UHASSELT
KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master handelsingenieur

Masterthesis

Van het ene marketingkanaal naar het andere

Ben Lieben
Jules Vandebeek

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

PROMOTOR :
Prof. dr. Alexandra STREUKENS

2023
2024

UHASSELT
KNOWLEDGE IN ACTION

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

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master handelsingenieur

Masterthesis

Van het ene marketingkanaal naar het andere

Ben Lieben
Jules Vandebeek

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

PROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Woord vooraf

Met deze masterproef sluiten wij onze opleiding Handelsingenieur met afstudeerrichting Marketing Intelligence af. Deze masterproef uitwerken en uitschrijven was een uitdaging maar zeker ook een leerrijke en waardevolle ervaring waar we met trots op terugkijken. Gedurende het volledige proces van de masterproef hebben we kunnen rekenen op de steun van een aantal personen die we graag willen bedanken.

Allereerst willen wij graag onze promotor, prof. dr. Streukens Sandra, bedanken voor haar steun en waardevolle begeleiding tijdens het volledige proces van het uitwerken van deze masterproef. Dankzij haar expertise hebben we dit onderzoek tot een goed einde kunnen brengen. We zijn haar dankbaar voor de inzichtelijke feedback die ze gegeven heeft op de masterproef en over alles wat we hebben bijgeleerd over het uitwerken van een masterproef.

Verder zouden we ook graag de respondenten die aan ons onderzoek hebben deelgenomen bedanken voor hun snelle reacties en hun bijdrage aan deze studie. Als laatste zouden we graag onze familie en vrienden willen bedanken voor hun steun op alle mogelijke manieren tijdens ons hele academische traject.

Zowel Lieben Ben als Vandebeek Jules hebben aan elk deel van de masterproef gewerkt en zijn altijd samen tot een consensus gekomen over de finale versie van elk deel. Het was een aangename en productieve samenwerking.

Samenvatting

De trend die al een tijdje aanwezig is bij de meeste bedrijven, is de verschuiving van offline naar online kanalen, zoals apps of websites. Deze trend werd versterkt door de COVID-19 pandemie, waarbij zowel individuen als bedrijven zich moesten aanpassen door gebruik te maken van het online kanaal (Wang et al., 2020). De keuze van klanten voor een bepaald bedrijf en het gebruik van een specifiek kanaal hangt af van de reactie van klanten op de manier waarop het bedrijf de verschuiving naar het online kanaal aanpakt. De verschillende manieren waarop bedrijven klanten kunnen laten migreren naar een online kanaal worden ook wel de *channel migration strategies* (CMS) genoemd (Trampe et al., 2014). Dit leidt tot het hoofddoel van dit onderzoek: bepalen welke van de CMS klanten als de beste beschouwen op vlak van *reactance* (de reactie van de klant op de CMS) en de verandering in loyaliteit.
Natuurlijk zijn niet alle klanten hetzelfde, ze kunnen op bepaalde kenmerken verschillen. Deze verschillen kunnen moderators zijn in de relatie tussen de CMS en *reactance*. De moderators worden onderzocht en kunnen het bedrijf inzicht geven in hoe de CMS variëren tussen verschillende klantsegmenten en welke strategie de beste strategie is voor elk klantsegment.

Dit zal onderzocht worden aan de hand van een literatuurstudie, gevolgd door een experiment gebaseerd op scenario's. Respondenten zullen een online enquête invullen waarbij ze worden ingedeeld in één van vier scenario's, die elk één van de vier CMS omvatten.

