorbeeld aan de voordeel-app van McDonald's of de bonuskaart van Albert Heijn. Het idee is eigenlijk heel eenvoudig: klanten belonen om zo hun loyaliteit te winnen. Een belangrijke vraag voor ondernemingen is dan ook om te weten hoe een effectief loyaliteitsprogramma eruit ziet. Het doel van onze masterproef is hier inzicht in te krijgen.

Wij willen hiervoor graag jouw persoonlijke mening weten, er zijn zeker geen foute antwoorden. Het invullen van de vragenlijst gebeurt volledig anoniem en zal gemiddeld een kleine 10 minuten van je tijd in beslag nemen. Jouw gegevens worden strikt vertrouwelijk verwerkt. Wij geven aan twee van de deelnemers een waardebon van Bol.com ter waarde van €10. Als je kans wil maken om een van deze waardebonnen te winnen, dien je de vragenlijst volledig in te vullen en op het einde jouw e-mailadres achter te laten.

Alvast bedankt om deel nemen aan dit onderzoek!

Introductie

Eerst willen we graag weten hoe bekend je reeds bent met loyaliteitsprogramma's (LP's).

Ben je lid van een LP?

- Ja
- Nee

Hoe frequent maak je gebruik van een LP?

- Meerdere keren per week
- Eens per week
- Meerdere keren per maand
- Eens per maand of minder
- Eens per jaar of minder

Deel 1 (*Supermarkt-context*)

In dit deel van de vragenlijst worden 10 verschillende loyaliteitsprogramma's (LP's) van een **supermarkt** getoond. Deze programma's zijn volgens een vast patroon opgesteld (niveaus in programma, hoe lid te worden en de soort en kenmerken van de beloning). De kenmerken zijn echter steeds anders ingevuld (bijvoorbeeld: betalen om deel te nemen aan het programma vs programma dat voor iedereen kosteloos toegankelijk is). Deze kenmerken worden steeds vet weergegeven zodat het makkelijk te lezen is.

We vragen je voor elk getoond loyaliteitsprogramma aan te geven hoe waardevol en eerlijk je het programma vindt.

Tot slot volgen er nog enkele vragen over jezelf en je houding ten opzichte van winkelen en loyaliteitsprogramma's in het algemeen.

Loyaliteitsprogramma 1

Dit LP heeft **twee niveaus**, wat wilt zeggen dat er twee hiërarchische levels zijn waartoe een lid van het LP kan behoren (**lid en plus-lid**). Om plus-lid te worden moet je wekelijks meer uitgeven. Een plus-lid ontvangt betere of meer voordelen dan een gewoon lid. Je kan op elk moment eenvoudig, **zonder voorwaarden, aansluiten** bij dit LP. Als beloning voor je lidmaatschap krijg je bij elke **uitgave van €100** in de supermarkt, een **kortingsbon van €10** die je kan gebruiken bij de **volgende aankoop**. Leden krijgen ook wekelijks een **gepersonaliseerde e-mail** met de aanbiedingen van komende week die in lijn liggen met hun eerdere aankopen.



Loyaliteitsprogramma 2

Dit LP heeft **twee niveaus**, wat wilt zeggen dat er twee hiërarchische levels zijn waartoe een lid van het LP kan behoren (**lid en plus-lid**). Om plus-lid te worden moet je wekelijks meer uitgeven. Een plus-lid ontvangt betere of meer voordelen dan een gewoon lid. Om erbij aan te kunnen sluiten moet je **lidgeld** betalen, dit bedraagt **€9,99 per jaar**. Als beloning krijg je bij elke aankoop punten die je kan sparen. Voor **elke uitgegeven euro krijg je 1 punt**. Wanneer je **100 punten** hebt gespaard kan je deze **meteen inruilen voor een gratis product, ter waarde van €10**, bij deze supermarkt. Leden krijgen ook wekelijks een **gepersonaliseerde e-mail** met de aanbiedingen van komende week die in lijn liggen met hun eerdere aankopen.



