



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Consumentenevaluaties van complexe online dienstverlening (via Apps)

Gylian Nicolas Johannes Orye

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

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

2022
2023



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Consumentenevaluaties van complexe online dienstverlening (via Apps)

Gylian Nicolas Johannes Orye

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het sluitstuk van mijn opleiding Handelswetenschappen met als afstudeerrichting Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. Uiteraard is deze masterproef niet alleen door mijn toedoen tot haar finale vorm kunnen evolueren, maar ook door de hulp van een aantal andere personen. Ik maak dan ook graag gebruik van dit voorwoord om deze personen te bedanken.

In de eerste plaats wil ik mijn promotor, prof. dr. Allard Van Riel, bedanken voor de uitstekende begeleiding, adviezen en zeer waardevolle feedback gedurende het schrijven van deze masterproef. Vervolgens wil ik ook alle respondenten bedanken die de tijd hebben genomen om mijn enquête in te vullen en hierin hun mening te uiten. De verzamelde informatie hieruit was essentieel om deze thesis met succes te voltooien en op die manier een objectief beeld rond het onderwerp te kunnen geven.

Tot slot wil ik graag mijn vrienden en familie bedanken voor de steun die ze mij verleend hebben tijdens het schrijven van mijn masterproef en gedurende mijn volledige loopbaan.

Gylian Orye
Master Marketing Management
Hasselt, januari 2023

Samenvatting

Doel van de masterproef

In deze masterproef is er onderzoek gedaan naar wat klanten bindt aan een complex online dienstennetwerk en hoe ze de *augmented value* evalueren. De bevindingen van het onderzoek leveren een interessante bijdrage aan het nog onvoldoende ontwikkelde theoretisch kader omtrent de complexe online dienstverlening. Het doel van deze masterproef is dan ook om te onderzoeken welke factoren een invloed hebben op de loyaliteit en tevredenheid van de consumenten in de context van complexe online dienstverlening. Hierbij is de volgende centrale onderzoeksvraag voor deze masterproef geformuleerd: "Wat bindt klanten aan een complex online dienstennetwerk en hoe evalueren ze de 'augmented value'?". Met de *augmented value* wordt de toegevoegde waarde bedoeld die supplementerende diensten aan de kerndienst toevoegen in een dienstennetwerk.

Onderzoekopzet/methodologie

Eerst is er een uitgebreide literatuurstudie gedaan waarin verschillende variabelen, die nodig zijn voor het onderzoek geïdentificeerd worden. Relaties tussen loyaliteit, tevredenheid, nut, plezier, vertrouwen, self-service en meerwaarde zijn nauwkeurig onderzocht om te weten wat er wel en wat er niet geweten is. Hiervoor zijn op het einde ook enkele hypothesen en een model ontwikkeld.

Vervolgens is een empirische studie uitgevoerd door middel van een kwantitatief onderzoek. Hiervoor is een vragenlijst opgesteld en ingevuld door 146 respondenten die ervaring hebben met verschillende aangeboden diensten van het bedrijf Zalando. De onderzochte diensten zijn het online aanbieden van producten, leveren aan huis, de aangeboden mogelijkheid om prijzen en producten te vergelijken en reviews te zien van andere klanten. Tijdens het onderzoek is een factoranalyse gedaan waarin de verschillende factoren intern consistent zijn verklaard. Hierna is een correlatietabel gepresenteerd en zijn er twee regressies uitgevoerd op de twee afhankelijke variabelen tevredenheid en loyaliteit.

Bevindingen en aanbevelingen

Uit de resultaten is gebleken dat plezier een positief effect heeft op zowel tevredenheid als loyaliteit in de context van complexe online dienstverlening. De klanten van het onderzochte bedrijf Zalando hechten veel waarde aan de hedonische aspecten van de app. Aanbieders van online diensten zouden moeten proberen om het plezier ervaren door de klanten te verhogen. Eén van de manieren waarop ze dit zouden kunnen doen is door de mogelijkheid aan te bieden om foto's up te loaden bij een review. De jongere generatie is zeer actief op de smartphone en zij houden zich hier ook mee bezig. Een leuke *feature* als deze geeft voor hen een extra reden om reviews te plaatsen, wat ervoor gaat zorgen dat reviews leuker zijn om te plaatsen en dat ze ook meer betrouwbaar zijn. Daarnaast is in de vragenlijst de hoogste score voor plezier gegeven bij het leveren van de goederen, het is dus belangrijk dat aanbieders van online diensten ervoor zorgen dat ze de levertijden kort maar realistisch houden zodat het plezier voor de klant, de tevredenheid en de loyaliteit nog kunnen toenemen.

Verder blijkt uit de resultaten dat het utilitaire aspect geen invloed heeft op klantloyaliteit en klanttevredenheid, wat des te meer reden is voor e-retailers om in te zetten op de hedonische aspecten. De reden hiervoor is dat het effect van nut op tevredenheid en loyaliteit niet significant is. Opvallend is wel dat het effect van nut, als het er wel zou zijn, negatief is op loyaliteit. Gezien de aard van dit resultaat is hiervoor naar een verklaring gezocht. In de data kan gezien worden dat er respondenten zijn die bij een bepaalde dienst zoals reviews, een hoge nutscore aanduiden maar dan toch vertrouwen een (veel) lagere score geven. Dit insinueert dat deze specifieke klanten van Zalando het nuttig vinden om reviews te krijgen, maar dat ze de reviews niet vertrouwen, wat uiteindelijk ook een effect heeft op de iets lagere loyaliteitsscore.

Verder heeft de hoeveelheid vertrouwen die een klant heeft in de geleverde dienst, een positief effect op de tevredenheid en loyaliteit van de klanten. Aanbieders van online diensten, zoals Zalando, zullen er dus alles aan moeten doen om hun diensten (extra) betrouwbaar te maken. Hierbij kan gedacht worden aan het leveren van de goederen. Mensen hechten er veel waarde aan dat hun producten op tijd geleverd worden of op het juiste afhaalpunt terecht komen. Indien ze hier vertrouwen in hebben, zullen ze meer tevreden en loyaal zijn wat voor zowel de aanbieders als de klant zeer belangrijk is. Daarnaast ligt de score bij de respondenten omtrent vertrouwen het laagste bij de reviews. Het is dus belangrijk om het vertrouwen in de reviews te verhogen. Een manier om dit te doen is door ervoor te zorgen dat er meer reviews zijn aangezien dit het vertrouwen ook automatisch verhoogt in de reviews. Wanneer een product vijf reviews heeft zullen klanten dit minder significant vinden in vergelijking met een product waar 30 reviews bij staan.

Voor de klanten van online dienstverleners is uit de resultaten ook gebleken dat het belangrijk is dat klanten een mogelijkheid hebben op self-service en dat dit hun loyaliteit positief beïnvloedt. Het is dus belangrijk om steeds meer manieren te vinden om de klant nog zelfstandiger te werk te laten gaan tijdens het dienstverleningstraject. Bovendien zijn deze scores bij elke bevraagde individuele dienst vergelijkbaar hoog, wat erop wijst dat ze dit belang ook echt hechten aan al de geleverde diensten.

Ten slotte, tonen de onderzoeksresultaten aan dat klanten van online dienstverleners de meerwaarde van een dienstennetwerk ervaren en dat dit ook een positief effect heeft op de loyaliteit. Voor online dienstverleners is het dus belangrijk om steeds de ogen op te houden om nieuwe mogelijke diensten toe te voegen aan het al bestaande dienstennetwerk om op die manier steeds meer waarde te creëren voor de consument en deze ook loyaler naar hen toe te maken. Uiteraard gaat dit wel gepaard met bepaalde kosten wat het voor online dienstverleners minder interessant kan maken.

Kritische beschouwingen

In het algemeen is het onderzoek naar wens verlopen en er is een belangrijke bijdrage geleverd aan de bestaande literatuur. Desalniettemin zijn er enkele beperkingen die besproken moeten worden. Een eerste beperking is dat er met 146 respondenten een relatief kleine respondentengroep verzameld is. Deze hoeveelheid is voldoende om op een objectieve manier een antwoord te kunnen formuleren op de onderzoeksvraag. Echter, vanzelfsprekend zijn meer respondenten, beter voor een onderzoek. Daarbij is de heterogeniteit in de steekproef niet optimaal aangezien de leeftijdscategorie

tussen 30 en 49 jaar, waar uiteraard toch wel een grote groep van de bevolking toe behoort, maar beperkt gerepresenteerd is.

Vervolgens zijn zeker niet al de diensten van het geselecteerde dienstennetwerk in het onderzoek besproken. Enkele diensten, zoals retouropties en de mogelijkheid om te betalen na ontvangst, zijn niet aan bod gekomen omdat deze diensten door niet genoeg respondenten van de respondentengroep gebruikt werd. Indien deze diensten wel voldoende respondenten hadden, had dit een effect kunnen hebben op de uiteindelijke resultaten binnen het onderzoek.

Ten slotte is ook niet met al de mogelijke factoren rekening gehouden die een invloed hebben op tevredenheid en loyaliteit. Vanzelfsprekend zijn er nog andere factoren die een invloed hebben op zowel tevredenheid als loyaliteit en hopelijk zullen deze in verder onderzoek nog aan bod komen.

Main takeaways

Online dienstverleners moeten ervoor zorgen dat het plezier, vertrouwen en de zelfstandigheid voor de consument verhoogd worden. Een verhoging van deze variabelen leidt tot een verhoging van de klantloyaliteit. Daarnaast moeten de ogen opengehouden worden om nieuwe mogelijke diensten toe te voegen aan het al bestaande dienstennetwerk om op die manier steeds meer toegevoegde waarde te creëren voor de consument.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave

WOORD VOORAF	I
SAMENVATTING	III
1. INLEIDING	1
1.1. INTRODUCTIE	1
1.2. PROBLEEMSTELLING	1
1.3. BIJDRAGE	2
1.4. AANPAK	3
2. LITERATUURSTUDIE	4
2.1. DIENSTENNETWERK	4
2.1.1. Voorbeelden dienstennetwerk	5
2.2. WAARDE	6
2.2.1. Klantwaarde	6
2.2.2. Value constellation	6
2.2.3. Innovatie	6
2.3. APPLICATIES	7
2.3.1. Opkomst applicaties	7
2.3.2. Waarom gebruik maken van applicaties als digitaal platform?	7
2.4. TEVREDENHEID EN LOYALITEIT	8
2.4.1. Klanttevredenheid	8
2.4.2. Klantloyaliteit	9
2.5. BEÏNVLOEDENDE FACTOREN (DRIVERS)	10
2.5.1. Plezier/nut	10
2.5.2. Vertrouwen	11
2.5.3. Self-service technologie	12
2.5.4. Meerwaarde	14
2.6. MODEL EN HYPOTHESES	14
3. ONDERZOEKSOPZET	18
3.1. METHODOLOGIE	18
3.2. DATAVERZAMELING	18
3.3. STEEKPROEF	20
3.4. VARIABELEN EN FACTORANALYSE	21
3.5. BESCHRIJVENDE STATISTIEK	23
3.6. CORRELATIE	24
4. RESULTATEN	25
4.1. REGRESSIE VAN DE FACTOREN	25
4.1.1. Regressie op tevredenheid	25
4.1.2. Regressie op loyaliteit	26
5. DISCUSSIE	28
6. CONCLUSIE	32
6.1. SAMENVATTING & AANBEVELINGEN	32
6.2. BEPERKINGEN & VERDER ONDERZOEK	33

REFERENTIELIJST	36
BIJLAGEN	40
BIJLAGE 1: DEMOGRAFISCHE GEGEVENS (OPLEIDINGSNIVEAU)	40
BIJLAGE 2: LOADINGS VAN DE ITEMS UIT DE FACTORANALYSE	41
BIJLAGE 3: COMMUNALITIES VAN DE ITEMS	42
BIJLAGE 4: LINEAIRE REGRESSIE OP TEVREDENHEID	43
BIJLAGE 5: LINEAIRE REGRESSIE OP LOYALITEIT	44
BIJLAGE 6: VOLLEDIGE VRAGENLIJST	45

Lijst van tabellen

Tabel 1: Demografische gegevens (geslacht & leeftijd)	20
Tabel 2: Deelvragen tevredenheid en loyaliteit	21
Tabel 3: Deelvragen plezier, nut, vertrouwen en self-service	22
Tabel 4: Composite reliability (SmartPLS)	22
Tabel 5: KMO (SPSS)	23
Tabel 6: Beschrijvende statistiek (SPSS)	24
Tabel 7: Correlatiematrix (SmartPLS)	24
Tabel 8: Regressies	25

Lijst van figuren

Figuur 1: Conceptueel model	17
-----------------------------------	----

1. Inleiding

1.1. Introductie

Online winkels hebben de afgelopen jaren progressief meer interesse gewekt bij consumenten, maar ook bij onderzoekers. Mensen zoeken naar manieren om hun leven gemakkelijker te maken en ook om die reden is online winkelen een interessante optie. Verschillende industrieën waren al voorzichtig bezig aan deze digitale transformatie en door de opkomst van COVID-19 in 2020 is dit in een stroomversnelling terechtgekomen. De angst om het virus op te lopen was enorm en fysieke winkels moesten noodgedwongen langdurig hun deuren sluiten met als gevolg dat de cijfers van online winkelen in 2020 sterk zijn gestegen. In 2022 staat het aantal online shoppers wereldwijd op 2.14 miljard. Een getal dat alleen maar lijkt toe te nemen (Rajnerowicz, 2023).

Retailers hebben de wijzigende tendensen op de markt opgemerkt en zijn volop bezig met het ontwikkelen van webshops om hun klanten de mogelijkheid te geven om online te winkelen. Hoewel verkopers meer klanten kunnen bereiken door de opkomst van digitale platformen, gaat online verkoop uiteraard gepaard met grotere concurrentie omwille van de extra keuzemogelijkheden voor de consument. Als merken zich willen onderscheiden van de rest, moeten ze de klant steeds extra mogelijkheden geven. Dit brengt ons tot het concept van een complexe online dienstverlening, deze bestaan uit één of meerdere kern-diensten en verschillende aanvullende of faciliterende diensten (Van Riel et al., 2013). Klanten nemen vandaag de dag geen vrede meer met uitsluitend de mogelijkheid om producten online te kunnen kopen. Ze willen de producten kunnen vergelijken, reviews zien van andere klanten en levering aan huis.

Er zijn bedrijven, zoals onder andere Zalando, die inspelen op deze vraag en deze diensten aanbieden aan hun consumenten. Ze creëren een waar dienstennetwerk, wat gezien kan worden als een geheel van diensten die elkaar potentieel aanvullen en zo ook potentieel toegevoegde waarde creëren voor de consument (Van Riel et al., 2013). Er is echter weinig geweten over hoe klanten zo een dienstennetwerk evalueren. Welke diensten beoordeelt de consument allemaal? Heeft elke dienst van het dienstennetwerk een meerwaarde voor de consument? Wat bepaalt hun loyaliteit aan de dienstverlener? Dit onderzoek bestudeert hoe consumenten een online complexe dienstverlening beoordelen en of dit ook leidt tot een verhoogde loyaliteit. Het onderzoek beoogt om digitale dienstverleners te informeren over de manier waarop klanten hun dienstennetwerken evalueren. Om tot gegronde resultaten te komen, is een enquête over de kwaliteit van online dienstverlening afgenomen bij consumenten van Zalando.

1.2. Probleemstelling

In een dienstennetwerk zijn er meerdere diensten die een bepaalde waarde voor de klant opbrengen. Het is belangrijk voor de producent om te weten hoe de evaluatie van de 'augmented value' van de verschillende dienstverleningen gebeurt. De augmented value in een dienstennetwerk kan gezien

worden als de toegevoegde waarde van de supplementerende diensten aan de kerndienst (Grönroos, 1990). Het is belangrijk om klanten zo vaak mogelijk terug te laten komen en geïnteresseerd te houden, om die reden zal er alles aan gedaan worden om de loyaliteit van klanten te verhogen. Met betrekking tot een commercieel dienstennetwerk, zoals Zalando, is er in de literatuur echter nog weinig bekend over wat klanten bindt aan deze netwerken en hoe engagement en loyaliteit van de consument bepaald worden.