We maken onderscheid tussen vier verschillende CMS. De verplichtende strategie verwijst naar het proces waarbij klanten van een offline kanaal naar het online kanaal worden verplaatst door middel van dwangmaatregelen (Reinders et al., 2008). Een voorbeeld van de verplichte strategie is het elimineren van het offline kanaal, waardoor de klant verplicht wordt om naar het online kanaal te migreren (Hui & Png, 2015; Konus et al., 2014).
De belonende en de straffende strategie kunnen samen genomen worden onder de categorie van op prikkels gebaseerde strategieën. Bij de belonende strategie worden positieve prikkels (bv. kortingen) gebruikt, en bij de straffende strategie negatieve prikkels (bv. een hogere prijs) om klanten te laten migreren naar het door het bedrijf geprefereerde kanaal (Trampe et al., 2014).
De vrijwillige strategie zal klanten de vrijheid geven om te kiezen tussen de meerdere volledig beschikbare kanalen (Van Bruggen et al., 2010).

We bepalen welke van de CMS voor de laagste *reactance* zorgt en wat de bijkomende verandering in loyaliteit is, zodat we kunnen achterhalen welke CMS door de klant als de beste wordt beoordeeld. Ons onderzoek leidt tot een rangschikking op basis van deze twee uitkomsten.

1. vrijwillige strategie
2. belonende strategie
3. verplichtende/straffende strategie

Op het gebied van *reactance* en de verandering in loyaliteit eindigen de straffende en verplichtende strategieën op een gedeelde laatste plaats. Bij beide strategieën zullen de klanten het gevoel hebben dat het bedrijf hun gedrag wil sturen (Kivetz & Simonson, 2002). Dit zorgt ervoor dat klanten

negatieve gevoelens ontwikkelen ten opzichte van het bedrijf, wat leidt tot een hogere *reactance* (Cambra-Fierro et al. 2020; Frambach et al., 2007; Orji et al., 2024). Hoewel klanten het gevoel hebben dat het bedrijf hun gedrag wil sturen, zal de loyaliteit hetzelfde blijven na het toepassen van deze strategieën.

De belonende strategie staat op de tweede plaats. Door het behoud van de keuzevrijheid en het belonen van de genomen risico's, roept deze strategie minder *reactance* op dan de verplichtende en straffende strategie (De Vries & Zhang, 2020; Trampe et al., 2014). Bovendien leidt het toepassen van deze strategie tot een verhoging van de loyaliteit, aangezien kortingen zorgen voor een meer positieve attitude ten opzichte van het bedrijf (Raghubir et al., 2004; Teng, 2009).

De vrijwillige strategie staat op de eerste plaats. In termen van *reactance* scoort de belonende strategie even goed als de vrijwillige strategie. Verder blijkt dat het toepassen van de vrijwillige strategie ook leidt tot een verhoging van de loyaliteit. De reden dat de vrijwillige strategie toch op de eerste plaats eindigt, zijn de kosten verbonden aan de kortingen bij de belonende strategie. Zowel de belonende als de vrijwillige strategie hebben kosten om meerdere kanalen operationeel te houden, maar bij de belonende strategie komen hier echter ook nog de kosten van de kortingen bovenop.

Verder hebben we ook enkele factoren onderzocht die een modererend effect zouden kunnen hebben op de relatie tussen één of meer van de CMS en *reactance*. Deze moderators zijn loyaliteit, online ervaring van de klant, bestaande klant zijn en het huidig kanaalgebruik van de bestaande klanten.

De factoren loyaliteit en bestaande klant hebben bij geen enkele strategie een modererend effect. Het is dus niet nodig voor het bedrijf om deze klantsegmenten anders te behandelen.

De factor online ervaring heeft enkel bij de verplichtende strategie een modererend effect. Als een bedrijf een verplichtende strategie wil toepassen om klanten te laten migreren naar het online kanaal, moet het bedrijf rekening houden met de online ervaring van klanten. Klanten met online ervaring zullen een lagere *reactance* hebben op de verplichtende strategie vergeleken met klanten zonder online ervaring.

De factor huidig kanaalgebruik heeft enkel bij de vrijwillige strategie een modererend effect. Als een bedrijf een vrijwillige strategie wil toepassen om klanten te laten migreren naar het online kanaal, dan moet het bedrijf rekening houden met het huidig kanaalgebruik van klanten. Klanten die voornamelijk de webshop gebruiken, zullen een lagere *reactance* hebben op de vrijwillige strategie vergeleken met klanten die voornamelijk de fysieke winkel gebruiken.