Loyaliteitsprogramma 3

Dit LP heeft **geen niveaus**, wat wilt zeggen dat alle leden in principe dezelfde voordelen genieten. Je kan op elk moment eenvoudig, **zonder voorwaarden, aansluiten** bij dit LP. Als beloning krijg je bij elke aankoop punten die je kan sparen. Voor **elke uitgegeven euro krijg je 1 punt**. Wanneer je **100 punten** hebt gespaard kan je deze bij de **volgende aankoop inruilen voor een cadeau ter waarde van €10 uit het 'speciale assortiment'** van de supermarkt. Tot dit assortiment behoren decoratieproducten, zoals kaarsen, plantjes en wanddecoratie. Leden krijgen ook wekelijks

een **gepersonaliseerde e-mail** met de aanbiedingen van komende week die in lijn liggen met hun eerdere aankopen.



Loyaliteitsprogramma 4

Dit LP heeft **geen niveaus**, wat wilt zeggen dat alle leden in principe dezelfde voordelen genieten. Om erbij aan te kunnen sluiten moet je **lidgeld** betalen, dit bedraagt **€9,99 per jaar**. Als beloning voor je lidmaatschap krijg je bij elke **uitgave van €100**, een **kortingsbon van €10** die je kan gebruiken bij de **volgende aankoop**. Leden krijgen ook wekelijks een **e-mail** met de aanbiedingen van komende week.



Loyaliteitsprogramma 5

Dit LP heeft **twee niveaus**, wat wilt zeggen dat er twee hiërarchische levels zijn waartoe een lid van het LP kan behoren (**lid en plus-lid**). Om plus-lid te worden moet je wekelijks meer uitgeven. Een plus-lid ontvangt betere of meer voordelen dan een gewoon lid. Om erbij aan te kunnen sluiten moet je **lidgeld** betalen, dit bedraagt **€9,99 per jaar**. Als beloning krijg je bij elke aankoop punten die je kan sparen. Voor **elke uitgegeven euro krijg je 1 punt**. Wanneer je **100 punten** hebt gespaard kan je deze bij de **volgende aankoop** inruilen voor een **cadeau ter waarde van €10 uit het 'speciale assortiment'** van de supermarkt. Tot dit assortiment behoren decoratieproducten, zoals kaarsen, plantjes en wanddecoratie. Leden krijgen ook wekelijks een **e-mail** met de aanbiedingen van komende week.



Loyaliteitsprogramma 6

Dit LP heeft **twee niveaus**, wat wilt zeggen dat er twee hiërarchische levels zijn waartoe een lid van het LP kan behoren (**lid en plus-lid**). Om plus-lid te worden moet je wekelijks meer uitgeven. Een plus-lid ontvangt betere of meer voordelen dan een gewoon lid. Je kan op elk moment eenvoudig,

zonder voorwaarden, aansluiten bij dit LP. Als beloning voor je lidmaatschap krijg je bij elke **uitgave van €100** in de supermarkt, **meteen €10 korting** op de aankoop van producten uit het **'speciale assortiment'** van de supermarkt. Tot dit assortiment behoren decoratieproducten, zoals kaarsen, plantjes en wanddecoratie. Leden krijgen ook wekelijks een **e-mail** met de aanbiedingen van komende week.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol
Oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eerlijk

Loyaliteitsprogramma 7

Dit LP heeft **geen niveaus**, wat wilt zeggen dat alle leden in principe dezelfde voordelen genieten. Je kan op elk moment eenvoudig, **zonder voorwaarden, aansluiten** bij dit LP. Als beloning krijg je bij elke aankoop punten die je kan sparen. Voor **elke uitgegeven euro krijg je 1 punt**. Wanneer je **100 punten** hebt gespaard kan je deze **meteen** inruilen voor **gratis producten, ter waarde van €10**, bij deze supermarkt. Leden krijgen ook wekelijks een **e-mail** met de aanbiedingen van komende week.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol
Oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eerlijk

Loyaliteitsprogramma 8

Dit LP heeft **geen niveaus**, wat wilt zeggen dat alle leden in principe dezelfde voordelen genieten. Om erbij aan te kunnen sluiten moet je **lidgeld** betalen, dit bedraagt **€9,99 per jaar**. Als beloning voor je lidmaatschap krijg je bij elke **uitgave van €100** in de supermarkt, **meteen €10 korting** op de aankoop van producten uit het **'speciale assortiment'** van de supermarkt. Tot dit assortiment behoren decoratieproducten, zoals kaarsen, plantjes en wanddecoratie. Leden krijgen ook wekelijks een **gepersonaliseerde e-mail** met de aanbiedingen van komende week die in lijn liggen met hun eerdere aankopen.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol
Oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eerlijk