Het doel van deze masterproef is om te onderzoeken welke factoren een invloed hebben op de loyaliteit van de consument bij complexe online dienstverlening. Voorts wordt naar aanleiding van de correlatie tussen tevredenheid en loyaliteit (Özkan et al., 2020) onderzocht wat de invloed van deze factoren is op de klanttevredenheid voor complexe online dienstverlening. Uit een onderzoek van Molinillo et al. (2022) is gebleken dat consumenten veel waarde hechten aan het vermogen van applicaties om de klant op een prettige en zintuiglijke manier te behagen. Hieruit zou kunnen blijken dat plezier een positief effect heeft op de loyaliteit in een online dienstennetwerk. Naast plezier zouden nut (Gummerus & Pihlström, 2011), vertrouwen (Martínez et al. 2013) en de mogelijkheid tot self-service (Gupta & Nair, 2021) factoren zijn die in een bepaalde context de klanttevredenheid en/of klantloyaliteit kunnen bepalen. Aangezien in de bestaande literatuur deze factoren nog niet zijn onderzocht voor complexe online dienstverlening, zal deze studie zich daar eveneens over buigen. Daarnaast zal onderzocht worden hoe consumenten de waarde van de diensten ervaren en hoe deze toegevoegde waarde wordt beoordeeld (Patrício et al., 2011).

Hierbij is de volgende centrale onderzoeksvraag van deze masterproef geformuleerd:

"Wat bindt klanten aan een complex online dienstennetwerk en hoe evalueren ze de 'augmented value'?"

Om een antwoord te kunnen bieden op de centrale onderzoeksvraag, zijn er ook een aantal bijkomende deelvragen geformuleerd:

1. Welke factoren beïnvloeden klanttevredenheid?
2. Welke factoren beïnvloeden klantloyaliteit?
3. Ervaren klanten meerwaarde bij het gebruik van een dienstennetwerk?

1.3. Bijdrage

In het onderzoek worden enkele hypothesen opgesteld die getoetst zullen worden. De hypothesen dienen om te testen of bepaalde factoren een positieve invloed hebben de tevredenheid en de loyaliteit van de klant. Het onderzoek zal een bijdrage leveren aan de literatuur omtrent loyaliteit in een online omgeving van complexe dienstverleningen. Gezien de bestaande literaire leemte met betrekking tot complexe online dienstverlening via applicaties, zal deze bijdrage van wezenlijk belang zijn. Als bewezen wordt dat de variabelen een invloed hebben op de loyaliteit van de klant, zal dit voor digitale platforms een stimulans kunnen zijn om hun bestaande bedrijfsmodel aan te passen. Door de dynamische aard van de variabelen, kunnen digitale platforms extra toegevoegde waarde creëren voor hun klanten.

1.4. Aanpak

Binnen de masterproef is er gekozen om door middel van een diepgaande literatuurstudie en empirisch onderzoek meer te weten te komen over consumentenevaluaties van complexe online dienstverlening. Zo ligt de focus voornamelijk op de complexe dienstverlening via applicaties en wat de gevolgen hiervan zijn op de loyaliteit van consumenten. In de literatuurstudie worden alle variabelen die onderzocht worden in de context van complexe dienstverleningen verder toegelicht, meer bepaald: loyaliteit; nutservaring; plezier; vertrouwen; self-service; tevredenheid en meerwaarde. Tijdens de literatuurstudie zijn hypothesen opgesteld, die door middel van empirisch onderzoek al dan niet worden bevestigd in de resultaten.

Deze hypothesen worden na de literatuurstudie meegenomen naar de empirische studie. Voor de empirische studie wordt een kwantitatieve dataverzamelmethode gebruikt. In de hypothesen komen de variabelen aan bod die onderzocht moeten worden. Om waarden aan de variabelen te kunnen plakken wordt een enquête gemaakt waar meerkeuzevragen op een likert schaal worden aangeboden aan participanten. Doorheen het onderzoek is Zalando gekozen als online bedrijf om de vragenlijst en het onderzoek op te richten. Om een analyse te maken die voldoende bewijskracht heeft wordt getracht om een hoeveelheid van ongeveer 150 respondenten te verzamelen.

Nadat vragenlijsten van genoeg respondenten verzameld zijn, zullen de gegevens uit de vragenlijst in het programma SPSS worden geanalyseerd, waarna het model gecreëerd is in SmartPLS. Via de programma's zijn verschillende tabellen opgesteld met de informatie die nodig is voor het beantwoorden van de vooropgestelde hypothesen. Ten eerste, zijn de variabelen gedefinieerd op basis van beschrijvende statistiek. Ten tweede, is een factoranalyse uitgevoerd om de variabelen te testen op hun samenhang in SPSS. Ten derde, is een correlatiematrix opgesteld om een weergave te krijgen van de correlaties tussen al de factoren. Ten slotte, is een lineaire regressie gebruikt voor zowel loyaliteit als tevredenheid om de hypothesen te kunnen ontkrachten of bevestigen. De correlatietabel en regressies komen voort uit het gecreëerde model in SmartPLS.

De masterproef wordt afgesloten met een reeks conclusies die uit de resultaten worden getrokken. Hierna volgt een korte discussie om te bepalen wat goed en minder goed is verlopen, ter bevordering van toekomstig onderzoek.

2. Literatuurstudie

In de literatuurstudie worden onderzoekspapers bestudeerd om de onderzoeksvraag en de thematiek in een bredere context te plaatsen. Op basis van relevante literatuur worden hypothesen opgesteld die een antwoord moeten geven op de gevormde onderzoeksvraag en de bijkomende deelvragen.

2.1. Dienstennetwerk

Een dienstenpakket wordt gedefinieerd als een geheel van diensten van niet aan elkaar gerelateerde dienstverleners die elkaar potentieel aanvullen en zo ook potentieel toegevoegde waarde creëren voor de consument (Van Riel et al., 2013). Tax et al. (2013) omschrijft een dienstenpakket als twee of meerdere organisaties die, in de visie van de consument, verantwoordelijk zijn voor de verlening van een verbonden totale diensten ervaring. Een eenvoudig voorbeeld hiervan is een situatie waarin de busmaatschappij (dienstverlener 1) rekening houdt met de vertrek- en aankomsttijden van de trein (dienstverlener 2). Op deze manier kunnen ze samen tijdwinst en comfort (toegevoegde waarde) creëren voor de klant die moet overstappen.

Diensten ontwerpen op meerdere niveaus is een methode om complexe dienstensystemen te ontwikkelen. In het nieuwe *service-centered paradigm* is waarde niet meer iets tastbaars, maar komt het tot stand door co-creatie met klanten via interactionele ervaringen. Bedrijven die diensten aanbieden, kunnen enkel een waardepropositie aanbieden. Consumenten kunnen deze omzetten naar een value-in-use (Patrício et al., 2011). De invoering van het perspectief van een dienstennetwerk stelt managers voor volledig nieuwe uitdagingen. Om de klant beter van dienst te zijn, moeten managers inzien wat hun rol is in het service traject dat de klant heeft uitgestippeld en moeten zij bereid zijn hun activiteiten te coördineren met complementaire dienstverleners (Tax et al., 2013).

Deze waarde is een subjectieve ervaring ten opzichte van het contact met een bedrijf. Voor de bedrijven die diensten aanbieden, is het belang groter om het dienstenaanbod te differentiëren en waarde toe te voegen. Diensten op meerdere niveaus draagt bij door verschillende gebieden in één pakket samen te brengen, waardoor een geïntegreerd ontwerp van het dienstenaanbod mogelijk wordt (Patrício et al., 2011).

De manier waarop een consument vandaag de dag een hoofddienst evalueert, is door te kijken naar de waarde van andere diensten die hiermee complementair zijn of faciliteren. Consumenten hebben meer oog voor de dienstopstellingen en nemen het hele dienstenpakket in plaats van de individuele diensten in beschouwing. De individuele waarde van de diensten geven samengevoegd een grotere totale waarde aan de *service constellation*. Dit is vergelijkbaar met het bundelen van fysieke goederen in een groter pakket om producten extra waarde te geven (Van Riel et al., 2013).

Bedrijven die diensten aanbieden moeten tegenwoordig meer naar het geheel aan geleverde diensten kijken. Vanuit deze aanpak is er een grotere focus op het consumentenperspectief en is er een betere

marktoriëntatie. Bovendien zorgen aanpassingen van enkele diensten in de dienst opstellingen ervoor dat andere diensten in deze opstelling zich ook zullen moeten aanpassen of irrelevant worden. In dit geval ligt de focus bij de 'value-in-use', aangezien consumenten om die reden voor deze diensten kiezen (Van Riel et al., 2013).

2.1.1. Voorbeelden dienstennetwerk

Value constellation is een begrip dat is geïntroduceerd door Normann & Ramirez (1993). Het kan gezien worden als een systeem van diensten. Belangrijk is dat de dienstverleners hun input creëren met een focus op waardecreatie voor de klant, waarbij rekening wordt gehouden met de input van andere dienstverleners. Door het gebruik van dit perspectief zijn bedrijven in staat om creatiever naar oplossingen te zoeken voor dagdagelijkse problemen in het leven van hun klanten. De gehele waardeketen wijzigt, waardoor de rollen van klanten veranderen. Hierdoor ontstaat er een value co-creation of kan een bedrijf zich herpositioneren in de value constellation.

Een bekend voorbeeld van zo een online value constellation is de waardeketen die gecreëerd is door Apple. Via de App Store zijn bedrijven in staat om applicaties aan te bieden aan de klanten van Apple, waardoor er een waarde co-creatie ontstaat in deze value constellation (Patrício et al., 2011). Gebruikers van mobiele diensten zullen een afweging maken tussen de volledige dienstenpakketten die gepaard gaan met een specifieke smartphone. Bij mobiele diensten maken consumenten een holistische keuze, waarbij ze meer naar het geheel van het dienstenpakket (Apple vs. Android) kijken dan naar de individuele diensten (Van Riel et al., 2013).

Een dienstennetwerk kan zich voordoen in verschillende sectoren. Zo komen in het toerisme meerdere diensten samen die elkaar complementeren of faciliteren (luchttransport, wegtransport, accommodatie, restaurants, musea, enzovoort). Het is het geheel aan diensten die de waarde voor een persoon bepaald (Van Riel et al., 2013). Transportdiensten kunnen dienen als facilitator om in het transport tot aan een museum te voorzien. Restaurants nabij een hotel kunnen complementair gezien worden aan het hotel en kunnen zo de totale waarde van de dienstenbundel verhogen. Bovendien kunnen positief of negatief ervaren diensten een effect hebben op de rest van de beoordeling van het dienstenpakket (Van Riel et al., 2013).

Uit een studie van Patrício et al. (2011) volgen enkele implicaties voor diensten netwerken. Klanten bekijken een opeenvolging van diensten als één geheel. Zo kan een reis worden geassocieerd met het geheel van de reis, de accommodatie, het hotel, enzovoort.

Er zijn verschillende manieren waarop een bedrijf kan nagaan hoe de klant een dienst ervaart. Dit kan uitgevoerd worden via gewone observatie, diepte-interviews, focusgroepen, enzovoort. Het kwalitatieve onderzoek in service op meerdere niveaus zorgt ervoor dat het bedrijf een overzicht krijgt van de service- en klantactiviteiten rekening houdend met de verschillende niveaus van de klantenervaring. Voorts kan het kwalitatieve onderzoek gecompliceerd worden door een kwantitatief onderzoek waarin de meer globale aspecten van de klantenervaring naar boven komen (Patrício et al., 2011).

2.2. Waarde

2.2.1. Klantwaarde

Om de toegevoegde waarde die een klant ervaart bij het gebruik van een dienstennetwerk te evalueren, is het belangrijk om te weten waar de klant waarde aan hecht bij het ontvangen van de verschillende diensten. Klantwaarde wordt door de jaren heen in de literatuur op verschillende manieren gedefinieerd. Eén van de meest universele theorieën is die van Zeithaml (1988). Zij introduceerde het idee dat klantwaarde een afweging is tussen de ontvangen voordelen of baten ten opzichte van de kosten die hieraan vasthangen. De theorieën waren tot dan hoofdzakelijk gebaseerd op goederen, later werd de focus ook gelegd op diensten. Een van de belangrijkste termen die geïntroduceerd werd is die van de *service dominant logic*. Het is een theoretisch kader voor het verklaren van waardecreatie door uitwisseling tussen verschillende actoren, zoals de producent en consument. Doordat mensen elkaar van nut zijn, ontstaat een positieve wederkerige relatie van waarde co-creatie door middel van een dienst-voor-dienst uitwisseling (Vargo & Lush, 2004).

2.2.2. Value constellation

In een dienstennetwerk gaat de klant waarde creëren voor diensten in het dienstennetwerk. De totale klantwaarde wordt ook wel de *value constellation* genoemd. Hier zal de gepercipieerde waarde van één dienst afhankelijk zijn van de waarde van andere diensten in het dienstennetwerk. Hier is er sprake van een kerndienst, bijvoorbeeld het leveren van diensten, en een uitbreiding van het dienstenaanbod, ofwel diensten die deze kerndienst complementeren, faciliteren of ondersteunen (Van Riel et al., 2013).

De gecreëerde constellatie van diensten voegt waarde aan de individuele diensten, terwijl de individuele diensten waarde toevoegen aan de constellatie (Van Riel et al., 2013). Door de creatie van een netwerk zal er meer klantwaarde worden gecreëerd met als gevolg een hogere opbrengst voor de betrokken bedrijven (Chen, 2015).

2.2.3. Innovatie

Bij diensten zal innovatie vaker worden nagestreefd met het oog op een verhoging van de totale waardecreatie. Er zijn namelijk ook andere dienstverleners die betrokken zijn en die er baat bij hebben om bepaalde aanpassingen door te voeren. Bij een complexe dienstverlening via applicaties is dit niet anders.

Twee soorten innovatie kunnen onderscheiden worden in een dienstenketen. Ten eerste, innovatie in de vorm van een wijziging van een bepaalde regeling tussen de verschillende dienstverleners. Zo kan er een innovatie plaatsvinden zonder dat de individuele dienst elementen zelf veranderen. Een invoering van expliciete of impliciete coördinatie is een belangrijke vereiste voor het optimaliseren van dit soort innovaties. Ten tweede, innovatie die voortkomt uit een dienstenpakket door co-

evolutie. Een innovatie in deze keten kan invloed hebben op de individuele dienst, het ontwerp of de onderliggende servicesystemen (Van Riel et al., 2013).

Belangrijk in deze situatie is dat een innovatie best wordt uitgevoerd doorheen heel de constellatie. Indien een innovatie op één dienst afzonderlijk gebeurt, kan dit negatieve gevolgen hebben op het geheel van de constellatie en bijgevolg op de klantwaarde. Het is beter om innovatie in een dienstennetwerk gelijktijdig toe te passen doorheen het hele netwerk, wat gepaard gaat met minder onzekerheid (Van Riel et al., 2013).

2.3. Applicaties

De focus voor het onderzoek ligt op Zalando en meer bepaald de applicatie van Zalando. Vandaar is het belangrijk om te weten hoe apps ervaren worden door zowel consument als producent.

2.3.1. Opkomst applicaties

Uit onderzoek blijkt dat consumenten bereid zijn om mobiele applicaties te downloaden. Niettemin worden 50% van de smartphone applicaties na het downloaden weer verwijderd van het apparaat van een consument (McLean, 2018). Mobiele applicaties geven bedrijven een effectief middel om de klantbetrokkenheid te bestendigen. Wetenschappelijk onderzoek heeft tot op zeker hoogte de factoren onderzocht die invloed hebben op het engagement van klanten met mobiele applicaties voor mobiele handel en het daaropvolgende engagement van klanten (McLean, 2018). De digitale wereld blijft bovendien almaar groeien. Ondertussen maken meer dan de helft van de bezoekers van webshops gebruik van smartphones en tablets (Iyer et al., 2018). Mobiele applicaties spelen een rol bij het aanbieden van gerichte en plaatsgebonden informatie aan de klant. Bovendien hebben applicaties van detailhandelaren de neiging om belevingsgerichte voordelen aan te bieden (o.a. klantbetrokkenheid en beloningen). Op basis van de vakliteratuur kan er geconcludeerd worden dat applicaties van detailhandelaren de mogelijkheid hebben om de winkelbeleving van klanten te bevorderen (Iyer et al., 2018).