Maar wat kunnen de CMS nu betekenen voor bedrijven? We overlopen ze en leggen uit hoe ze het bedrijf kunnen helpen in de echte wereld.

Een bedrijf moet de verplichtende strategie enkel toepassen indien de kosten van een offline kanaal zo hoog liggen dat het voordeliger is voor het bedrijf om het kanaal te elimineren. In dit geval zou het verlies aan inkomsten door de hoge *reactance* lager zijn dan de kosten om het offline kanaal te behouden. De loyaliteit van de klanten blijft hetzelfde bij de verplichtende strategie, waardoor er geen extra verlies aan inkomsten zou zijn.

Voor de straffende strategie geldt bijna precies hetzelfde als voor de verplichtende strategie. Daarom zouden bedrijven beter af zijn indien ze de verplichtende strategie zouden toepassen in plaats van de straffende strategie. De kosten voor het operationeel houden van twee kanalen zijn namelijk groter dan de kosten om maar één van de twee kanalen operationeel te houden.

De inkomsten die voortkomen uit de positieve invloed van de belonende strategie zullen toenemen, wat positief is voor het bedrijf. Bedrijven moeten echter nog steeds voorzichtig zijn, aangezien het geven van de beloning ook kosten met zich meebrengt.
De inkomsten die voortkomen uit de positieve invloed van de vrijwillige strategie zullen ook toenemen. Verder zullen er buiten het operationeel houden van twee kanalen geen bijkomende kosten (van de kortingen) zijn voor het bedrijf.

Zoals elk onderzoek heeft ook dit onderzoek enkele beperkingen. De eerste beperking is dat de respondenten van ons onderzoek in het straffende scenario hun scenario niet realistisch vinden. De resultaten over het straffende scenario kunnen dus een vertekend beeld geven en kunnen niet gegeneraliseerd worden naar andere situaties. Hoewel de respondenten het vrijwillige scenario realistisch vonden, zou een volgende beperking kunnen zijn dat de respondenten dit scenario eventueel verkeerd hebben begrepen, aangezien onze resultaten niet overeenkomen met wat we verwachten uit de literatuur. Daarnaast waren er grote verschillen in de subgroepen van elke moderator en was er een lage initiële score op loyaliteit. Beide zorgen ervoor dat het moeilijker is om de significante verschillen die er zouden zijn op te merken. De laatste beperking is dat er enkel naar absolute monetaire beloningen en straffen is gekeken en niet naar andere types van beloningen en straffen.

Inhoudstafel

Woord vooraf **1**
Samenvatting **3**
Inhoudstafel **7**
1. Introductie **9**
2. Literatuurstudie **13**
2.1 *Mutual value* 13
2.2 *Return On Marketing* (ROM) 13
2.3 Integratie van meerdere kanalen 13
2.3.1 Geen integratie van kanalen (*Multichannel*) 14
2.3.2 Gedeeltelijke integratie van kanalen (*Cross-channel*) 14
2.3.3 Volledige integratie van kanalen (*Omnichannel*) 14
2.4 *Channel migration strategies* 15
2.5 Uitkomsten 16
2.5.1 *Reactance* 16
2.5.2 Loyaliteit 17
2.6 Motieven voor de uitkomsten 19
2.6.1 Waarde voor klanten 19
2.6.2 Waarde voor bedrijven 19
2.7 Vorming van de hypotheses 20
2.8 Enkele moderators 23
2.9 Controle variabelen 26
2.10 Visuele voorstelling van hypotheses 27
3. Methodologie **29**
3.1 Ontwerp van het experiment 29
3.2 Structuur van de enquête en het meten van de uitkomsten loyaliteit en *reactance* 30
3.3 Analyse technieken 34
4. Resultaten **39**
4.1 Exploratieve data-analyse 39
4.2 Assumpties nakijken 39
4.3 Descriptieve data-analyse 40
4.4 Resultaten hypotheses 41
4.4.1 Resultaten relatie CMS en *reactance* 41
4.4.2 Resultaten relatie CMS en loyaliteit 42
4.4.3 Resultaten moderator loyaliteit 43
4.4.4 Resultaten moderator online ervaring 44
4.4.5 Resultaten moderator bestaande klant zijn 45
4.4.6 Resultaten moderator huidig kanaalgebruik 46
4.4.7 Verkennende analyses binnen de subgroepen van de moderators 47
5. Discussie **55**
5.1 Welk effect zullen de verschillende CMS hebben op de *reactance*? 55
5.2 Welk effect zullen de verschillende CMS hebben op de verandering in loyaliteit? 56
5.3 Hebben de onderzochte factoren een modererend effect op de relatie tussen de CMS en *reactance*? 57
5.4 Extra inzichten: Welk effect zullen de verschillende CMS hebben op de *reactance* binnen de subgroepen? 59
5.5 Praktische implicaties 62
6. Conclusie **65**