Loyaliteitsprogramma 9

Dit LP heeft **geen niveaus**, wat wilt zeggen dat alle leden in principe dezelfde voordelen genieten. Je kan op elk moment eenvoudig, **zonder voorwaarden, aansluiten** bij dit LP. Als beloning voor

je lidmaatschap krijg je bij elke **uitgave van €100** in de supermarkt, een **kortingsbon van €10** die je kan gebruiken bij de **volgende aankoop**. Leden krijgen ook wekelijks een **e-mail** met de aanbiedingen van komende week.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol
Oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eerlijk

Loyaliteitsprogramma 10

Dit LP heeft **twee niveaus**, wat wilt zeggen dat er twee hiërarchische levels zijn waartoe een lid van het LP kan behoren (**lid en plus-lid**). Om plus-lid te worden moet je wekelijks meer uitgeven. Een plus-lid ontvangt betere of meer voordelen dan een gewoon lid. Om erbij aan te kunnen sluiten moet je **lidgeld** betalen, dit bedraagt **€9,99 per jaar**. Als beloning voor je lidmaatschap krijg je bij elke **uitgave van €100** in de supermarkt, **meteen €10 korting** op de aankoop van producten uit het **'speciale assortiment'** van de supermarkt. Tot dit assortiment behoren decoratieproducten, zoals kaarsen, plantjes en wanddecoratie. Leden krijgen ook wekelijks een **gepersonaliseerde e-mail** met de aanbiedingen van komende week die in lijn liggen met hun eerdere aankopen.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol
Oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eerlijk

Deel 2 (Supermarkt-context)

Voor de volgende vragen dien je aan te duiden in welke mate je het eens bent met de voorgestelde stellingen.

Geef aan in welke mate je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal oneens	Oneens	Enigszins oneens	Eens noch oneens	Enigszins eens	Eens	Helemaal eens
Ik verkies om over het algemeen aankopen te doen bij eenzelfde supermarkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algemeen ben ik iemand die een vaste klant wil zijn bij dezelfde supermarkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algemeen ben ik iemand die bereid is net iets meer moeite te doen om klant te blijven bij dezelfde supermarkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal oneens	Oneens	Enigszins oneens	Eens noch oneens	Enigszins eens	Eens	Helemaal eens
Ik zie mijn bezoek aan de supermarkt als een taak die gedaan moet worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar de supermarkt omdat dit me plezier brengt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Deel 1 (Restaurant-context)

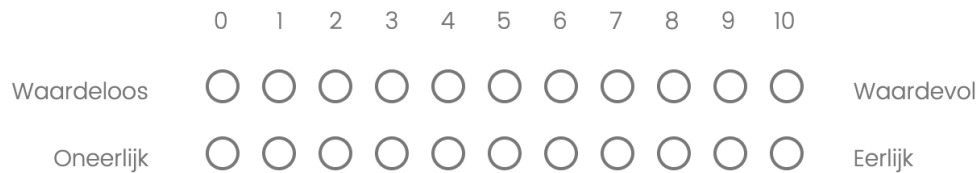
In dit deel van de vragenlijst worden 10 verschillende loyaliteitsprogramma's (LP's) van een **restaurant** getoond. Deze programma's zijn volgens een vast patroon opgesteld (niveaus in programma, hoe lid te worden en de soort en kenmerken van de beloning). De kenmerken zijn echter steeds anders ingevuld (bijvoorbeeld: betalen om deel te nemen aan het programma vs programma dat voor iedereen kosteloos toegankelijk is). Deze kenmerken worden steeds vet weergegeven zodat het makkelijk te lezen is.

We vragen u voor elk getoond loyaliteitsprogramma aan te geven hoe waardevol en eerlijk u het programma vindt.

Tot slot volgen er nog enkele vragen over uzelf en uw houding ten opzichte van op restaurant gaan en loyaliteitsprogramma's in het algemeen.

Loyaliteitsprogramma 1

Dit LP heeft **twee niveaus**, wat wilt zeggen dat er twee hiërarchische levels zijn waartoe een lid van het LP kan behoren (**lid en plus-lid**). Om plus-lid te worden moet je maandelijks meer uitgeven. Een plus-lid ontvangt betere of meer voordelen dan een gewoon lid. Je kan op elk moment eenvoudig, **zonder voorwaarden, aansluiten** bij dit LP. Als beloning voor je lidmaatschap krijg je bij elke **uitgave van €100**, een **kortingsbon van €10** die je kan gebruiken bij je **volgende bezoek** aan het restaurant. Leden krijgen ook wekelijks een **gepersonaliseerde e-mail** met de aanbiedingen van komende week die in lijn liggen met hun eerdere aankopen.