2.3.2. Waarom gebruik maken van applicaties als digitaal platform?

Mobile commerce applicaties, een verzamelterm voor verkoopactiviteiten via applicaties op mobiele apparaten, wordt door retailers gebruikt als een kanaal voor dienstverleningen. Niettemin, zijn bedrijven zich niet bewust van de succesfactoren van klantbetrokkenheid bij mobile commerce applicaties van de retailer en de daaropvolgende resultaten voor het bedrijf (McLean, 2018). Het is derhalve van belang om verschillende variabelen te onderzoeken die het klantgedrag met betrekking tot mobile-commerce applicaties kunnen beïnvloeden.

Het gebruiksgemak van technologische systemen is een belangrijk onderdeel van de toepassing en het gebruik van technologieën (McLean, 2018). Het Technology Acceptance Model (TAM) is veelvuldig gebruikt om te doorgronden waarom individuen bepaalde technologieën aannemen. Zo wordt tevredenheid aangenomen om de voortzetting van de intentie van gebruikers te verklaren. In onderzoek van *Hsiao et al. (2016)* wordt naast tevredenheid ook gewoonte in rekening gebracht voor het voorspellen van de voortzetting van de intentie in het vooropgestelde model. De voornaamste

reden hiervoor is het dagelijks en frequent gebruik van mobiele sociale applicaties, wat wijst op het aanleren van een gewoonte. Het onderzoek concludeerde dat de klanttevredenheid, gebruiksintentie en loyaliteit van de consument van invloed kunnen zijn op de voortzetting van de intentie (*Hsiao et al., 2016*).

Door een grotere vraag van het brede publiek en de beschikbaarheid van mobiele technologie, is de ontwikkeling van functies gestaag toegenomen, met onder meer mobiele spelletjes, bankdiensten, het traceren van bestellingen, GPS-functie en locatiegebonden diensten. De populariteit en de enorme groei van het smartphonegebruik hebben het onderzoek naar het grootschalige gebruik van nieuwe mobiele toepassingen dan ook vergemakkelijkt (*Hsiao et al., 2016*).

Verschillende retailers blijven applicaties gebruiken die eenvoudig zijn en niet voldoen aan de diverse waardedimensies, met alle gevolgen vandien voor de klanttevredenheid over de applicaties en de koopintenties. Het is dan ook niet verrassend dat deze winkeliers jongere, meer technisch intelligente klanten over het hoofd zien. Dit leidt tot meer complicaties in een uitdagende winkelomgeving (*Iyer et al., 2018*). Het is dus van groot belang dat retailers dit probleem aanpakken door applicaties te ontwikkelen die passen bij de huidige omgeving en compatibel zijn met het merkimago van de winkel. Congruentie kan behoorlijk gecompliceerd zijn, vooral ook omdat het een negatieve invloed kan hebben op de relatie tussen de hedonische waarde en de klanttevredenheid van de mobiele applicatie van de retailer. Retailers kunnen daarom besluiten om een conservatieve aanpak te hanteren als het gaat om de congruentie tussen de mobiele applicatie van de retailer en de retailer (*Iyer et al., 2018*). Managers moeten beseffen dat applicaties merk uitbreidingen zijn die bedoeld zijn om de winkelervaring van de klant te vergroten, niet om helemaal vervangend te zijn. Gezien het feit dat de meerderheid van de jongere klanten de voorkeur geeft aan applicaties van retailers, wordt de behoefte om meer relevantie te bieden door middel van congruentie van groot belang (*Iyer et al., 2018*).

2.4. Tevredenheid en loyaliteit

In het onderzoek zijn tevredenheid en loyaliteit twee bepalende factoren die onderzocht zijn in de context van een complexe online dienstverlening. De focus ligt vooral op hoe bepaalde onafhankelijke variabelen al dan niet een invloed hebben op de tevredenheid en/of loyaliteit van de consument.

2.4.1. Klanttevredenheid

Klanttevredenheid kan volgens Kotler et al. (2009) omschreven worden als de mate waarin de prestaties van een product voldoen aan de verwachtingen van de klant. Mocht het product niet voldoen aan de verwachtingen, is de klant logischerwijze ontevreden. Daarentegen, indien de prestaties wel voldoen aan de verwachtingen of de verwachtingen overtroffen worden, is de klant tevreden.

Veel studies hebben tevredenheid beschouwd als het essentiële principe voor het binden van klanten. Zo heeft klanttevredenheid zich verplaatst naar het kopstuk van benaderingen in relatiemarketing. Klanttevredenheid is van levensbelang voor ondernemingen om te overleven door de harde concurrentiestrijd. Eén van de voornaamste redenen hiervoor is dat het tevredenstellen van klanten

en het behouden van hen kostenefficiënt is (Sun & Kim, 2013). Naumann (1995) stelde dat het aantrekken van een nieuwe klant ongeveer vijf keer zoveel kost in tijd, geld en middelen, dan het behouden van een reeds bestaande klant. Aldus kan worden aangenomen dat het vergroten van de klanttevredenheid en het behouden van de klanten een doeltreffende strategie kan zijn voor ondernemingen (Sun & Kim, 2013).

Klanttevredenheid ontstaat door waardecreatie voor en door de klant. Waarde voor klanten wordt bij diensten gecreëerd door interactionele ervaringen tussen het dienstenbedrijf en de klant. De diensten bedrijven bieden een dienst aan die aansluit bij de behoeften van de klant. De waarde van deze diensten voor de klanten komt naar boven tijdens de ervaring. Dit legt het verband bloot tussen de klantervaring en de interactie met het dienstenbedrijf (Gummerus & Pihlström, 2011).

Een belangrijk aspect dat bepaalt hoe consumenten een object evalueren is de waarde die het heeft in het gebruik. Deze wordt bepaald door de interactie tussen object en consument. De context speelt een belangrijke rol in de beleving van de klant en creëert op deze manier ook veel waarde in de mobiele diensten die aangeboden worden (Gummerus & Pihlström, 2011). Daarnaast tonen meerdere studies aan dat klanttevredenheid en de kwaliteit van een dienstverlening een direct effect hebben op de waargenomen waarde, het bedrijfsimago, de bedrijfsreputatie en de klantloyaliteit. Voorts verklaart de mate van klanttevredenheid waarom klanten een dienst opnieuw kopen (Özkan et al., 2020).

2.4.2. Klantloyaliteit

2.4.2.1. Definitie

Voor klantloyaliteit kan er in de literatuur een overvloed aan definities gevonden worden. Volgens Lai et al. (2010) kan klantenloyaliteit gedefinieerd worden als "*het gedrag van een consument om voor een specifiek merk of product te kiezen vanwege de waargenomen positieve tevredenheid, hoge waarde en productkwaliteit.*".

In een door Oliver (1999, p.34) verrichte studie wordt klantentrouw omschreven als "*een diepgaande verbintenis om in de toekomst consequent een product of dienst van voorkeur opnieuw te kopen of te hergebruiken, met als gevolg een herhaalde aankoop van hetzelfde merk of dezelfde merkgroep, ondanks situationele factoren en marketinginspanningen die overstapdrempels kunnen opwerpen*".

Het is belangrijk voor managers om een loyaal klantenbestand te verzamelen. Klantenloyaliteit is namelijk belangrijk om doelstellingen op lange termijn te bereiken en duurzaam te blijven. Klantenloyaliteit of klantentrouw kan bepaald worden door verschillende factoren die kunnen variëren per bedrijfstak. Tevredenheid wordt universeel gezien als één van de algemeen aanvaarde factoren die loyaliteit beïnvloedt. Zo zijn er verschillende studies die het positieve verband tussen klanttevredenheid en aankoopintenties aantonen. De voordelen van tevredenheid op loyaliteit komen tot uiting in de bereidheid van de klant om een product of dienst nogmaals te kopen en zijn/haar geneigdheid om het andere mensen aan te raden (Činžarević et al., 2010).

2.4.2.2. Online loyaliteit

Uit een onderzoek van Shankar et al. (2003) is gebleken dat er geen fundamentele verschillen zijn tussen offline en online loyaliteit. Online tevreden klanten zouden wel een hogere retentie hebben dan offline tevreden klanten. Bovendien zou de een loyale klant in een online context net iets loyaler zijn dan een loyale klant in de offline context.

Online loyaliteit, oftewel E-Loyalty, wordt gedefinieerd als de positieve houding van de klant ten opzichte van een elektronische onderneming die leidt tot herhaald koopgedrag. Deze definitie is uiteraard heel vergelijkbaar met die van loyaliteit en vandaar dat uit het onderzoek van Shankar et al. (2003) bleek dat de verschillen tussen on- en offline loyaliteit miniem zijn.

Ook in de online omgeving wordt verondersteld dat klanttevredenheid een invloed heeft op loyaliteit. Uit het onderzoek van Anderson & Srinivasan (2003) kan worden geconcludeerd dat de invloed niet enkel aanwezig is, maar bovendien significant is. Hiernaast kijkt dit onderzoek naar bepaalde onafhankelijke variabelen, waaronder vertrouwen en gepercipieerde waarde, en hoe deze een invloed hebben op de verhouding tussen online tevredenheid en loyaliteit op business niveau.

2.5. Beïnvloedende factoren (drivers)

Er zijn verschillende factoren die een invloed kunnen hebben op klanttevredenheid en -loyaliteit. Maar in de context van een complexe online dienstverlening via een applicatie, zoals Zalando, zijn nog lang niet al de potentieel beïnvloedende factoren onderzocht.

2.5.1. Plezier/nut

De cognitieve waarde die een klant beleeft aan een dienst is de afweging die gemaakt wordt in zijn gedachten om de (hedonische/utilitaire) voordelen en nadelen van de dienst tegen elkaar af te wegen. Om dit te doen wordt er naar het nut van een dienst gekeken en laat de consument zich leiden door emotionele en cognitieve factoren (Gummerus & Pihlström, 2011).

Enkele voorgaande studies hebben modellen ontwikkeld om het gebruikersgedrag van mobiele applicaties te onderzoeken. Verkasalo et al. (2010) hebben bijvoorbeeld de toepassing van nieuwe mobiele applicaties door zowel gebruikers als niet-gebruikers onderzocht en hebben de belangrijkste variabelen vastgesteld (onder andere ervaring van plezier en nut) voor gebruikers en niet-gebruikers. Er kan geconstateerd worden dat ervaren nut en gebruiksvriendelijkheid sleutelfactoren zijn voor het in gebruik nemen van geavanceerde M-services (Hsiao et al., 2016). In een onderzoek van Park et al. (2014) is een geïntegreerd model op basis van TAM voorgesteld om de tevredenheid en de gebruiksimplicatie van mobiele sociale netwerkgames te onderzoeken. Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat plezier, ervaren nut en controlevaardigheid motivatiefactoren zijn voor spelers. Mobiele applicaties worden gewoonlijk onderverdeeld in utilitaire, bijvoorbeeld zakelijke planning, aandelenhandel, en hedonische diensten, bijvoorbeeld downloaden van foto's/muziek, gamen, chatten en sociaal netwerken (Hsiao et al., 2016).

Applicaties zijn inmiddels zo gestandaardiseerd in hun functies en eenvoudig in gebruik, dat consumenten ze bijna intuïtief, dit wil zeggen zonder grote cognitieve inspanning, bedienen. Voorts is er aangetoond dat de zintuiglijke ervaring niet alleen een belangrijke rol vervult bij de tevredenheid van klanten met retail-applicaties, maar dat de invloed ervan op de klanttevredenheid zelfs groter is dan die van de cognitieve ervaring. Consumenten hechten waarde aan het vermogen van applicaties om hen op een prettige en zintuiglijk aantrekkelijke manier te behagen en tevreden te stellen, wat het belang van de hedonische waarde van de winkelbeleving vergroot (Molinillo et al., 2022).

Tevredenheid wordt samen met loyaliteit gezien als de sleutel tot het koesteren en behouden van een loyale relatie met de gebruikers. Het is een algehele gevoelsmatige reactie op de discrepantie tussen de voorafgaande verwachting en de ervaren prestatie na gebruik (Hsiao et al., 2016). Onderzoek naar mobiele diensten in het verleden is het erover eens dat klanttevredenheid positief gecorreleerd is met post-aankoopintentie. Zo is het waarschijnlijk dat tevredenheid een krachtige indicator is voor continuïteitsintentie (Kim et al., 2011).

De eerste en tweede hypothese trachten te onderzoeken welk effect het ervaren van plezier tijdens het gebruik van de aangeboden diensten, bij de gebruikers van Zalando, heeft op klanttevredenheid en loyaliteit.

Hypothese 1: Het ervaren plezier tijdens de verlening van een complexe dienst via een applicatie, heeft een positieve invloed op de loyaliteit naar het geheel van de dienstverleningen.

Hypothese 2: Het ervaren plezier tijdens de verlening van een complexe dienst via een applicatie, heeft een positieve invloed op de tevredenheid van de consument.

De derde en vierde hypothese trachten te onderzoeken welk effect het ervaren nut tijdens het gebruik van de diensten, bij de gebruikers van Zalando, heeft op klanttevredenheid en loyaliteit. Hier wordt het ervaren nut van de individuele diensten in beschouwing genomen.

Hypothese 3: Het ervaren nut tijdens de verlening van een complexe dienst via een applicatie, heeft een positieve invloed op loyaliteit naar het geheel van de dienstverleningen.

Hypothese 4: Het ervaren nut tijdens de verlening van een complexe dienst via een applicatie, heeft een positieve invloed op de tevredenheid van de consument.

2.5.2. Vertrouwen

Een klant die veel vertrouwen heeft in een aangeboden product of dienst zal een positieve houding aannemen ten aanzien van de aanbieder. Bovendien is deze klant meer bereid om een hogere prijs te betalen en dit product of deze dienst aan te bevelen aan anderen in zijn omgeving. Consumentenvertrouwen wordt omschreven als de geloofsovertuiging dat de aanbieder van het product of de dienst zich dusdanig zal gedragen dat de langetermijnbelangen van de klanten worden gediend (Crosby et al., 1990).

Veel studies tonen aan dat vertrouwen en tevredenheid nauw met elkaar samenhangen. Er zijn veel verschillende bronnen van vertrouwen, die een gunstige invloed hebben op de ervaring met een bedrijf (Martínez et al. 2013). Zo kan vertrouwen opgebouwd worden op basis van positieve mond-tot-mondreclame en andere vormen van communicatie. Deze communicatie zal een positief effect hebben op de beoordeling van het bedrijf. Vertrouwen resulteert in een positieve houding ten opzichte van het bedrijf waardoor de tevredenheid van een product of dienst eveneens toeneemt (Martínez et al. 2013).

In het onderzoek van Ye et al. (2019) wordt de invloed van consumentenvertrouwen bij de huur van P2P (peer-to-peer) accommodaties bestudeerd. De resultaten toonden aan dat hoe warmer en persoonlijker een website is, des te nuttiger en gebruiksvriendelijker hij wordt gevonden en des te waarschijnlijker het is dat een consument de accommodatie in de toekomst zal boeken. Daarnaast kan het consumentenvertrouwen op de P2P accommodatie worden vergroot door het sociale prestatieniveau van het platform, meer bepaald de menselijkheid en de socialiteit ervan, te verbeteren (Ye et al., 2019).