7. Beperkingen en aanbevelingen toekomstig onderzoek **67**
8. Bibliografie **71**
9. Bijlagen **79**
Bijlage 1: Frequentietabellen 79
Bijlage 2: *Q-Q plots* 82
Bijlage 3: Realisme checks 89
Bijlage 4: Manipulatie checks 91
Bijlage 5: Descriptieve data-analyse 92
Bijlage 6: *One-way ANCOVA* voor hypotheses H1, H2a,b, H3, H4a,b 93
Bijlage 7: *Paired samples t-tests* voor hypotheses H5a,b,c,d 94
Bijlage 8: *Two-way ANCOVA* voor hypotheses H6a,b 96
Bijlage 9: *Two-way ANCOVA* voor hypothese H7 97
Bijlage 10: *Two-way ANCOVA* voor hypothese H8 98
Bijlage 11: *Two-way ANCOVA* voor hypothese H9 99
Bijlage 12: Verkennende analyse binnen de subgroepen van de moderator loyaliteit 100
Bijlage 13: Verkennende analyse binnen de subgroepen van de moderator online ervaring 102
Bijlage 14: Verkennende analyse binnen de subgroepen van de moderator bestaande klant zijn 104
Bijlage 15: Verkennende analyse binnen de subgroepen van de moderator huidig kanaalgebruik 106

1. Introductie

De **COVID-19 pandemie** leidde in 2019 en 2020 tot een wereldwijde lockdown die alles voor een tijdje deed stilstaan. Deze maatregel was bedoeld om mensen zo weinig mogelijk met elkaar in contact te laten komen en zo de verspreiding van het virus te stoppen (Kraus et al., 2020). Tegen juni 2020 leefde 90% van de wereldbevolking in een land waarvan de grenzen gesloten waren (Gerwe, 2021). De lockdown leidde tot zware gevolgen voor de economie, zowel vraag als aanbod veranderde sterk op korte termijn. De vraag naar niet-essentiële producten nam aanzienlijk af en veel mensen werden ontslagen waardoor ze minder kapitaal hadden om uit te geven (Kraus et al., 2020). Als gevolg van de lockdown werden de fysieke winkels gesloten, met als doel het verminderen van menselijk contact. Dit **belemmerde bedrijven om producten op traditionele wijze aan te bieden**, wat volgens Simchi-Levi et al. (2014) zal leiden tot een negatief effect op het aanbod van producten. Zowel individuen als bedrijven moesten zich aanpassen om te overleven tijdens de COVID-19 periode. De **meest voorkomende aanpassing was het gebruik van het online kanaal**, een kanaal wordt gedefinieerd als een medium voor interactie tussen klanten en bedrijven (Gerwe, 2021; Neslin et al., 2006; Wang et al., 2020). Bedrijven waren echter niet in staat om deze aanpassingen onmiddellijk door te voeren, waardoor vele bedrijven financiële steun kregen van de overheden om te overleven. De Europese Unie en haar lidstaten hadden tegen 21 april 2020 maar liefst €3,4 miljard aan financiële steun verleend (Kraus et al., 2020). Natuurlijk kan de vraag gesteld worden of deze steun wel gerelateerd is aan een online transitie of dat ook bedrijven die alleen een online kanaal hadden of bedrijven die helemaal niet van plan waren om online te gaan werken, zoals bijvoorbeeld kappers, deze steun kregen.