Loyaliteitsprogramma 2

Dit LP heeft **twee niveaus**, wat wilt zeggen dat er twee hiërarchische levels zijn waartoe een lid van het LP kan behoren (**lid en plus-lid**). Om plus-lid te worden moet je maandelijks meer uitgeven. Een plus-lid ontvangt betere of meer voordelen dan een gewoon lid. Om erbij aan te kunnen sluiten moet je **lidgeld** betalen, dit bedraagt **€9,99 per jaar**. Als beloning krijg je bij elke aankoop punten die je kan sparen. Voor **elke uitgegeven euro krijg je 1 punt**. Wanneer je **100 punten** hebt gespaard kan je deze **meteen inruilen voor bijvoorbeeld een gratis dessert, ter waarde van €10**. Leden krijgen ook wekelijks een **gepersonaliseerde e-mail** met de aanbiedingen van komende week die in lijn liggen met hun eerdere aankopen.



Loyaliteitsprogramma 3

Dit LP heeft **geen niveaus**, wat wilt zeggen dat alle leden in principe dezelfde voordelen genieten. Je kan op elk moment eenvoudig, **zonder voorwaarden, aansluiten** bij dit LP. Als beloning krijg je bij elk bezoek punten die je kan sparen. Voor **elke uitgegeven euro krijg je 1 punt**. Wanneer je **100 punten** hebt gespaard kan je deze bij je **volgende bezoek** inruilen voor een **cadeau ter waarde van €10 uit het winkeltje van het restaurant**. Hier verkopen ze enkele decoratieproducten, zoals kaarsen, plantjes en wanddecoratie. Leden krijgen ook wekelijks een **gepersonaliseerde e-mail** met de aanbiedingen van komende week die in lijn liggen met hun eerdere aankopen.



Loyaliteitsprogramma 4

Dit LP heeft **geen niveaus**, wat wilt zeggen dat alle leden in principe dezelfde voordelen genieten. Om erbij aan te kunnen sluiten moet je **lidgeld** betalen, dit bedraagt **€9,99 per jaar**. Als beloning voor je lidmaatschap krijg je bij elke **uitgave van €100**, een **kortingsbon van €10** die je kan gebruiken bij je **volgende bezoek** aan het restaurant. Leden krijgen ook wekelijks een **e-mail** met de aanbiedingen van komende week.



Loyaliteitsprogramma 5

Dit LP heeft **twee niveaus**, wat wilt zeggen dat er twee hiërarchische levels zijn waartoe een lid van het LP kan behoren (**lid en plus-lid**). Om plus-lid te worden moet je maandelijks meer uitgeven. Een plus-lid ontvangt betere of meer voordelen dan een gewoon lid. Om erbij aan te kunnen sluiten moet je **lidgeld** betalen, dit bedraagt **€9,99 per jaar**. Als beloning krijg je bij elk bezoek punten die je kan sparen. Voor **elke uitgegeven euro krijg je 1 punt**. Wanneer je **100 punten** hebt gespaard kan je deze bij je **volgende bezoek** inruilen voor een **cadeau ter waarde van €10 uit het winkeltje van het restaurant**. Hier verkopen ze enkele decoratieproducten, zoals kaarsen, plantjes en wanddecoratie. Leden krijgen ook wekelijks een **e-mail** met de aanbiedingen van komende week.



Loyaliteitsprogramma 6

Dit LP heeft **twee niveaus**, wat wilt zeggen dat er twee hiërarchische levels zijn waartoe een lid van het LP kan behoren (**lid en plus-lid**). Om plus-lid te worden moet je maandelijks meer uitgeven. Een plus-lid ontvangt betere of meer voordelen dan een gewoon lid. Je kan op elk moment eenvoudig, **zonder voorwaarden, aansluiten** bij dit LP. Als beloning voor je lidmaatschap krijg je bij elke **uitgave van €100, meteen €10 korting** op de aankoop van **producten uit het winkeltje van het restaurant**. Hier verkopen ze enkele decoratieproducten, zoals kaarsen, plantjes en wanddecoratie. Leden krijgen ook wekelijks een **e-mail** met de aanbiedingen van komende week.