Voorts is het van groot belang dat, bij het ontwerpen van programma's gericht op het versterken van klantentrouw, naast extra voordelen bieden en blijk geven van betrouwbaarheid, niet alleen de bedrijfsidentiteit communiceren, maar ook het idee van herkenbaarheid bij de klanten creëren (Martínez et al. 2013). Sociale aanwezigheid is verder belangrijk om het vertrouwen te vergroten via utilitaire en de hedonische betrokkenheid. In eerstgenoemd geval zal een verhoogde sociale aanwezigheid het klantenvertrouwen verhogen door de waargenomen verhoging van nut en gebruikersgemak, en aldus bijdragen tot het wekken van vertrouwen. In het tweede geval zal sociale aanwezigheid het vertrouwen verhogen door verbetering van de ervaren sociale interactie (Ye et al., 2019).

In de concurrerende context van de dienstensector kunnen bedrijven niet alleen vertrouwen wekken door oprechte communicatie, maar ook door vertrouwen te wekken bij elk mogelijk contactpunt waar de klantervaring gevormd wordt (Iglesias et al. 2020). Klantvertrouwen is gebaseerd op de kwaliteit van de geleverde diensten. Hetgeen ook het geval zou moeten zijn bij een complexere dienstverlening via applicaties.

Hypothese 5: Klantvertrouwen heeft een positieve invloed op de mate van loyaliteit.

Hypothese 6: Klantvertrouwen heeft een positieve invloed op de mate van tevredenheid.

2.5.3. Self-service technologie

Het determinerend verschil tussen persoonlijke dienstverlening en zelfbedieningstechnologieën is de aanwezigheid van menselijke interactie tussen de consument en de medewerker tijdens het dienstverleningstraject. Door de toenemende rol van technologie voor het contact tijdens de

uitvoering van de diensten, hebben zelfbedieningstechnologieën meer belangstelling gekregen in dienstverlening gerelateerd onderzoek. Er zijn verschillende resultaten die aantonen dat zelfbedieningstechnologieën zowel bedrijven als consumenten ten goede komen omwille van hun efficiëntie (Kim et al., 2022). Resultaten uit de studie van Yen & Gwinner (2003) suggereren dat relaties met een computer-interface duidelijk verschillen van relaties met mensen. Maar ondanks die verschillen wordt er aangetoond dat relationele voordelen nog steeds een aanzienlijke rol spelen. Attributen van internet zelfbedieningstechnologie leiden tot relationele voordelen, zoals vertrouwen en speciale behandeling, die ten slotte de tevredenheid en loyaliteit vergroten (Yen & Gwinner, 2003).

Uit een onderzoek van Gupta & Nair (2021) is gebleken dat waargenomen nut en gebruiksgemak een positieve invloed hebben op de intentie om een applicatie voor fastfood levering te gebruiken. Met andere woorden, klanten zullen een applicatie voor fastfood levering gebruiken als deze een gevarieerd aanbod aan voedingsmiddelen biedt, snelle toegang heeft tot de vele mogelijkheden, en gemak biedt bij het selecteren van voedsel en het verwerken van transacties. Bovendien is het gebruik van deze dienst een manier om zichzelf te ontlasten van het koken, waardoor consumenten aandacht kunnen besteden aan ander werk of vrijetijdsactiviteiten (Gupta & Nair, 2021). De resultaten van dit onderzoek demonstreren de voordelen die gekoppeld zijn aan zelfbedieningsapplicaties. Sinds COVID-19 zijn eveneens het belang en de vraag naar deze diensten enorm gestegen.

Het is algemeen bekend dat de tevredenheid over een dienst of product tot herhaalde aankopen leidt, maar wellicht wordt dit verband beïnvloed door de unieke karakteristieken van de winkelomgeving van een online self-service. Zo kan bijvoorbeeld het gemak waarmee productprestaties en prijsvergelijkingen kunnen worden uitgevoerd via het internet, het gewicht van die twee elementen in de besluitvormingscriteria verhogen. Dit in tegenstelling tot traditionele kleinhandelszaken waar een zwaardere inspanning nodig is om het aanbod van producten en diensten van de concurrenten te vergelijken (Yen & Gwinner, 2003).

Onderzoekers hebben echter gesuggereerd dat zelfbedieningstechnologieën ook nadelen hebben ten opzichte van de kwaliteit van de relatie tussen klanten en medewerkers (Kim et al., 2022). Veel mensen zijn niet bekend met de onlinemogelijkheden die hen voorgeschoteld worden. Het opbouwen van ervaring met betrouwbare en accurate prestaties van digitale zelfbedieningstechnologieën kan het vertrouwen in deze diensten positief beïnvloeden. Als dusdanig zullen goede prestaties van internet zelfbedieningstechnologieën invloed hebben op de loyaliteit en tevredenheid van klanten (Yen & Gwinner, 2003).

Hypothese 7: De mogelijkheid tot self-service via applicaties van complexe dienstverleningen heeft een positief effect op de klantenloyaliteit.

Hypothese 8: De mogelijkheid tot self-service via applicaties van complexe dienstverleningen heeft een positief effect op de klanttevredenheid.

2.5.4. Meerwaarde

Eerder werd het concept van de *value constellation* al besproken in 2.2.2. In de value constellation gaan één of meerdere bedrijven meerdere diensten aanbieden aan de consument. De constellatie bestaat uit een hoofddienst en diensten die de hoofddienst complementeren, faciliteren en/of ondersteunen (Van Riel et al., 2013).

De constellatie of het dienstennetwerk ontstaat door de combinatie van verschillende, onafhankelijke diensten die de klant complementaire waarde bezorgen (Patrício et al., 2011). Elke dienstverlener van het dienstennetwerk zou ook afzonderlijk van waarde kunnen zijn voor de klant. Echter, in het onderzoek van Van Riel et al. (2013) wordt gedemonstreerd dat de totale ontvangen klantwaarde van een dienstennetwerk groter is dan de klantwaarde die ontvangen wordt bij deze diensten als ze individueel te werk zouden gaan. De samenkomst van de kerndienst, de complementaire diensten, de faciliterende diensten en de ondersteunende diensten creëert een meerwaarde voor de consument.

Zowel het onderzoek van Van Riel et al. (2013) als een studie van Patrício et al. (2011) verduidelijken dat klanten in een dienstennetwerk de opvolging van de diensten als een geheel zien. De reis die een persoon maakt naar een bepaald land wordt geassocieerd met de accommodatie, het transport, het hotel, de toegangstickets voor museums, enzovoort. Het beeld van de totale waarde over de verschillende dienstverleningen zal geschetst worden als een geïntegreerde ervaring (Otto & Ritchie, 1996).

In een complexe online dienstverlening via applicaties is de beschouwde meerwaarde van de gehele dienstverlening van het dienstennetwerk door de klant nog onvoldoende belicht. Om die reden zijn ten slotte onderstaande hypothesen geconstrueerd.

Hypothese 9: De mate waarin de klant het gevoel heeft beloond te worden voor het gebruik maken van een complexe dienstverlening, heeft een positief effect op de loyaliteit aan het geheel van de dienstverleningen.

Hypothese 10: De mate waarin de klant het gevoel heeft beloond te worden voor het gebruik maken van een complexe dienstverlening, heeft een positief effect op de klanttevredenheid.

2.6. Model en hypothesen

In dit onderdeel worden eerst de tien opgesteld hypothesen besproken en vervolgens wordt het model gepresenteerd dat gevormd is uit de hypothesen. Vanuit de onderzoeksvraag zijn er tijdens de literatuurstudie tien hypothesen opgesteld die onderzocht zijn om hiaten in de bestaande literatuur te dichten.

Hypothese 1: Het ervaren plezier tijdens de verlening van een complexe dienst via een applicatie, heeft een positieve invloed op de loyaliteit naar het geheel van de dienstverleningen.

Hypothese 2: Het ervaren plezier tijdens de verlening van een complexe dienst via een applicatie, heeft een positieve invloed op de tevredenheid van de consument.

Hypothese 1 focust zich op het plezier dat een consument ervaart tijdens het gebruik van de dienstverlening. Wanneer de consument prijsvergelijkingen maakt van verschillende producten, kan er gekeken worden naar het ervaren van genot op dat moment en welke invloed dit heeft op de loyaliteit. Als een klant dan een specifiek product op Zalando wil kopen, kan hij reviews bekijken van dit product. Ook hier ervaart de consument eventueel weer een gevoel van plezier. Via de resultaten die voortkomen uit de vragenlijst wordt getracht een conclusie uit hypothese 1 te formuleren. Hypothese 2 richt zich op het effect van plezier op tevredenheid, hier wordt ook een positief effect verwacht.

Hypothese 3: Het ervaren nut tijdens de verlening van een complexe dienst via een applicatie, heeft een positieve invloed op loyaliteit naar het geheel van de dienstverleningen.

Hypothese 4: Het ervaren nut tijdens de verlening van een complexe dienst via een applicatie, heeft een positieve invloed op de tevredenheid van de consument.

Hypothese 3 kijkt naar de mate dat een klant een dienstverlening nuttig vindt en welke invloed dit heeft op de loyaliteit. Hypothese 3 beweert dat klanten die een dienstverlening nuttig vinden bij een complexe online dienstverlening loyaler zijn naar de dienstverlener toe. Om het verschil met hypothese 1 aan te tonen, kan een klant bijvoorbeeld het lezen van productreviews nuttig vinden, maar er tegelijkertijd helemaal niet van genieten, wat een negatief effect heeft op de loyaliteit aan deze dienstverlener. Hypothese 4 stelt dat het ervaren nut ook een positief effect heeft op de tevredenheid van de consument.

Hypothese 5: Klantvertrouwen heeft een positieve invloed op de mate van loyaliteit.

Hypothese 6: Klantvertrouwen heeft een positieve invloed op de mate van tevredenheid.

Klanten die vertrouwen hebben in de producten of diensten die ze kopen, zullen meer loyaal zijn naar de betreffende producent of de dienstverlener. Ondanks dat dit verband voor fysieke winkels veelvuldig onderzocht is, is er weinig geweten over de toepassing hiervan op digitale diensten en online complexe dienstverleningen. Nochtans is het te verwachten dat een onlineklant die vertrouwen heeft in de geleverde diensten die aangeboden worden in het dienstennetwerk, ook loyaler zal zijn naar de online dienstverlener. Om dit te onderzoeken voor de applicatie van Zalando, werd aan gebruiker van Zalando gevraagd een enquête in te vullen, die een antwoord zouden moeten geven op hypothese 5. Daarnaast kan ook verwacht worden dat vertrouwen in de geleverde complexe dienstverlening een positief effect heeft op de tevredenheid (hypothese 6).

Hypothese 7: De mogelijkheid tot self-service via applicaties van complexe dienstverleningen heeft een positief effect op de klantenloyaliteit.

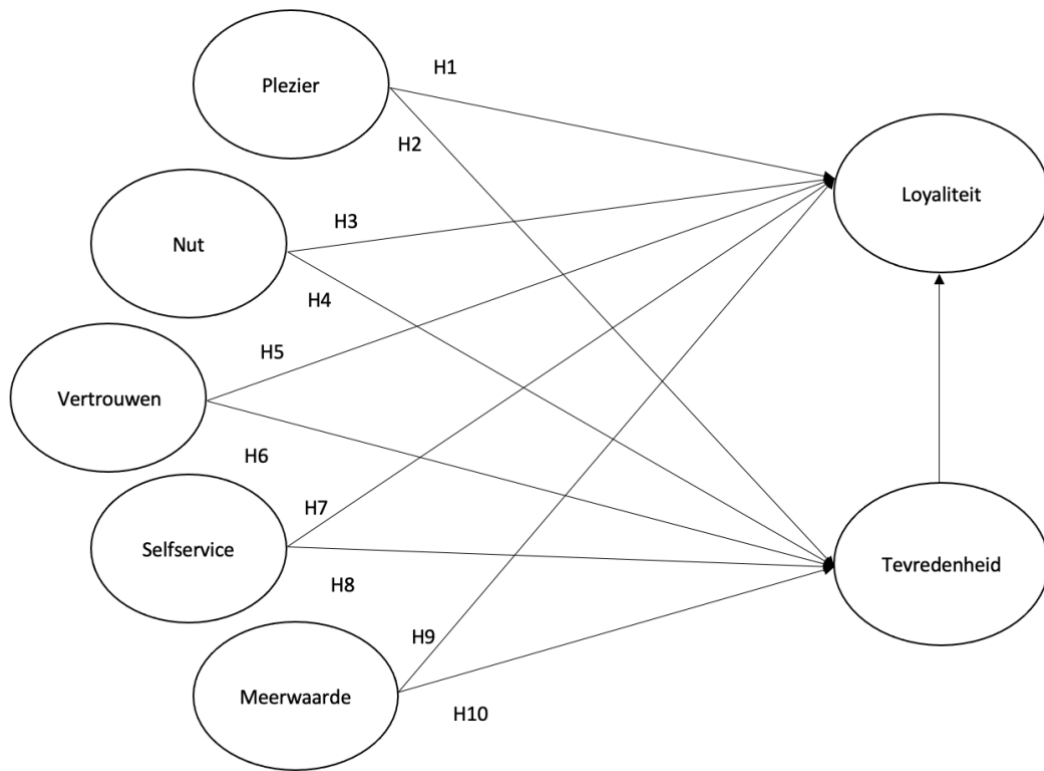
Hypothese 8: De mogelijkheid tot self-service via applicaties van complexe dienstverleningen heeft een positief effect op de klanttevredenheid.

De uitdrukking "tijd is geld" is ook van toepassing op consumenten. Hoe meer tijd bespaard wordt voor de consument, hoe beter zijn ervaring zal zijn en hoe loyaler hij naar een dienstverlener toe zal zijn. De online-industrie heeft hier een groot voordeel door de consument een mogelijkheid tot zelfbediening te bieden, al dan niet via een applicatie. De consument krijgt de mogelijkheid om de verschillende opties in de online catalogus te bekijken. Hij kan gebruikmaken van reviews die anderen hebben achtergelaten om zo gemakkelijker tot een keuze te komen. Digitale verkoopplatforms en applicaties hebben een streepje voor. Hetgeen ook het geval zou moeten zijn voor online complexe dienstverleningen. Echter is hier nog weinig over te vinden en daarom zijn hypothese 7 en 8 ontwikkelt.

Hypothese 9: De mate waarin de klant het gevoel heeft beloond te worden voor het gebruik maken van een complexe dienstverlening, heeft een positief effect op de loyaliteit aan het geheel van de dienstverleningen.

Hypothese 10: De mate waarin de klant het gevoel heeft beloond te worden voor het gebruik maken van een complexe dienstverlening, heeft een positief effect op de klanttevredenheid.

In Hypothese 9 en 10 gaat onderzoek gedaan worden naar het effect van de mate van complementariteit van de aangeboden diensten in een online complexe dienstverlening. In welke hoeveelheid vullen de aangeboden diensten op Zalando elkaar aan in de app en wat is de invloed hiervan op de tevredenheid van de consument met de geleverde diensten van Zalando en de loyaliteit van de consument naar Zalando toe. Hierbij wordt opnieuw gedacht aan diensten zoals de mogelijkheid tot reviews bekijken, producten vergelijken en laten leveren aan huis.



Figuur 1: Conceptueel model

3. Onderzoeksopzet

Dankzij de literatuurstudie is er een beeld geschetst over wat momenteel geweten is over het onderwerp. Hierop volgt het empirisch gedeelte van de thesis. Consumententevredenheid heeft, volgens de literatuur, een direct effect op klantenloyaliteit. Maar wat is het effect van de onafhankelijke variabelen plezier, nut, vertrouwen en self-service op de afhankelijke variabelen tevredenheid en loyaliteit. Zoals al eerder aangehaald werd bij de inleiding van deze masterproef, zal er een antwoord geformuleerd worden op de centrale onderzoeksvraag: *"Wat bindt klanten aan een complex online dienstennetwerk en hoe evalueren ze de 'augmented value'?"*.

3.1. Methodologie

In dit onderdeel wordt er bekeken hoe de onafhankelijke variabelen plezier, nut, vertrouwen en self-service een invloed hebben op de consumentenevaluaties van complexe online dienstverlening. Zo wordt er onderzocht hoe klanten per afzonderlijke geleverde dienst, hier waarde aan geven.