Niet alleen bedrijven, maar ook klanten moesten zich aanpassen. Klanten hadden namelijk niet langer de keuze om fysieke winkels of andere offline kanalen te gebruiken. De omstandigheden dwongen de migratie van klanten naar de online kanalen, waardoor ze hun gewoontes en hun gedrag moesten veranderen (Arora et al., 2020). Vooral voor klanten die nog nooit gebruik hadden gemaakt van het online kanaal, was deze aanpassing groot. De verplichte verandering van het kanaal kan er echter ook toe hebben bijgedragen dat klanten nu meer openstaan voor het online kanaal (Salvietti et al., 2022).

Het **online kanaal** was echter geen nieuwkomer, aangezien bedrijven al gebruik maakten van dit kanaal voordat COVID-19 uitbrak. Het werd namelijk al gebruikt om de **kosten te verlagen en een competitief voordeel** te hebben ten opzichte van de concurrenten (Ivanov et al., 2022; Zhou et al., 2020). Naast de pandemie en kostenbesparing is er nog een derde reden waarom het online kanaal in populariteit toeneemt. In 2023 had 69% van de wereldwijde bevolking een smartphone, in Europa was dit zelfs 82% van de bevolking (Statista, Global Smartphone Penetration, 2024). De **sterke aanwezigheid van de smartphone in de samenleving** en de technologische ontwikkelingen ervan maken het steeds eenvoudiger om online aankopen te doen. Hoewel de fysieke winkels nog steeds een belangrijke rol spelen, zullen er door de aanwezigheid en ontwikkeling van smartphones meer klanten bij gelegenheid gebruik maken van het online kanaal omwille van de toegankelijkheid. Met een smartphone kunnen klanten nu op elk moment en vanaf elke locatie aankopen doen, wat het gebruik van het online kanaal stimuleert (Avery et al., 2012). Bovendien is het betaalproces via smartphones makkelijk en in volle groei. Het totale bedrag dat wordt uitgegeven via mobiele betalingen zal in

Europa met 21,9% groeien tot 2026 (De Vries & Zhang, 2020). Het eenvoudig en gebruiksvriendelijk proces van het online kanaal zal langs de ene kant leiden tot een hogere tevredenheid en loyaliteit (Nysveen et al., 2005; Wang et al., 2015), maar kan langs de andere kant ook leiden tot minder loyaliteit. Er worden namelijk veel producten van verschillende bedrijven aangeboden op het online kanaal en het aankoopproces is overal gelijkend, waardoor klanten makkelijker de overstap kunnen maken naar een concurrent. De meeste klanten zijn wel nog loyaal, maar niet meer aan één bedrijf. Het aankopen van producten via online kanalen wordt ook wel ***e-commerce*** genoemd. Klanten hebben in de *e-commerce* een paar bedrijven waaraan ze loyaal zijn en zullen de producten van deze bedrijven met elkaar vergelijken voordat ze een aankoop doen (Souza et al., 2021).