Loyaliteitsprogramma 7

Dit LP heeft **geen niveaus**, wat wilt zeggen dat alle leden in principe dezelfde voordelen genieten. Je kan op elk moment eenvoudig, **zonder voorwaarden, aansluiten** bij dit LP. Als beloning krijg je bij elk bezoek punten die je kan sparen. Voor **elke uitgegeven euro krijg je 1 punt**. Wanneer je **100 punten** hebt gespaard kan je deze **meteen** inruilen voor **bijvoorbeeld een gratis dessert, ter waarde van €10**, bij dit restaurant. Leden krijgen ook wekelijks een **e-mail** met de aanbiedingen van komende week.



Loyaliteitsprogramma 8

Dit LP heeft **geen niveaus**, wat wilt zeggen dat alle leden in principe dezelfde voordelen genieten. Om erbij aan te kunnen sluiten moet je **lidgeld** betalen, dit bedraagt **€9,99 per jaar**. Als beloning voor je lidmaatschap krijg je bij elke **uitgave van €100, meteen €10 korting** op de aankoop van **producten uit het winkeltje van het restaurant**. Hier verkopen ze enkele decoratieproducten, zoals kaarsen, plantjes en wanddecoratie. Leden krijgen ook wekelijks een **gepersonaliseerde e-mail** met de aanbiedingen van komende week die in lijn liggen met hun eerdere aankopen.



Loyaliteitsprogramma 9

Dit LP heeft **geen niveaus**, wat wilt zeggen dat alle leden in principe dezelfde voordelen genieten. Je kan op elk moment eenvoudig, **zonder voorwaarden, aansluiten** bij dit LP. Als beloning voor je lidmaatschap krijg je bij elke **uitgave van €100, een kortingsbon van €10** die je kan gebruiken bij je **volgende bezoek** aan het restaurant. Leden krijgen ook wekelijks een **e-mail** met de aanbiedingen van komende week.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol
Oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eerlijk

Loyaliteitsprogramma 10

Dit LP heeft **twee niveaus**, wat wilt zeggen dat er twee hiërarchische levels zijn waartoe een lid van het LP kan behoren (**lid en plus-lid**). Om plus-lid te worden moet je maandelijks meer uitgeven. Een plus-lid ontvangt betere of meer voordelen dan een gewoon lid. Om erbij aan te kunnen sluiten moet je **lidgeld** betalen, dit bedraagt **€9,99 per jaar**. Als beloning voor je lidmaatschap krijg je bij elke **uitgave van €100, meteen €10 korting** op de aankoop van **producten uit het winkeltje van het restaurant**. Hier verkopen ze enkele decoratieproducten, zoals kaarsen, plantjes en wanddecoratie. Leden krijgen ook wekelijks een **gepersonaliseerde e-mail** met de aanbiedingen van komende week die in lijn liggen met hun eerdere aankopen.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol
Oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eerlijk

Deel 2 (Restaurant-context)

Voor de volgende vragen dien je aan te duiden in welke mate je het eens bent met de voorgestelde stellingen.

Geef aan in welke mate je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal oneens	Oneens	Enigszins oneens	Eens noch oneens	Enigszins eens	Eens	Helemaal eens
Ik verkies over het algemeen om te uiteten bij eenzelfde restaurant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algemeen ben ik iemand die een vaste klant wil zijn bij hetzelfde restaurant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algemeen ben ik iemand die bereid is net iets meer moeite te doen om klant te blijven bij hetzelfde restaurant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef aan in welke mate je het eens bent met de volgende stellingen.

	Helemaal oneens	Oneens	Enigszins oneens	Eens noch oneens	Enigszins eens	Eens	Helemaal eens
Ik bezoek een restaurant enkel uit de basisbehoefte om te eten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ga naar een restaurant omdat dit me plezier brengt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Slotvragen

Wat is jouw gender?

- M
- V
- X
- Zeg ik liever niet

Wat is uw leeftijd?

_____ jaar

8.3. Appendix 3: Syntaxen

Studie 2: Significante verschillen tussen LP voorkeuren

NPAR TESTS

/CHISQUARE=RANK_1

/EXPECTED=EQUAL

/MISSING ANALYSIS.