Bedrijven zoals Zalando, Coolblue, Bol en Amazon zijn actief in e-commerce en bieden hun klanten een heel netwerk van diensten aan. Om de waarde te meten die klanten hechten aan de geleverde diensten van Zalando, is een vragenlijst opgesteld in het programma 'Qualtrics'. Zes aangeboden diensten zijn onderzocht, namelijk: online aankoop mogelijkheid van goederen, leveren van goederen, reviews, prijs- en productvergelijkingen, mogelijkheid tot betaling na ontvangst en mogelijkheid tot retour.

Op basis van de antwoorden van de respondenten, wordt er nagegaan welke factoren invloed hebben op de klanttevredenheid en loyaliteit. Daarnaast zal er beoordeeld worden of de totale evaluatie van het geleverde dienstenpakket een effect heeft op de klantenloyaliteit.

3.2. Dataverzameling

Om de resultaten van dit onderzoek te bekomen en een volwaardig antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag, is een kwantitatieve studie uitgevoerd. Alvorens het empirisch onderzoek uit te voeren, werd er uitgebreid gezocht naar secundaire data door middel van deskresearch. De empirische data werd verkregen door middel van een vragenlijst die opgesteld werd in het programma 'Qualtrics'. Om een zo goed mogelijk onderzoek te voeren, werd deze vragenlijst via Qualtrics online doorgestuurd en beantwoord.

Voor het onderzoek moest er een complexe online dienstverlening gekozen worden om de vragenlijst op te baseren. De keuze is uiteindelijk gevallen op Zalando, omdat dit Duitse e-commerce bedrijf al

langer actief is in België en momenteel bij rondvragen ruimschoots het meeste gebruikt wordt voor online winkelen naar kleding.

De vragenlijst is opgesteld in het Nederlands en bestaat uit 41 vragen. De eerste vraag van de vragenlijst is een algemene schiftingsvraag waarin gevraagd wordt of de respondent ooit al gebruik heeft gemaakt van de diensten van Zalando. Indien dit niet het geval zou zijn werd er gebruik gemaakt van 'skip logic' om de respondent naar het einde van de vragenlijst te brengen. Degenen die wel gebruik maken van Zalando zouden doorverwezen worden naar de eerste echte vraag van de vragenlijst. De vragen uit de vragenlijst werden hoofdzakelijk opgesteld rond de zeven variabelen, namelijk tevredenheid, loyaliteit, plezier, nut, vertrouwen, self-service en meerwaarde. Verder was het ook belangrijk om een serie aan vragen te stellen per geleverde dienst om zo een representatie te krijgen van beoordelingen van verschillende geleverde diensten. De zes onderzochte diensten in de vragenlijst zijn de mogelijkheid tot online aankoop van goederen, het leveren van de goederen, online reviews, online product- en prijsvergelijkingen, betaling na ontvangst en retourmogelijkheid. Bij elk van deze diensten wordt er eerst een schiftingsvraag gesteld om te vragen of respondenten ooit al gebruik hebben gemaakt van deze dienst. Indien dit wel zo is krijgen ze de mogelijkheid om de vragen omtrent deze dienst in te vullen en als dit niet zo is worden ze via 'skip logic' doorgestuurd naar de schiftingsvraag van de volgende dienst als it niet het geval is.

Bij elk van deze diensten werd het ervaren plezier en nut gemeten, het vertrouwen in de uitvoering van de dienst zelf en het voordeel van de mogelijkheid tot self-service bij de dienst. Uit de literatuur kan geconcludeerd worden dat deze elementen nog niet onderzocht zijn in de online structuur van een complexe dienstverlening als Zalando. Loyaliteit en tevredenheid werden elk onderzocht op basis van drie vragen. Om de totale gemiddelde waarde van tevredenheid en respectievelijk loyaliteit te meten werd de totale waarde van de drie vragen gedeeld door drie voor een algemene waarde voor zowel tevredenheid als loyaliteit. Deze onderzoeksmethode wordt ook in andere literatuur gebruikt waar de vragen omtrent loyaliteit en tevredenheid in dit onderzoek ook op gebaseerd werden. Om de vragen op te stellen zijn verschillende andere bronnen bekeken om te zien hoe hier de vragen opgesteld waren betreffende de bevraging van de variabelen. Uit het onderzoek van Anderson & Srinivasan (2003) werden de variabelen tevredenheid, loyaliteit en vertrouwen gemeten in de context van elektronische handel, de vragen zijn aangepast in een meer toepasselijk context voor dit onderzoek en daarna via een 'double back translation' vertaald, door een derde partij. Hierdoor kunnen de vragen op een valide manier gebruikt worden. Voor de vraag omtrent plezier werd dezelfde techniek gebruikt en werd de vraag uit het onderzoek gebaseerd op het onderzoek van Slåtten et al. (2009). De vragen over self-service en nut zijn respectievelijk gebaseerd op het onderzoek van Van Aeken (2020) en het onderzoek van Kim & Lee (2008).

De variabelen zijn gemeten voor elke vraag met behulp van een 7-punts Likert schaal. De antwoordmogelijkheden hierbij waren "Absoluut niet akkoord" (1), "Niet akkoord" (2), "Enigszins niet akkoord" (3), "Neutraal" (4), "Enigszins akkoord" (5), "Akkoord" (6) en "Volledig akkoord" (7). Aan het einde van de vragenlijst zijn ten slotte nog enkele demografische vragen gesteld zoals vragen omtrent het geslacht de leeftijd en het opleidingsniveau. Het doel van deze variabelen is om een

beter inzicht te krijgen in de heterogeniteit van de bekomen steekproef. Eens de vragenlijst afgerond was, werd deze uitgestuurd naar zoveel mogelijk respondenten. Een specifieke demografische doelgroep werd hier niet voor gekozen. Er is wel een bepaalde assumptie dat bepaalde diensten die Zalando aanbiedt zoals retour en betaling na ontvangst vooral gebruikt worden door de jongere generaties. Het algemene doel was om zoveel mogelijk potentiële respondenten aan te spreken. Om dit mogelijk te maken, is een link naar de vragenlijst gedeeld op Facebook en verspreid naar vrienden, familie en kennissen met de oproep om deze niet enkel in te vullen maar ook te delen. Het verzamelen van de data vond plaats in een tijdsbestek van +/- tien dagen.

3.3. Steekproef

In totaal namen 182 respondenten deel aan de opgestelde vragenlijst in Qualtrics. Voor 36 respondenten zijn hun resultaten door het filterproces van de algemene schiftingsvraag, zijnde "Gebruikt u de diensten van Zalando?", niet in rekening gebracht, of zijn hun gegevens verwijderd tijdens de *data cleaning*. Met *cleaning* wordt bedoeld dat de respondenten die overal eenzelfde score gaven en op die manier de data verstoorden, zijn verwijderd. Logischerwijze zijn deze respondenten niet opgenomen in het verdere onderzoek. Hetgeen de steekproefgrootte tot een totaal aantal respondenten brengt van 146. Op het eerste gezicht zou deze hoeveelheid van respondenten voldoende moeten zijn om op een objectieve manier de vooropgestelde hypotheses te testen en een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag.

Zoals eerder aangegeven, is er geen specifieke doelgroep gekozen voor de vragenlijst. Op het einde van de vragenlijst zijn drie demografisch gerichte vragen gesteld om een minimale hoeveelheid demografische gegevens te bekomen. In tabel 1 worden de vernomen demografische gegevens uit het onderzoek samenvattend weergegeven. De demografische gegevens over het opleidingsniveau worden in bijlage 1 weergegeven. De grote meerderheid van de respondenten is in het bezit van een Bachelor- of Masterdiploma.

		Frequency	Percentage
Geslacht	Man	52	35.6%
	Vrouw	83	56.8%
	X	1	0.7%
	Niet ingevuld	10	6.8%
	Totaal	146	100%
Leeftijd	<20 jaar	12	8.2%
	20-29 jaar	70	47.9%
	30-49 jaar	9	6.2%
	>50 jaar	45	30.8%
	Niet ingevuld	10	6.8%
	Totaal	146	100%

Tabel 1: Demografische gegevens (geslacht & leeftijd)

Van de 146 respondenten hebben tien respondenten beide demografische vragen van tabel 1 niet ingevuld. 52 (35.6%) mannen en 83 (56.8%) vrouwen hebben de vragenlijst ingevuld. De grote

meerderheid van de respondenten is van de leeftijdscategorie 20-29 jaar. Dit overgewicht kan verklaard worden door het feit dat de vragenlijst voornamelijk verspreid is naar familie en vrienden binnen deze leeftijdscategorie.

3.4. Variabelen en Factoranalyse

Zoals reeds is aangegeven, zijn voor de variabelen tevredenheid en loyaliteit telkens drie stellingen opgesteld (tabel 2). Deze stellingen zijn door de respondenten telkens gescoord van 1 tot 7. Achteraf is een algemene tevredenheids- en loyaliteitscore gemeten door de score van 1 tot 7 voor elke stelling op te tellen en het gemiddelde hiervan te nemen. Om voor beide dit te mogen doen is er eerst een factoranalyse uitgevoerd die later in deze paragraaf besproken wordt.

	Deelvraag
Tevredenheid	Ik ben tevreden met mijn beslissing om bij Zalando te kopen.
	Ik ben tevreden over de geleverde diensten van Zalando.
	De app van Zalando is goed gemaakt.
Loyaliteit	Het is zeer waarschijnlijk dat u terugkomt naar Zalando voor een volgende aankoop.
	U beveelt Zalando sterk aan aan anderen.
	U verkiest Zalando boven andere aanbieders.

Tabel 2: Deelvragen tevredenheid en loyaliteit

Voor de variabelen plezier, nut, vertrouwen en self-service te bekomen is er een gemiddelde score gemeten door de scores op zeven per dienst op te tellen en deze te delen door het aantal diensten. Origineel was bedoeld om in totaal zes van de aangeboden diensten op Zalando in de berekening te betrekken. Niettemin zijn er te weinig respondenten die gebruik maakten van de diensten retour en betaling na ontvangst, waardoor deze diensten en de bijbehorende gegevens niet in het verdere onderzoek in rekening gebracht zijn. Voor de andere vier diensten, die hieronder worden weergegeven, zijn wel voldoende gegevens verzameld. Tabel 3 geeft een overzicht weer van de gestelde vragen die als doelstelling hadden de onafhankelijke variabelen te meten per dienst.

	Mogelijkheid aankoop goederen	Leveren goederen	Product- en prijsvergelijken	Reviews
Plezier	Ik vind het leuk dat ik producten kan aankopen op Zalando.	Ik vind het leuk dat mijn producten van Zalando geleverd worden.	Ik vind het leuk om producten en prijzen te kunnen vergelijken.	Ik vind het leuk om reviews van andere klanten te kunnen zien.
Nut	Ik vind het nuttig om producten via de app aan te kopen.	Ik vind het nuttig dat Zalando mijn producten aan huis levert.	Ik vind het nuttig om producten en prijzen van verschillende merken te vergelijken.	Ik vind het nuttig om reviews te bekijken van andere klanten.
Vertrouwen	Ik vertrouw de aankopen die ik doe.	Ik vertrouw dat Zalando mijn producten heelhuids en op tijd levert.	Ik vertrouw de prijs- en productvergelijkingen.	Ik vertrouw de reviews van andere klanten.
Selfservice	Doordat ik zelf producten via de app kan bestellen wordt mijn aankoopproces efficiënter.	De mogelijkheid om op de app van Zalando vrij, zonder tussenkomst van iemand, kleding te kunnen bestellen, maakt mijn aankoopproces efficiënter en minder vermoeiend.	De mogelijkheid om op de app van Zalando zelf prijzen en producten kunnen vergelijken, maakt mijn aankoopproces efficiënter.	De mogelijkheid om op de app van Zalando zelf reviews te kunnen zien, maakt mijn aankoopproces efficiënter.

Tabel 3: Deelvragen plezier, nut, vertrouwen en self-service

Om de bekomen variabelen uit bovenstaande tabellen samen te voegen, moet de interne consistentie van de deelvragen in rekening gebracht worden. De samenhang van deze deelvragen in een factor kan bevestigd worden door de Composite Reliability. Indien het een waarde heeft die groter is dan 0.7, wordt deze gezien als betrouwbaar. Tabel 4 demonstreert dat al de Composite Reliability, voor de verschillende variabelen, voldoen aan de voorwaarden. Zoals eerder aangehaald is de exploratieve factoranalyse in SPSS gedaan en is daarna het model in SmartPLS gemaakt om de correlatietabel op te stellen en de regressies te doen. Aangezien de 'Composite Reliability' een betere indicator geeft, van convergentie, dan de Cronbach's Alpha, is deze in tabel 4 weergegeven.

	N	Composite Reliability
Tevredenheid	3	0.801
Loyaliteit	3	0.844
Plezier	4	0.757
Nut	4	0.748
Vertrouwen	4	0.757
Selfservice	4	0.802

Tabel 4: Composite reliability (SmartPLS)

Er zijn drie verschillende factoranalyses uitgevoerd, zo is er één gedaan voor de onafhankelijke variabelen Plezier, Nut, Vertrouwen en Self-service. De twee andere factoranalyses werden gedaan voor de respectievelijke factoren Tevredenheid en Loyaliteit. Aangezien er causale verbanden kunnen zijn tussen deze factoren werd er een aparte factoranalyse gedaan. Eerst en vooral werd bij elke factoranalyse gekeken naar de KMO-waarde om te bepalen of er voldoende respondenten aanwezig zijn in de dataset om objectieve analyses te kunnen doorvoeren. Onderstaande tabel geeft alle KMO-waardes van de factoranalyses weer. Aangezien deze waardes voor allen groter zijn dan 0.5, kunnen de analyses objectief uitgevoerd worden.

	KMO	Sig.
Factoranalyse Plezier, Nut, Vertrouwen en Selfservice	0.794	<0.001
Factoranalyse Tevredenheid	0.638	<0.001
Factoranalyse Loyaliteit	0.630	<0.001

Tabel 5: KMO (SPSS)

In bijlage 2 worden de Medium, SD en Loadings weergegeven van de verschillende items die de algemene factoren tot stand brengen. Hier kan gezien worden dat al de gerooteerde factorladingen niet overal groter zijn dan 0.6, echter zijn de p-waarde kleiner dan 0.05 waardoor er geredeneerd kan worden dat deze items toch betekenisvol zijn in de factoren. Daarnaast worden in bijlage 3 de *communalities* weergegeven van al de verschillende variabelen uit de drie factoranalyses en kan gezien worden dat al de waardes groter zijn dan 0.300. Dit geeft aan in welke mate de variabelen relevant zijn voor de factoranalyse.

3.5. Beschrijvende statistiek

De beschrijvende statistiek wordt weergegeven in tabel 6. De beschreven variabelen uit onderstaande tabel zijn de algemeen gecreëerde variabelen van zowel tevredenheid als loyaliteit, de samengestelde variabelen plezier, nut, vertrouwen en self-service die samengesteld zijn uit de vier onderzochte diensten en ten slotte de variabele meerwaarde. De dataset voor deze variabelen bestaat uit een input van 146 respondenten. Het gemiddelde van de variabelen schommelt tussen 5.17 (loyaliteit) en 5.94 (nut). De standaardafwijkingen liggen tussen 0.77 (vertrouwen) en 1.27 (meerwaarde). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de spreiding tussen de gemiddelden relatief laag ligt, wat wil zeggen dat de dataset weinig variabel is. De respondenten zijn het redelijk met elkaar eens bij het beantwoorden van de vragen uit de dataset. Om te weten of de variabelen normaal verdeeld zijn, zal er vervolgens gekeken worden naar de skewness en kurtosis. De skewness geeft een beeld over de scheefheid van de curve en de Kurtosis toont aan hoe plat de curve is. Indien beide waardes tussen -3 en 3 liggen, kan ervan uitgegaan worden dat de variabelen normaal verdeeld zijn. Voor dit onderzoek blijven de variabelen voor de Kurtosis en Skewness tussen de gewenste waardes. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de variabelen in tabel 6 normaal verdeeld zijn en gebruikt mogen worden in de bijkomende analyses.