De **algemene trend** die zichtbaar is bij de meeste bedrijven is de **verschuiving van offline naar online kanalen**, zoals apps of websites (Wang et al., 2020). Tussen 2010 en 2019 steeg het percentage *e-commerce* (het percentage van de bevolking dat in de laatste drie maanden voor het onderzoek een online aankoop heeft gedaan) in België van 27% tot 55% (Statista, Belgium: E-Commerce User Penetration, 2023). Deze trend was, zoals eerder vermeld, dus al een tijdje aanwezig, maar werd versterkt door de COVID-19 pandemie (Wang et al., 2020). Zo nam het percentage *e-commerce* in België tussen 2019 en 2020 toe met maar liefst 10%. In 2020 had dus 65% van de bevolking een online aankoop gedaan, maar in de jaren erna werd er geen groei meer vastgesteld waardoor het percentage *e-commerce* in 2023 nog steeds op 65% stond (Statista, Belgium: E-Commerce User Penetration, 2023).
Volgens het onderzoek van Scutariu et al. (2021) waren Tsjechië, Denemarken, Ierland en België in de jaren 2018 en 2020 de koplopers in Europa op het gebied van verkopen via *e-commerce*. Bovendien wordt er voor de periode 2024-2028 een wereldwijde jaarlijkse groei van *e-commerce* van ongeveer 10% verwacht (Statista, Global: E-Commerce Retail Sales CAGR, 2024). De productcategorieën die het vaakst online worden gekocht zijn kleding, speelgoed en elektronica (Yrjölä et al., 2018).

Zoals hierboven vermeld is het percentage *e-commerce* na de COVID-19 pandemie niet meer gestegen. Bedrijven hadden toch liever gehad dat deze trend zich bleef voortzetten, aangezien het **online kanaal de kosten van het bedrijf kan reduceren**. Tenzij het online kanaal niet geliefd is bij de klant of niet goed functioneert. Dit kan namelijk leiden tot hevige tegenreacties van de klant en lagere klantenretentie (de wederkerigheid van de klant bij het bedrijf), wat uiteindelijk toch hogere kosten voor het bedrijf veroorzaakt (Myers et al., 2004; Neslin & Shankar, 2009). De keuze van klanten voor een bepaald bedrijf en het gebruik van een specifiek kanaal hangt af van de **reactie van klanten op de manier waarop het bedrijf de verschuiving naar het online kanaal aanpakt**. Hoewel bedrijven nooit alle klanten tevreden kunnen houden, zal de manier waarop het bedrijf de verschuiving uitvoert wel een aanzienlijk verschil maken (Ngoh & Mellema, 2024). De **verschillende manieren** hoe bedrijven de klanten kunnen laten migreren naar een online kanaal worden ook wel de ***channel migration strategies*** genoemd (verder benoemd als **CMS**) (Trampe et al., 2014).

Dit leidt tot het **hoofddoel** van dit onderzoek, namelijk meer inzicht verkrijgen in de verschillende manieren waarop bedrijven hun klanten kunnen laten migreren naar het online kanaal en welke van de CMS klanten als de beste beschouwen.

Bedrijven kunnen aan de hand van dit onderzoek inzichten verkrijgen over de extra waarde die de CMS meebrengen voor zowel de klant als het bedrijf (Coutelle-Brillet et al., 2014). Deze extra waarde zal gemeten worden door *reactance* (de reactie van de klant op de CMS) en loyaliteit (het verschil in loyaliteit door de CMS). Het hoofddoel van dit onderzoek is om te bepalen welke van de CMS voor de laagste *reactance* zorgt en dus door de klant het beste wordt beoordeeld, waardoor er gekeken wordt naar de **waarde voor de klant.** Volgens het concept van ***mutual value*** is het echter ook belangrijk om te kijken naar de **waarde voor het bedrijf** (LaPlaca, 2004). Het is namelijk het bedrijf dat kosten zal maken indien het één van de CMS toepast om klanten naar het online kanaal te laten migreren. *Mutual value* stelt dat zowel de klant als het bedrijf voordelen moeten halen uit de strategie, indien één van de twee geen voordeel ervaart, zal deze partij op zoek gaan naar een alternatief (LaPlaca, 2004).
Daarnaast moet een bedrijf ook rekening houden met de **balans tussen de inkomsten en kosten van een strategie**. Een bepaalde strategie kan wel inkomsten genereren voor het bedrijf, maar het bedrijf moet verder kijken. De ***Return On Marketing*** (ROM) stelt dat het bedrijf altijd moet letten op de balans tussen de inkomsten en de kosten, aangezien er geen extra waarde zou zijn als de kosten hoger liggen dan de inkomsten (Streukens et al., 2011). Een kleine verhoging in klanttevredenheid is bijvoorbeeld niet altijd de beste oplossing indien dit gepaard gaat met een grote verhoging in kosten voor het bedrijf.