Studie 2: Significante verschillen tussen LP voorkeuren per aankoopdoel

→ Steeds eerst filteren op soort harde beloning & fit harde beloning (RANK_1)

→ RANK_1

- 1 = "Punten & Indirect"
- 2 = "Punten & Direct"
- 3 = "Korting & Indirect"
- 4 = "Korting & Direct"

→ CTX

- 1 = "Utilitair"
- 2 = "Hedonisch"

Verschil tussen aankoopdoelen voor LP met punten en indirecte beloningen

COMPUTE filter_\$=(RANK_1 = 1).

VARIABLE LABELS filter_\$ 'RANK_1 = 1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_\$ (f1.0).
FILTER BY filter_\$.
EXECUTE.

NPAR TESTS

/CHISQUARE=CTX

/EXPECTED=EQUAL

/MISSING ANALYSIS.

Verschil tussen aankoopdoelen voor LP met punten en directe beloningen

COMPUTE filter_\$=(RANK_1 = 2).

VARIABLE LABELS filter_\$ 'RANK_1 = 2 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_\$ (f1.0).
FILTER BY filter_\$.
EXECUTE.

NPAR TESTS

/CHISQUARE=CTX

/EXPECTED=EQUAL

/MISSING ANALYSIS.

Verschil tussen aankoopdoelen voor LP met kortingen en indirecte beloningen

```
COMPUTE filter_$=(RANK_1 = 3).  
VARIABLE LABELS filter_$ 'RANK_1 = 3 (FILTER)'.  
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
FORMATS filter_$ (f1.0).  
FILTER BY filter_$.  
EXECUTE.  
NPAR TESTS  
  /CHISQUARE=CTX  
  /EXPECTED=EQUAL  
  /MISSING ANALYSIS.
```

Verschil tussen aankoopdoelen voor LP met kortingen en directe beloningen

```
COMPUTE filter_$=(RANK_1 = 4).  
VARIABLE LABELS filter_$ 'RANK_1 = 4 (FILTER)'.  
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
FORMATS filter_$ (f1.0).  
FILTER BY filter_$.  
EXECUTE.  
NPAR TESTS  
  /CHISQUARE=CTX  
  /EXPECTED=EQUAL  
  /MISSING ANALYSIS.
```

Studie 2: Significante verschillen tussen LP voorkeuren van mannen en vrouwen

→ Steeds eerst filteren op soort harde beloning & fit harde beloning

→ qsexe

- 1 = "Man"
- 2 = "Vrouw"

Verschil tussen genders voor LP met punten en indirecte beloningen

```
COMPUTE filter_$=(RANK_1=1).  
VARIABLE LABELS filter_$ 'RANK_1=1 (FILTER)'.  
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
FORMATS filter_$ (f1.0).  
FILTER BY filter_$.  
EXECUTE.  
NPAR TESTS  
  /CHISQUARE=qsexe  
  /EXPECTED=EQUAL  
  /MISSING ANALYSIS.
```

Verschil tussen genders voor LP met punten en directe beloningen

```
COMPUTE filter_$=(RANK_1=2).  
VARIABLE LABELS filter_$ 'RANK_1=2 (FILTER)'.  
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
FORMATS filter_$ (f1.0).  
FILTER BY filter_$.  
EXECUTE.  
NPAR TESTS  
  /CHISQUARE=qsexe  
  /EXPECTED=EQUAL  
  /MISSING ANALYSIS.
```

Verschil tussen genders voor LP met kortingen en indirecte beloningen

```
COMPUTE filter_$=(RANK_1=3).  
VARIABLE LABELS filter_$ 'RANK_1=3 (FILTER)'.  
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
FORMATS filter_$ (f1.0).  
FILTER BY filter_$.  
EXECUTE.  
NPAR TESTS  
  /CHISQUARE=qsexe  
  /EXPECTED=EQUAL  
  /MISSING ANALYSIS.
```

Verschil tussen genders voor LP met kortingen en directe beloningen

```
COMPUTE filter_$=(RANK_1=4).  
VARIABLE LABELS filter_$ 'RANK_1=4 (FILTER)'.  
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.  
FORMATS filter_$ (f1.0).  
FILTER BY filter_$.  
EXECUTE.  
NPAR TESTS  
  /CHISQUARE=qsexe  
  /EXPECTED=EQUAL  
  /MISSING ANALYSIS.
```

Studie 3: Conjoint analyses

Waardeperceptie totale steekproef

```
CONJOINT PLAN='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA  
HI-MI/Masterproef/Analyses/profielen_.sav'  
/DATA='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-  
MI/Masterproef/Analyses/totaal S+R.sav'  
/SCORE=SW01 TO SW10
```

/SUBJECT=ID
/UTILITY='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-
MI/Masterproef/Analyses/Nutswaarden.sav'.