	N	Gemiddelde	SD	Skewness statistic	Kurtosis statistic
Tevredenheid	146	5.53	1.14	-0.857	0.483
Loyaliteit	146	5.17	1.12	-0.614	0.487
Plezier	146	5.83	0.78	-0.877	2.077
Nut	146	5.94	0.79	-1.145	2.409
Vertrouwen	146	5.28	0.77	-0.337	0.062
Selfservice	146	5.36	0.87	-0.560	0.833
Meerwaarde	146	5.57	1.27	-1.010	1.351

Tabel 6: Beschrijvende statistiek (SPSS)

3.6. Correlatie

Ten slotte is er nog een correlatiematrix opgesteld om de correlatie tussen de variabelen te bespreken. Deze worden weergegeven in tabel 7. Om de correlaties tussen de onafhankelijke factoren, en tevredenheid en loyaliteit te analyseren, moeten de kolommen 1 en 2 nader bekeken worden.

Kolom 1 toont een lage correlatie tussen tevredenheid en loyaliteit, plezier, nut, vertrouwen en zelfbediening aan. Ten slotte is er nauwelijks een correlatie met meerwaarde. Het opvallendste resultaat uit de matrix is de correlatie tussen loyaliteit en tevredenheid, aangezien deze lager ligt dan verwacht.

Plezier, nut, vertrouwen en self-service hebben een middelmatige correlatie met loyaliteit en nut. Meerwaarde heeft een zwakke correlatie met loyaliteit. Niet zeer verrassend, hebben loyaliteit en tevredenheid hier dezelfde correlatie. Wederom springt hier in het oog dat loyaliteit zijn laagste correlatie kent met tevredenheid.

	Tevredenheid	Loyaliteit	Plezier	Nut	Vertrouwen	Selfservice	Meerwaarde
Tevredenheid							
Loyaliteit	0.426**						
Plezier	0.442**	0.612**					
Nut	0.365**	0.511**	0.726**				
Vertrouwen	0.408**	0.502**	0.436**	0.459**			
Selfservice	0.305**	0.565**	0.616**	0.591**	0.426**		
Meerwaarde	0.254**	0.447**	0.281**	0.419**	0.281**	0.400**	

** . Correlatie is significant op 0.01 niveau (2-tailed)

* . Correlatie is significant op 0.05 niveau (2-tailed)

Tabel 7: Correlatiematrix (SmartPLS)

4. Resultaten

4.1. Regressie van de factoren

In de volgende stap van het onderzoek is de regressie van de vijf onafhankelijke variabelen: plezier; nut; vertrouwen; self-service en meerwaarde, op de afhankelijke variabelen: loyaliteit en tevredenheid, genomen. Voor de regressie op loyaliteit zal tevredenheid eveneens opgenomen worden in de regressie als onafhankelijke variabele. De volledige lineaire regressies zijn terug te vinden in bijlagen 4 en 5 voor respectievelijk voor tevredenheid en loyaliteit.

De 'Adjusted R Square' van beide regressies wordt in tabel 8 weergegeven. Voor de lineaire regressies op de twee afhankelijke factoren zal er enkel gekeken worden naar deze variabelen aangezien er meerdere verklarende variabelen gebruikt worden in het model.

In de regressies worden onafhankelijke variabelen met p-waardes kleiner dan 0.10 gezien als significant aangezien het een complex model is met geen optimale hoeveelheid aan observaties.

4.1.1. Regressie op tevredenheid

De 'Adjusted R Square' van de regressie op tevredenheid bedraagt 0.227. Dit wil zeggen dat 22.7% van de variantie verklaard kan worden door de onafhankelijke factoren in het model. Verder toont bijlage 4 aan dat de p-waarde kleiner is dan 0.05. Hieruit kunnen we concluderen dat het regressiemodel op tevredenheid significant verklarende variabelen bevat.

	Adjusted R Square
Tevredenheid	0.227
Loyaliteit	0.484

Tabel 8: Regressies

Vervolgens kan er gekeken worden naar de coëfficiënten in bijlage 4. Hier zal een analyse gemaakt worden over de individuele onafhankelijke variabelen en hun effect op de onafhankelijke variabele *tevredenheid*. De eerste p-waarde waar naar gekeken zal worden in de coëfficiënten tabel in bijlage 4 is die van de onafhankelijke variabele *Plezier*. De p-waarde van deze factor bedraagt 0.008 en is dus lager dan 0.10, dit wil zeggen dat plezier een positief significant effect op de algemene tevredenheid van de klant. Dit betekent dat indien het plezier ervaren van de diensten in het dienstennetwerk stijgt met 1%, de algemene tevredenheid ook stijgt met 0.313%. Hypothese 2 kan hierdoor aangenomen worden. Naast plezier heeft ook de onafhankelijke variabele *Vertrouwen* een p-waarde die lager is dan 0.10, dit wil zeggen dat vertrouwen een positief significant effect op de algemene tevredenheid. Dit wil zeggen dat als het vertrouwen in de uitvoering van de diensten in

een dienstennetwerk stijgt met 1%, de algemene tevredenheid van de klant zal stijgen met 0.265%. Hypothese 6 kan hierdoor aangenomen worden. Door een te hoge p-waarde van de onafhankelijke variabelen *nut*, *self-service* en *meerwaarde* kan er geconcludeerd worden dat deze variabelen geen significant effect hebben op de algemene tevredenheid. Hypotheses 4, 8 en 10 kunnen hierdoor verworpen worden.

4.1.2. Regressie op loyaliteit

De 'Adjusted R Square' van de regressie op loyaliteit bedraagt 0.484. Dit wil zeggen dat 48.4% van de variantie verklaard wordt door de onafhankelijke factoren in het model. Verder kan in bijlage 5 gezien worden dat de p-waarde kleiner is dan 0.05. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het regressiemodel op loyaliteit significant verklarende variabelen bevat.

Vervolgens kan er gekeken worden naar de coëfficiënten in bijlage 5. Hier zal een analyse gemaakt worden over de individuele onafhankelijke variabelen en hun effect op de onafhankelijke variabele *loyaliteit*. De eerste p-waarde waar naar gekeken kan worden in de coëfficiënten tabel in bijlage 5 is die van de onafhankelijke variabele *plezier*. De p-waarde van deze factor bedraagt 0.005 en is dus kleiner dan 0.10. Dit wil zeggen dat plezier een positief significant effect heeft op de algemene loyaliteit van de klant. Meer bepaald, indien het plezier ervaren van de diensten in het dienstennetwerk stijgt met 1%, zal de loyaliteit ook stijgen met 0.279%. Hypothese 1 kan hierdoor aangenomen worden.

Naast plezier heeft ook de onafhankelijke variabele *vertrouwen* een p-waarde die lager is dan 0.10. Dit wil zeggen dat vertrouwen een positief significant effect heeft op de loyaliteit. Dit betekent dat indien het vertrouwen in de uitvoering van de diensten in een dienstennetwerk stijgt met 1%, de loyaliteit zal stijgen met 0.204%. Hypothese 5 kan hierdoor aangenomen worden.

Vervolgens is de p-waarde van *self-service* lager dan 0.10. Dit wil zeggen dat self-service een positief significant effect op de loyaliteit. Dit betekent dat als het de mate van self-service in de uitvoering van de diensten in een dienstennetwerk stijgt met 1%, de loyaliteit zal stijgen met 0.224%. Hypothese 7 kan hierdoor aangenomen worden.

De p-waarde van *meerwaarde* is lager dan 0.10. Dit wil zeggen dat meerwaarde een positief significant effect op de loyaliteit. Dit wil zeggen dat als de meerwaarde van de diensten in een dienstennetwerk stijgt met 1%, de loyaliteit zal stijgen met 0.149%. Hypothese 9 kan hierdoor aangenomen worden.

Door een te hoge p-waarde van de onafhankelijke variabele *nut* kan er geconcludeerd worden dat deze variabele geen significant effect heeft op de loyaliteit. Hiermee wordt hypothese 3 verworpen.

Daarnaast heeft ook de variabele *tevredenheid* een p-waarde die lager is dan 0.10. Dit wil zeggen dat tevredenheid een positief significant effect heeft op loyaliteit. Dit betekent dat als de mate van tevredenheid stijgt met 1%, de loyaliteit zal stijgen met 0.122%.

5. Discussie

Aan het begin van het onderzoek werd een onderzoeksvraag geconstrueerd, namelijk *"Wat bindt klanten aan een complex online dienstennetwerk en hoe evalueren ze de 'augmented value'?"*. Om een antwoord te vinden op deze onderzoeksvraag is er eerst een literatuurstudie gedaan en achteraf een kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Om hiermee te beginnen is er eerst en vooral een vragenlijst opgemaakt en verspreid, waarbij Zalando is gekozen als bedrijf om de vragen op te baseren. Voor het onderzoek zijn verschillende variabelen geselecteerd om de vragen op te baseren, namelijk tevredenheid, loyaliteit, plezier, nut, vertrouwen, self-service en meerwaarde. De vragen zijn geconstrueerd en uitgespreid via het programma Qualtrics en de evaluatie gebeurde op een 7-punts Likert schaal.

Na een dataverzameling van ongeveer tien dagen hebben 182 respondenten deelgenomen aan de vragenlijst. Hiervan zijn 36 respondenten uit de dataset gehaald tijdens de datacleaning. Van de overige 146 respondenten waren 56.8% vrouwen en bestond de grote meerderheid uit de leeftijdscategorie van 20-29 jaar. Het verrichte onderzoek is dus merendeels gebaseerd op vrouwelijke consumenten van het bedrijf Zalando tussen de leeftijdscategorie van 20 en 29 jaar.

Vervolgens zijn er twee verschillende beschrijvende statistieken opgemaakt en geanalyseerd. Eerst en vooral is er een beschrijvende statistiek opgesteld voor de verschillende items die uit de vragenlijst bekomen zijn. Voor tevredenheid en loyaliteit zijn drie vragen gesteld die geleid hebben tot drie items, voor plezier, nut, vertrouwen en self-service waren dit vier vragen en dus ook vier items. De gemiddelden van de items schommelde tussen 4.54 en 6.21. Gezien dat de scores op zeven waren is de score van 4.54 opvallend laag, deze score is behaald op de stelling omtrent de aanbeveling van Zalando. Nochtans heeft de stelling 'Het is zeer waarschijnlijk dat u terugkomt naar Zalando voor een volgende aankoop.' een gemiddelde score van 5.74 gehaald. Uit deze gegevens zou geconcludeerd kunnen worden dat zeker niet al de loyale klanten van zalando promotors zijn.

In totaal zijn er drie factoranalyses uitgevoerd. Dankzij de geroteerde factoranalyse voor de onafhankelijke variabelen zijn er 4 factoren met interne consistentie vastgesteld, namelijk plezier, nut, vertrouwen en self-service. Hieruit kon geconcludeerd worden dat de factoren intern consistent en betrouwbaar zijn. De twee andere losse factoranalyses werden gedaan op respectievelijk loyaliteit en tevredenheid. Ook hier bleken de factoren betrouwbaar en intern consistent te zijn waardoor geconcludeerd kan worden dat al de variabelen normaal verdeeld zijn.

Vervolgens kon er een beschrijvende statistiek gedaan worden van de zes geconstrueerde variabelen uit de factoranalyse en de variabelen meerwaarde waarvoor maar één specifieke vraag gesteld werd in de vragenlijst. Het gemiddelde van de variabelen schommelt hier tussen 5.17 (Loyaliteit) en 5.94

(Nut) en de standaarddeviaties liggen tussen 0.77 (Vertrouwen) en 1.27 (meerwaarde). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de spreiding tussen de gemiddelde relatief laag is, wat wil zeggen dat de dataset weinig variabel is. De respondenten zijn het redelijk met elkaar eens bij het beantwoorden van de vragen uit de dataset. De skewness en kurtosis liggen tussen -3 en 3. Hieruit kon bevestigd worden dat de variabelen normaal verdeeld zijn en voldoen aan de voorwaarden voor regressie.

In het volgende deel van het onderzoek is er een correlatiematrix opgesteld. In de correlatiematrix kan gezien worden dat tevredenheid een lage correlatie heeft met loyaliteit, plezier, nut, vertrouwen en self-service en zelfs een heel zwakke correlatie met meerwaarde. Dat de onafhankelijke variabelen niet gigantisch hoog correleren met tevredenheid hoeft niet noodzakelijk vreemd te zijn. Echter is er wel in veel literatuur beschreven dat loyaliteit en tevredenheid, in verschillende contexten, sterk correleren (Činžarević et al., 2010). De correlatie tussen tevredenheid en loyaliteit bedraagt in dit onderzoek slechts 0.426 wat weinig is vergeleken met andere onderzoeken. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat het respondentenaantal niet beduidend hoog ligt. Bij een hoger respondentenaantal zou de correlatie tussen tevredenheid en loyaliteit in alle waarschijnlijkheid hoger liggen. Een andere verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat tevredenheid aan belang verliest. Ondertussen is geweten dat er meerdere belangrijke factoren zijn die loyaliteit verklaren, zoals ook kwaliteit en status, die niet direct tot tevredenheid leiden. Bij Zalando hebben klanten ook de mogelijkheid om producten terug te sturen als ze niet tevreden zijn over hun product. Dat deze klanten ontevreden zijn in deze situatie leidt niet noodzakelijk tot een verlaagde loyaliteit aangezien ze wel belang hechten aan de mogelijkheid om producten terug te kunnen sturen, wat hen dan wel loyaler maakt.

Vervolgens werden er twee regressies uitgevoerd. De eerste regressie was van de 5 onafhankelijke variabelen (plezier, nut, vertrouwen, self-service en meerwaarde) op de afhankelijke variabele tevredenheid. In deze regressie kan 22.7% van de variantie verklaard worden door de onafhankelijke variabelen. De verklaring van 22.7% is niet zo heel hoog, dit kan verklaard worden doordat niet al de dimensies van kwaliteit in het onderzoek aan bod zijn gekomen. Bij de regressie hebben alleen de onafhankelijke variabelen plezier en vertrouwen een p-waarde die lager is dan 0.10. De p-waarde van plezier bedraagt 0.008, wat wil zeggen dat plezier een positief significant effect heeft op de algemene tevredenheid van de klant. Dit betekent dat indien het plezier ervaren van de diensten in het dienstennetwerk stijgt met 1%, de algemene tevredenheid ook zal stijgen met 0.313%. Hiermee kan hypothese 2 bevestigd worden. Het positieve significante effect van plezier op tevredenheid ligt in lijn met de bevindingen van Molinillo et al. (2022). Naast plezier heeft ook de onafhankelijke variabele 'Vertrouwen' een positief significant effect op de algemene tevredenheid aangezien de p-waarde minder bedraagt dan 0.10. Dit wil zeggen dat als het vertrouwen in de uitvoering van de diensten in een dienstennetwerk stijgt met 1%, de algemene tevredenheid zal stijgen met 0.265%. Hypothese 6 kan hierdoor aangenomen worden. Het positieve significante effect van vertrouwen op tevredenheid komt ook overeen met de literatuur (Martínez et al. 2013).

Door een te hoge p-waarde van de onafhankelijke variabelen nut, self-service en meerwaarde kan er geconcludeerd worden dat deze variabelen geen significant effect hebben op de algemene tevredenheid. Deze bevindingen zijn opvallend en komen niet volledig overeen met wat er geconcludeerd wordt uit eerdere literatuur. Het niet significant effect van nut is in strijd met wat er verteld wordt in het onderzoek van Gummerus & Pihlström (2011) en het niet significant effect van self-service komt niet overeen met bevindingen uit het onderzoek van Yen & Gwinner (2003). Hypotheses 4, 8 en 10 kunnen hierdoor verworpen worden. Een mogelijke verklaring hiervoor zou het gebrek aan tijd en respondenten kunnen zijn. Indien het respondentenaantal hoger zou liggen, is het mogelijk dat nut, self-service en meerwaarde een significant effect zouden hebben op tevredenheid. Daarnaast had een grotere hoeveelheid aan tijd ervoor kunnen zorgen dat er meer respondenten verzameld zouden worden. Een andere verklaring zou voor de variabele 'nut' kunnen zijn dat klanten van online dienstverleners meer waarde hechten aan het hedonische aspect tijdens het online winkelen dan aan de utilitaire aspecten. Zeker in het geval van online winkelen voor kleding is het zo dat mensen hier vaak niet noodzakelijk nood aan hebben maar dat ze eerder voor het plezier online gaan winkelen.