Waardeperceptie utilitaire setting

CONJOINT PLAN='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA
HI-MI/Masterproef/Analyses/profielen_.sav'
/DATA='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-
MI/Masterproef/Analyses/Supermarkttot.sav'
/SCORE=SW01 TO SW10
/SUBJECT=ID
/UTILITY='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-
MI/Masterproef/Analyses/UTIL_S.sav'.

Waardeperceptie hedonische setting

CONJOINT PLAN='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA
HI-MI/Masterproef/Analyses/profielen_.sav'
/DATA='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-
MI/Masterproef/Analyses/Restauranttot.sav'
/SCORE=SW01 TO SW10
/SUBJECT=ID
/UTILITY='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-
MI/Masterproef/Analyses/UTIL_R.sav'.

Waardeperceptie mannen

CONJOINT PLAN='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA
HI-MI/Masterproef/Analyses/profielen_.sav'
/DATA='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-
MI/Masterproef/Analyses/MAN.sav'
/SCORE=SW01 TO SW10
/SUBJECT=ID
/UTILITY='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-
MI/Masterproef/Analyses/UTIL_MAN.sav'.

Waardeperceptie vrouwen

CONJOINT PLAN='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA
HI-MI/Masterproef/Analyses/profielen_.sav'
/DATA='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-
MI/Masterproef/Analyses/VROUW.sav'
/SCORE=SW01 TO SW10
/SUBJECT=ID
/UTILITY='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-
MI/Masterproef/Analyses/UTIL_VROUW.sav'.

Waardeperceptie relatiegevoelige respondenten

```
CONJOINT PLAN='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-MI/Masterproef/Analyses/profielen_.sav'  
/DATA='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-MI/Masterproef/Analyses/Relatiegevoelig.sav'  
/SCORE=SW01 TO SW10  
/SUBJECT=ID  
/UTILITY='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-MI/Masterproef/Analyses/UTIL_Rel.sav'.
```

Waardeperceptie niet-relatiegevoelige respondenten

```
CONJOINT PLAN='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-MI/Masterproef/Analyses/profielen_.sav'  
/DATA='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-MI/Masterproef/Analyses/Niet_relatiegevoelig.sav'  
/SCORE=SW01 TO SW10  
/SUBJECT=ID  
/UTILITY='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-MI/Masterproef/Analyses/UTIL_NRel.sav'.
```

Eerlijkheidsperceptie totale steekproef

```
CONJOINT PLAN='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-MI/Masterproef/Analyses/profielen_.sav'  
/DATA='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-MI/Masterproef/Analyses/totaal S+R.sav'  
/SCORE=SE01 TO SE10  
/SUBJECT=ID  
/UTILITY='/Users/danaegeurten/Library/CloudStorage/OneDrive-UniversiteitHasselt/2 MA HI-MI/Masterproef/Analyses/Eerlijkheidswaarden.sav'.
```

Studie 3: Significante verschillen tussen belangen

Verschil aankoopdoel

```
T-TEST GROUPS=ID('S' 'R')  
/MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=niv1 niv2 toe1 toe2 hard1 hard2 fit1 fit2 timing1 timing2 zacht1 zacht2  
/ES DISPLAY(TRUE)  
/CRITERIA=CI(.95).
```

Verschil gender

```
T-TEST GROUPS=ID('M' 'V')  
/MISSING=ANALYSIS  
/VARIABLES=niv1 niv2 toe1 toe2 hard1 hard2 fit1 fit2 timing1 timing2 zacht1 zacht2  
/ES DISPLAY(TRUE)  
/CRITERIA=CI(.95).
```

Vershil relatiegevoeligheid

```
T-TEST GROUPS=ID('REL' 'NREL')
```

```
/MISSING=ANALYSIS
```

```
/VARIABLES=niv1 niv2 toe1 toe2 hard1 hard2 fit1 fit2 timing1 timing2 zacht1 zacht2
```

```
/ES DISPLAY(TRUE)
```

```
/CRITERIA=CI(.95).
```