De tweede regressie was van de 5 onafhankelijke variabelen (plezier, nut, vertrouwen, self-service en meerwaarde) en de, in deze context, onafhankelijke variabele tevredenheid, op de afhankelijke variabele loyaliteit. In deze regressie kan 48.4% van de variantie verklaard worden door de onafhankelijke variabelen. De p-waarde van plezier bedraagt 0.005, wat wil zeggen dat plezier een positief significant effect heeft op de loyaliteit van de klant. Dit betekent dat indien het plezier ervaren van de diensten in het dienstennetwerk stijgt met 1%, de loyaliteit van de klant ook zal stijgen met 0.279%. Hypothese 1 kan hierdoor aangenomen worden. Het positieve significant effect van plezier op tevredenheid ligt in lijn met de bevindingen van Hsiao et al. (2016). Verder heeft ook de onafhankelijke variabele vertrouwen een positief significant effect op de klantenloyaliteit aangezien de p-waarde minder dan 0.10 bedraagt. Dit wil zeggen dat als het vertrouwen in de uitvoering van de diensten in een dienstennetwerk stijgt met 1%, de loyaliteit zal stijgen met 0.204%. Hypothese 5 kan hierdoor aangenomen worden. Het positieve significant effect van vertrouwen op loyaliteit komt overeen met de bevindingen uit de literatuur Anderson & Srinivasan (2003). Vervolgens heeft ook de onafhankelijke variabele self-service een p-waarde die minder bedraagt dan 0.10 wat wil zeggen dat self-service een positief significant effect heeft op de loyaliteit. Dit wil zeggen dat als het de mate van self-service in de uitvoering van de diensten in een dienstennetwerk stijgt met 1%, de loyaliteit zal stijgen met 0.224%. Hypothese 7 kan hierdoor aangenomen worden. Deze resultaten zijn ook niet opvallend en bevestigen wat er voorspeld werd (Yen & Gwinner, 2003). Ten slotte heeft de onafhankelijke variabele 'meerwaarde' een positief significant effect op de loyaliteit aangezien hier ook de p-waarde minder bedraagt dan 0.10. Dit wil zeggen dat als de meerwaarde van de diensten in een dienstennetwerk stijgt met 1%, de loyaliteit zal stijgen met 0.149%. Hypothese 9 kan hierdoor aangenomen worden.

Door een te hoge p-waarde van de onafhankelijke variabele nut kan er geconcludeerd worden dat deze variabele geen significant effect heeft op de loyaliteit. Hiermee wordt hypothese 3 verworpen.

Deze bevindingen zijn opvallend en komen niet volledig overeen met wat er geconcludeerd wordt uit eerdere literatuur. Het niet significante effect van nut is in strijd met wat er verteld wordt in het onderzoek van Gummerus & Pihlström (2011). Er mag dus niet aangenomen worden dat nut een effect heeft op loyaliteit. Opvallend is wel dat de Beta negatief is wat insinueert dat het effect van nut, als het er zou zijn, negatief is op loyaliteit. Gezien de aard van dit resultaat is hiervoor naar een verklaring gezocht. In de data kan gezien worden dat er respondenten zijn die bij een bepaalde dienst zoals reviews, een hoge nutscore aanduiden maar dan toch vertrouwen een (veel) lagere score geven. Dit insinueert dat deze specifieke klanten van Zalando het nuttig vinden om reviews te krijgen, maar dat ze de reviews niet vertrouwen, wat uiteindelijk ook een effect heeft op de iets lagere loyaliteitscore. Opvallend is ook dat het gemiddelde van de variabele loyaliteit (5.17) de laagste score heeft en het gemiddelde van nut (5.94) de hoogste score. De meest beïnvloedende vraag hier die de variabele loyaliteit tot stand heeft laten komen is de vraag betreffende het aanbevelen van Zalando aan andere mensen. De lage gemiddelde score hier (4.54) brengt de loyaliteitscore duidelijk omlaag.

6. Conclusie

6.1. Samenvatting & aanbevelingen

Het doel van het onderzoek was om een beter beeld te schetsen rond de centrale onderzoeksvraag: *"Wat bindt klanten aan een complex online dienstennetwerk en hoe evalueren ze de 'augmented value'?"*. Om een constructief antwoord op de onderzoeksvraag te formuleren, zijn er ook tien hypotheses ontwikkeld met als doel een bijdrage te leveren aan het onderzoek omtrent een complexe online dienstverlening. Om dit mogelijk te verwezenlijken is er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd om te bepalen welke drivers een invloed kunnen hebben op klanttevredenheid en -loyaliteit in de context van een complexe online dienstverlening.

Tijdens de literatuurstudie zijn er zeven variabelen geïntroduceerd. Om te bepalen wat klanten bindt aan een complex dienstennetwerk, zijn er twee afhankelijke factoren in het model opgenomen met tevredenheid en loyaliteit. Tevredenheid wijst naar de mate dat een klant tevreden is over de geleverde diensten en de variabele loyaliteit bepaalt de mate dat een klant loyaal is aan het dienstennetwerk. Verder zijn er vijf onafhankelijke variabelen gekozen waarvan de eerste onafhankelijke variabele plezier is. Hiermee wordt onderzocht hoezeer de mate van plezier ervaren door een consument, tijdens het gebruik van de meerdere diensten, een effect heeft op de klanttevredenheid en de klantloyaliteit. Vervolgens is de onafhankelijke variabele nut gekozen om te zien welk effect het ervaren nut van het dienstennetwerk een effect heeft op de tevredenheid en loyaliteit. De onafhankelijke variabele vertrouwen heeft als doel te bepalen wat het effect is van het vertrouwen dat een klant heeft, in de uitlevering van de diensten, op de tevredenheid en loyaliteit. Vervolgens is er gekeken naar het effect dat de mogelijkheid op self-service heeft op de tevredenheid en loyaliteit van de klant. Met self-service wordt bedoeld, de mate dat er geen interactie nodig is met de dienstverleners voor het verkrijgen van ondersteuning. Ten slotte is de onafhankelijke variabele meerwaarde in het onderzoek opgenomen, om te zien hoe klanten de meerwaarde evalueren en of dit een effect heeft op de klantloyaliteit en klanttevredenheid.

In het empirisch onderzoek werd grondig onderzocht hoe deze onafhankelijke variabelen een invloed hebben op de afhankelijke variabelen. Voor de uitvoering van het empirisch onderzoek is eerst een online complexe dienstverlening gekozen (Zalando) om een vragenlijst op te baseren en data te verzamelen.

Uit het geleverde onderzoek zijn er enkele belangrijke aanbevelingen voortgekomen voor aanbieders van online diensten. Uit de resultaten is gebleken dat het plezier dat een consument ervaart, tijdens het gebruik van een dienst, een bepalende factor is die leidt tot klanttevredenheid en klantloyaliteit. De klanten van het onderzochte bedrijf Zalando hechten veel waarde aan de hedonische aspecten van de app. Het is dus belangrijk dat hier op ingezet wordt door de plezier mogelijkheden nog extra

te verhogen. Zalando zou dit kunnen doen door een mogelijkheid aan te bieden om foto's up te loaden bij een review. Aangezien jongeren vooral op Zalando actief zijn en die generatie zeer actief is op de smartphone, geeft dit voor hen een extra reden om reviews te plaatsen. Verder blijkt uit de resultaten dat het utilitaire aspect geen invloed heeft op klantloyaliteit en klanttevredenheid, wat des te meer reden is voor e-retailers om in te zetten op de hedonische aspecten. Daarnaast wordt de hoogste score voor plezier gegeven bij het leveren van de goederen, het is dus belangrijk dat Zalando ervoor zorgt dat ze de levertijden kort maar realistisch houden zodat het plezier voor de klant, de tevredenheid en de loyaliteit zullen stijgen.

De hoeveelheid vertrouwen die een klant heeft in de geleverde dienst, heeft een positief effect op de tevredenheid en loyaliteit van de klanten. Aanbieders van online diensten, zoals Zalando, zullen er dus alles aan moeten doen om hun diensten (extra) betrouwbaar te maken. Hierbij kan gedacht worden aan het leveren van de goederen. Mensen hechten veel waarde aan dat hun producten op tijd geleverd worden of op het juiste afhaalpunt terecht komen. Indien ze hier vertrouwen in hebben, zullen ze meer tevreden en loyaal zijn wat voor zowel de aanbieders als de klant zeer belangrijk is. Daarnaast ligt de score bij de respondenten omtrent vertrouwen het laagste bij de reviews. Het is dus belangrijk om het vertrouwen in de reviews te verhogen. Een manier om dit te doen is door ervoor te zorgen dat er meer reviews zijn aangezien dit het vertrouwen ook automatisch verhoogt in de reviews. Wanneer een product vijf reviews heeft zullen klanten dit minder significant vinden in vergelijking met een product waar 30 reviews bij staan.

Voor de klanten van online dienstverleners is uit de resultaten gebleken dat het belangrijk is dat ze een mogelijkheid hebben op self-service en dat dit hun loyaliteit positief beïnvloedt. Het is dus belangrijk om steeds meer manieren te vinden om de klant nog zelfstandiger te werk te laten gaan tijdens het dienstverleningstraject. Bovendien zijn deze scores bij elke bevraagde individuele dienst vergelijkbaar hoog wat erop wijst dat ze dit belang ook echt hechten aan al de geleverde diensten.

Vervolgens tonen de onderzoeksresultaten aan dat klanten van online dienstverleners de meerwaarde van een dienstennetwerk ervaren en dat dit ook een positief effect heeft op de loyaliteit. Voor online dienstverleners is het dus belangrijk om steeds de ogen op te houden om nieuwe mogelijke diensten toe te voegen aan het al bestaande dienstennetwerk om op die manier steeds meer waarde te creëren voor de consument en deze ook loyaler naar hen toe te maken.

6.2. Beperkingen & verder onderzoek

In het algemeen is het onderzoek naar wensen verlopen, het grotendeel van de hypothesen is bevestigd kunnen worden en er is een belangrijke bijdrage geleverd aan de bestaande literatuur. Desalniettemin zijn er enkele beperkingen die in dit onderdeel besproken worden.

Een eerste beperking die na het onderzoek is opgedoken, is het lichte tekort aan respondenten. Met 146 respondenten is er een hoeveelheid respondenten verzameld die net voldoende is om op een objectieve manier de vooropgestelde hypothesen te testen en een antwoord te hebben kunnen formuleren op de onderzoeksvraag. Echter, vanzelfsprekend zijn meer respondenten, beter voor een onderzoek. Indien er meer respondenten verzameld waren, hadden de resultaten er eventueel anders uit kunnen zien. Hypothesen die nu verworpen zijn, zouden in het andere geval eventueel bevestigd kunnen worden.

Een tweede beperking heeft betrekking op de heterogeniteit van de steekproef. De procentuele variatie tussen mannen en vrouwen is goed verdeeld, maar de variatie tussen de leeftijden wat minder. Zo is er onder andere maar een heel kleine hoeveelheid met een leeftijd tussen 30 en 49 jaar terwijl dit toch een grote leeftijdscategorie is. Dit kan voornamelijk te verklaren worden doordat de vragenlijst meer verspreid is bij de relatief jongere en relatief oudere generatie. Het zou mogelijk zijn dat dit een vertekend beeld geeft van de resultaten.

Een volgende beperking is dat bij de ontwikkeling van de vragen er schalen gebruikt zijn die uit een andere context kwamen. Hierdoor zou het kunnen zijn dat de vragen niet perfect dezelfde informatie losgemaakt heeft in de context van de complexe online dienstverlening.

Vervolgens zijn zeker niet al de diensten van het dienstennetwerk in het onderzoek besproken. De mogelijkheid op retour en de mogelijkheid op betaling na ontvangst zijn twee diensten die onder andere achterwege gelaten zijn door een beduidend gebrek aan mensen, die momenteel de diensten gebruiken binnen de gevormde respondentengroep. Het zou kunnen zijn dat dit toevallig binnen de verzamelde respondenten het geval was, maar het zou ook kunnen deze diensten in het algemeen niet zo nadrukkelijk gebruikt worden. Indien deze diensten wel voldoende respondenten hadden, had dit een effect kunnen hebben op de uiteindelijke resultaten binnen het onderzoek.

Ten slotte is 48.4% van de variantie in loyaliteit verklaard door de onafhankelijke variabelen en maar 22.7% van de variantie in tevredenheid. Hieruit kan geconcludeerd worden dat zeker niet al de mogelijke onafhankelijke variabelen in rekening gehouden zijn die een invloed hebben op de afhankelijke factoren tevredenheid en loyaliteit.

Vervolgens zijn er ook nog enkele theoretische aanbevelingen voor mogelijk verder onderzoek dat gedaan kan worden. Eerst en vooral zou er een soortgelijk onderzoek gedaan kunnen worden met een grotere, meer gevarieerde steekproef. Hier zou dus ook gezorgd moeten worden dat de vragenlijst personen met een leeftijd tussen 30 en 49 bereikt. Dit zou gedaan moeten worden om de resultaten uit dit onderzoek van meer bewijzende kracht te voorzien.

Daarnaast zijn, zoals eerder aangehaald, niet al de mogelijke diensten in rekening gehouden. Zelfs naast de originele zes diensten die onderzocht gingen worden, zijn er nog andere diensten die door Zalando verleend worden en die dus ook in rekening genomen zouden kunnen worden. Eventueel zou dit ook een invloed kunnen hebben op de uiteindelijke resultaten wat dus zeker interessant is voor verder onderzoek.

De afnemende rol van tevredenheid is ook iets wat in verder onderzoek onderzocht kan worden. Het neemt een andere rol in als in het verleden. Ondertussen zijn er meerdere belangrijke factoren die loyaliteit verklaren, zoals ook kwaliteit en status, die niet direct tot tevredenheid leiden. Daarom lijkt het ook zowel belangrijk als noodzakelijk om hier verder onderzoek over te doen ook al kan dit ook terugkomen op de lage hoeveelheid aan respondenten.

Ten slotte is het onderzoek puur en alleen op Zalando gebaseerd. In verder onderzoek zou het interessant kunnen zijn om verschillende vragenlijsten te maken, voor verschillende aanbieders, om op die manier een meer algemeen besluit te kunnen maken. Waar bij Zalando de klanten meer aandacht blijken te hechten aan hedonische aspecten lijkt het mogelijk dat klanten van bijvoorbeeld Bol meer waarde hechten aan de utilitaire aspecten aangezien mensen hier ook komen voor zaken als gereedschap. Hier komen meerdere moeilijkheden bij kijken zoals het grote aantal respondenten dat hiervoor nodig is.

Referentielijst

- Anderson, R., Srinivasan, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
<https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Chen, C. L. (2015). Value Constellation Construction in Service Firms. *International Journal for Innovation Education and Research*, 3(11), 32-37.
<https://doi.org/10.31686/ijer.vol3.iss11.462>
- Činjarević, M., Tatić, K., Avdić, A. (2010). An Integrated Model of Price, Service Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Research in the Banking Sector of Bosnia and Herzegovina. *Ekonomika Istrazivanja*, 23(4), 142-161.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517439>.
- Crosby, L., Evans, K.R., Cowles, D., (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400306>
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing* (Vol. 27). Lexington, MA: Lexington books.
- Gummerus, J., & Pihlström, M. (2011). Context and mobile services' value-in-use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 521-533.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.002>
- Gupta, R., Nair, K. (2021). Food delivery apps: Intention to use during COVID-19. *Academy of Entrepreneurship Journal*, Special Issue 5; Vol. 27, 1-9.
- Hsiao, C., Chang, J., Tang K. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2) , 342-355.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., et al. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.
<https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Iyer, P., Davari, A., Mukherjee, A. (2018). Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 235-243.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.017>

Kim, H.W., Gupta, S., Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: a customer value perspective. *Information & Management*, 48 (6), 228–234.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>

Kim, J., Lee, H. (2008). Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: The role of perceived retail usefulness. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 619-627.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00689.x>

Kim, Y., Park, K., Lee, S. (2022). Human-like underdog brands: How brand personality affects selfservice technology adoption. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 50(4), 1-13.

<https://doi.org/10.2224/sbp.11237>

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2009). *Principes van marketing* (F. Broere, Ned. bew.; T. Roozenboom, vert.). Amsterdam: Pearson Benelux.

Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2010). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>

Martínez, P., Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>

McLean, G. (2018). Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement - A longitudinal perspective. *Computers in Human Behavior*, 84, 392-403.

<https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., et al. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>

Naumann, E. (1995). *Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer*. Thomson Executive Press, Cincinnati.

Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard Business Review*, 71(4), 65-77.

Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York NY: Irwin-McGraw-Hill.

Otto, J.E. and Ritchie, J.R.B. (1996), "The service experience in tourism", *Tourism Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 165-174.

[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)

Özkan, P., Süer, S., Kesen, İ., et al. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

Park, L., Baek, S., Ohm, J., Chang, H.J. (2014). Determinants of player acceptance of mobile social network games: an application of extended technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31 (3), 3-15.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.07.001>

Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão E Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180-200.

<https://doi.org/10.1177/1094670511401901>

Rajnerowicz, K. (2023). *Online Shopping Statistics: Ecommerce Trends for 2023*. Tidio.

https://www.tidio.com/blog/online-shopping-statistics/?utm_source=google.com

Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G., et al. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: A case study from a winter park. *Managing Service Quality*, 19(6), 721-746.

<https://doi.org/10.1108/09604520911005099>

Sun, K., Kim, D. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>

Tax, S., McCutcheon, D., Wilkinson, I. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-Centric Perspective of the Customer Journey. *Journal of Service Research*, 16(4), 454-470.

<https://doi.org/10.1177/1094670513481108>

Van Aeken, C. (2020). *De factoren die een rol spelen op technology readiness bij self-service technologies*.

Van Riel, A. C. R., Calabretta, G., Driessen, P. H., Hillebrand, B., Humphreys, A., Krafft, M., & Beckers, S. F. M. (2013). Consumer perceptions of service constellations: Implications for service innovation. *Journal of Service Management*, 24(3), 314 - 329.

<https://doi.org/10.1108/09564231311327012>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a GoodsBased, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324–335.

<https://doi.org/10.1177/1094670503262946>

Verkasalo, H., Lopez-Nicolas, C., Molina-Castillo, F.J., Bouwman, H. (2010). Analysis of users and non-users of smartphone applications. *Telematics and Informatics*, 27(3), 242–255.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2009.11.001>

Ye, S., Ying, T., Zhou, L., et al. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A “soft” strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 1-10.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.017>

Yen, H., Gwinner, K. (2003). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 483-500.

<https://doi.org/10.1108/09564230310500183>

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Bijlagen

Bijlage 1: Demografische gegevens (opleidingsniveau)

	Frequency	Percentage
Bachelor	48	32.9%
Graduaat	1	0.7%
Handelswetenschappen	1	0.7%
Hoge school	12	8.2%
Lichamelijke opvoeding	1	0.7%
Master	56	38.4%
Master na master	2	1.4%
Middelbare school	13	8.9%
Rechten	1	0.7%
Syntra	1	0.7%
TSO	1	0.7%
Verkoper	1	0.7%
Niet ingevuld	8	5.5%

Bijlage 2: Loadings van de items uit de factoranalyse

	Deelvraag	M	SD	Loadings	t-values	p-values
Plezier	Ik vind het leuk dat ik producten kan aankopen op Zalando.	5.78	1.13	0.749	17.756	<0.001
	Ik vind het leuk dat mijn producten van Zalando geleverd worden.	6.15	0.99	0.755	21.697	<0.001
	Ik vind het leuk om producten en prijzen te kunnen vergelijken.	5.63	1.02	0.504	7.350	<0.001
	Ik vind het leuk om reviews van andere klanten te kunnen zien.	5.76	1.06	0.474	9.443	<0.001
Nut	Ik vind het nuttig om producten via de app aan te kopen.	5.71	1.15	0.533	7.589	<0.001
	Ik vind het nuttig dat Zalando mijn producten aan huis levert.	6.21	1.08	0.754	17.897	<0.001
	Ik vind het nuttig om producten en prijzen van verschillende merken te vergelijken.	5.91	0.99	0.616	12.851	<0.001
	Ik vind het nuttig om reviews te bekijken van andere klanten.	5.91	1.04	0.636	15.106	<0.001
Vertrouwen	Ik vertrouw de aankopen die ik doe.	5.51	1.09	0.822	22.037	<0.001
	Ik vertrouw dat Zalando mijn producten heelhuids en op tijd levert.	5.48	1.13	0.643	16.781	<0.001
	Ik vertrouw de prijs- en productvergelijkingen.	5.15	0.93	0.505	9.389	<0.001
	Ik vertrouw de reviews van andere klanten.	4.98	1.03	0.489	9.654	<0.001
Selfservice	Doordat ik zelf producten via de app kan bestellen wordt mijn aankoopproces efficiënter.	5.53	1.13	0.706	9.827	<0.001
	De mogelijkheid om op de app van Zalando vrij, zonder tussenkomst van iemand, kleding te kunnen bestellen, maakt mijn aankoopproces efficiënter en minder vermoeiend.	5.40	1.12	0.687	32.082	<0.001
	De mogelijkheid om op de app van Zalando zelf prijzen en producten kunnen vergelijken, maakt mijn aankoopproces efficiënter.	5.30	1.09	0.642	11.479	<0.001
	De mogelijkheid om op de app van Zalando zelf reviews te kunnen zien, maakt mijn aankoopproces efficiënter.	5.22	1.09	0.780	25.058	<0.001

	Deelvraag	M	SD	Loadings	t-values	p-values
Tevredenheid	Ik ben tevreden met mijn beslissing om bij Zalando te kopen.	5.54	1.41	0.745	19.807	<0.001
	Ik ben tevreden over de geleverde diensten van Zalando.	5.66	1.35	0.753	35.910	<0.001
	De app van Zalando is goed gemaakt.	5.39	1.29	0.771	23.764	<0.001
Loyaliteit	Het is zeer waarschijnlijk dat u terugkomt naar Zalando voor een volgende aankoop.	5.74	1.16	0.985	41.313	<0.001
	U beveelt Zalando sterk aan aan anderen.	4.54	1.44	0.779	10.069	<0.001
	U verkiest Zalando boven andere aanbieders.	5.25	1.47	0.513	4.813	<0.001

Bijlage 3: Communalities van de items

Communalities Plezier, Nut, Vertrouwen en Selfservice

	Initial	Extraction
Plezier productaankoop	1.000	0.641
Plezier leveren	1.000	0.603
Plezier vergelijken	1.000	0.723
Plezier reviews	1.000	0.659
Nut productaankoop	1.000	0.527
Nut leveren	1.000	0.586
Nut vergelijken	1.000	0.751
Nut reviews	1.000	0.649
Vertrouwen productaankoop	1.000	0.637
Vertrouwen leveren	1.000	0.633
Vertrouwen vergelijken	1.000	0.659
Vertrouwen reviews	1.000	0.607
Selfservice productaankoop	1.000	0.604
Selfservice leveren	1.000	0.779
Selfservice vergelijken	1.000	0.771
Selfservice reviews	1.000	0.708

Communalities Tevredenheid

	Initial	Extraction
Tevredenheid Zalando	1.000	0.654
Tevredenheid diensten	1.000	0.831
Tevredeheid app	1.000	0.665

Communalities Loyaliteit

	Initial	Extraction
Terugkomst Zalando	1.000	0.713
Voorkeur Zalando	1.000	0.546

Bijlage 4: Lineaire regressie op tevredenheid

Model summary

	Tevredenheid
R-square	0.254
R-square adjusted	0.227
Durbin-Watson test	1.842

ANOVA

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	146.000	145	0.000	0.000	0.000
Error	108.952	140	0.778	0.000	0.000
Regression	37.048	5	7.410	9.521	0.000

Coefficients

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
Vertrouwen	0.265	0.265	0.085	3.122	0.002	0.097	0.432
Meerwaarde	0.037	0.037	0.084	0.440	0.660	-0.129	0.203
Selfservice	-0.025	-0.025	0.098	0.255	0.799	-0.219	0.169
Plezier	0.313	0.313	0.116	2.704	0.008	0.084	0.541
Nut	0.016	0.016	0.112	0.143	0.886	-0.206	0.238
Intercept	-0.000	0.000	0.073	0.000	1.000	-0.144	0.144

	VIF
Vertrouwen	1.347
Meerwaarde	1.327
Selfservice	1.814
Plezier	2.511
Nut	2.369

Bijlage 5: Lineaire regressie op loyaliteit

Model summary

	Loyaliteit
R-square	0.506
R-square adjusted	0.484
Durbin-Watson test	2.262

ANOVA

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	146.000	145	0.000	0.000	0.000
Error	72.169	139	0.519	0.000	0.000
Regression	73.831	6	12.305	23.700	0.000

Coefficients

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value	2.5 %	97.5 %
Selfservice	0.224	0.224	0.080	2.785	0.006	0.065	0.383
Vertrouwen	0.204	0.204	0.072	2.854	0.005	0.063	0.346
Plezier	0.279	0.279	0.097	2.880	0.005	0.088	0.471
Tevredenheid	0.122	0.122	0.069	1.763	0.080	-0.015	0.258
Meerwaarde	0.149	0.149	0.069	2.171	0.032	0.013	0.285
Nut	-0.025	-0.025	0.092	0.267	0.790	-0.206	0.157
Intercept	0.000	0.000	0.060	0.000	1.000	-0.118	0.118

	VIF
Selfservice	1.815
Vertrouwen	1.441
Plezier	2.642
Tevredenheid	1.340
Meerwaarde	1.329
Nut	2.369

Bijlage 6: Volledige vragenlijst

Goiedag, mijn naam is Gylan Orye en ik ben een student Handelswetenschappen aan de U Hasselt. Voor mijn thesis in mijn Master Marketing Management doe ik een onderzoek naar klanttevredenheid in e-commerce. Hiervoor heb ik een vragenlijst opgesteld die mij zou helpen om mijn onderzoeksvraag te beantwoorden. Door verder te gaan met deze vragenlijst geeft u toestemming dat de hieruit verzamelde data gebruikt mag worden. De persoonlijke gegevens worden niet vrijgegeven en u blijft volledig anoniem.

Vraag 1:

Gebruikt u de diensten op Zalando?

Ja

Nee

Vraag 2-4:

In welke mate bent u akkoord met onderstaande statement?

	Absoluut niet mee akkoord	Niet akkoord	Enigszins niet akkoord	Neutraal	Enigszins akkoord	Akkoord	Volledig akkoord
Ik ben tevreden met mijn beslissing om bij Zalando te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden over de geleverde diensten van Zalando.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De app van Zalando is goed gemaakt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vraag 5:

Heeft u ooit al een product gekocht op Zalando?

Ja

Nee

Vraag 6-9:

In welke mate bent u akkoord met onderstaande statements?

	Absoluut niet akkoord	Niet akkoord	Enigszins niet akkoord	Neutraal	Enigszins akkoord	Akkoord	Volledig akkoord
Ik vind het leuk dat ik producten kan aankopen op Zalando.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het nuttig om producten via de app aan te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw de aankopen die ik doe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doordat ik zelf producten via de app kan bestellen wordt mijn aankoopproces efficiënter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vraag 10:

Heeft u ooit al producten van Zalando laten leveren aan huis?

Ja

Nee

Vraag 11-14:

In welke mate bent u akkoord met onderstaande statements?

	Absoluut niet mee akkoord	Niet akkoord	Enigszins niet akkoord	Neutraal	Enigszins akkoord	Akkoord	Volledig akkoord
Ik vind het leuk dat mijn producten van Zalando geleverd worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het nuttig dat Zalando mijn producten aan huis levert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw dat Zalando mijn producten heelhuids en op tijd levert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mogelijkheid om op de app van Zalando vrij, zonder tussenkomst van iemand, kleding te kunnen bestellen, maakt mijn aankoopproces efficiënter en minder vermoeiend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vraag 15:

Heeft u ooit producten en prijzen vergeleken op Zalando?

Ja

Nee

Vraag 16-19:

In welke mate bent u akkoord met onderstaande statements?

	Absoluut niet mee akkoord	Niet akkoord	Enigszins niet akkoord	Neutraal	Enigszins akkoord	Akkoord	Volledig akkoord
Ik vind het leuk om producten en prijzen te kunnen vergelijken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het nuttig om producten en prijzen van verschillende merken te vergelijken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw de prijs- en productvergelijkingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mogelijkheid om op de app van Zalando zelf prijzen en producten kunnen vergelijken, maakt mijn aankoopproces efficiënter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vraag 20:

Bekijkt u ooit reviews van andere klanten?

Ja

Nee

Vraag 21-24:

In welke mate bent u akkoord met onderstaande statements?

	Absoluut niet akkoord	Niet akkoord	Enigszins niet akkoord	Neutraal	Enigszins akkoord	Akkoord	Volledig akkoord
Ik vind het leuk om reviews van andere klanten te kunnen zien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het nuttig om reviews te bekijken van andere klanten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw de reviews van andere klanten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mogelijkheid om op de app van Zalando zelf reviews te kunnen zien, maakt mijn aankoopproces efficiënter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vraag 25:

Heeft u ooit uw producten pas betaald nadat u ze ontvangen heeft van Zalando?

Ja

Nee

Vraag 26-29:

In welke mate bent u akkoord met onderstaande statements?

	Absoluut niet mee akkoord	Niet akkoord	Enigszins niet akkoord	Neutraal	Enigszins akkoord	Akkoord	Volledig akkoord
Ik vind het leuk dat ik de producten eerst kan uittesten voordat ik betaal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het nuttig om de producten te kunnen betalen na ontvangst.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw Zalando hierin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doordat ik zelf producten thuis kan uitproberen wordt mijn aankoopproces efficiënter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vraag 30:

Stuurt u ooit producten terug?

Ja

Nee

Vraag 31-34:

In welke mate bent u akkoord met onderstaande statements?

	Absoluut niet mee akkoord	Niet akkoord	Enigszins niet akkoord	Neutraal	Enigszins akkoord	Akkoord	Volledig akkoord
Ik vind het leuk dat ik producten nog kan retourneren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het nuttig dat producten teruggestuurd kunnen worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw het retourproces.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doordat ik de mogelijkheid heb om producten terug te sturen, wordt mijn aankoopproces efficiënter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vraag 35-38:

In welke mate bent u akkoord met onderstaande statements?

	Absoluut niet akkoord	Niet akkoord	Enigszins niet akkoord	Neutraal	Enigszins akkoord	Akkoord	Volledig akkoord
Zalando biedt verschillende diensten aan (denk hierbij aan de besproken diensten: reviews, mogelijkheid op terugsturen, betalen na het ontvangen, levering, product- en prijsvergelijkingen). Het gebruik van die diensten levert voor u veel meerwaarde boven het puur online kunnen aankopen van producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Het is zeer
waarschijnlijk dat u
terugkomt naar
Zalando voor een
volgende aankoop.

U beveelt Zalando
sterk aan aan
anderen.

U verkiest Zalando
boven andere
aanbieders.

Vraag 39-41:

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Ander

Wat is uw leeftijd?

< 20

20-29

30-39

40-49

50-60

>60

Wat is uw opleidingsniveau?