Verder wordt ook de **verandering in loyaliteit** na het toepassen van de CMS onderzocht. Loyaliteit zorgt ervoor dat klanten bij het huidige bedrijf blijven en niet overstappen naar concurrenten. De kans dat klanten terugkeren naar een bepaald bedrijf neemt toe naarmate hun loyaliteit stijgt, wat uiteindelijk leidt tot hogere winstgevendheid voor het bedrijf (Hallowell, 1996). Wanneer een klant loyaal is aan een bedrijf, gaat dit vaak gepaard met een hogere perceptie van het bedrijf. De **loyale klant** beschouwt het bedrijf als waardevol en is daarom **bereid om meer te betalen** voor producten van dat bedrijf. Het bedrijf wil dus een hoge loyaliteit behouden om zo een hogere winstgevendheid te bereiken (Bandyopadhyay & Martell, 2007).

Ten slotte wordt er in dit onderzoek gekeken of er **moderators** zijn die de relatie tussen de CMS en *reactance* beïnvloeden. De vier moderators die in dit onderzoek aan bod komen, zijn: **loyaliteit, online ervaring, bestaande klant zijn en huidige kanaalgebruik**. Niet alle klanten van een bedrijf zijn immers hetzelfde, ze kunnen verschillen in termen van deze vier moderators. Zo kunnen er bijvoorbeeld loyale en niet-loyale klanten zijn of klanten met en zonder online ervaring. Het onderzoeken van deze moderators kan het bedrijf inzicht geven in hoe de CMS verschillen tussen verschillende klantsegmenten. Hierdoor kan het bedrijf, na het analyseren van de eigen klantendatabase, de **juiste strategie toepassen voor elk klantsegment**.
Dit leidt tot een **bijkomend doel**, namelijk: welk effect hebben de moderators (loyaliteit, online ervaring, bestaande klant zijn en huidige kanaalgebruik) op de relatie tussen de CMS en *reactance*?

De volgende delen in dit onderzoek zien er als volgt uit: eerst wordt een literatuurstudie uitgevoerd die het theoretisch kader uiteenzet. In deze literatuurstudie worden ook de hypotheses gevormd op basis van bestaande literatuur. Vervolgens wordt de methodologie beschreven, waarin het onderzoeksontwerp wordt uitgelegd. Op basis van de verzamelde data zullen we de resultaten van het onderzoek bespreken en in de discussie evalueren we de resultaten. Hierna volgt een conclusie waarin de belangrijkste bevindingen en implicaties voor managers worden samengevat. Ten slotte eindigen we met de beperkingen van het onderzoek en op basis van deze beperkingen de aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

2. Literatuurstudie

In de literatuurstudie zullen de belangrijke termen en concepten die te maken hebben met dit onderzoek toegelicht worden.

2.1 Mutual value

Volgens LaPlaca (2004) streven **zowel de klant als het bedrijf naar voordelen** bij het implementeren van een marketingstrategie. Als één van beide partijen er geen voordeel uit haalt, zullen zij op zoek gaan naar alternatieven die wel voordelig zijn. Het is echter wel belangrijk dat bedrijven rekening houden met zowel de **directe als indirecte voordelen** die een hogere klanttevredenheid met zich meebrengt. Een direct voordeel is bijvoorbeeld hogere winsten of een groter marktaandeel (Pansari & Kumar, 2017). De indirecte voordelen treden op wanneer bestaande klanten positieve feedback geven aan potentiële klanten. Deze feedback kan online (via reviews of communities) of in persoon (mond-tot-mond reclame) gegeven worden. Positieve feedback kan ervoor zorgen dat potentiële klanten in de toekomst bij het bedrijf aankopen doen (Hogan et al., 2003). Bedrijven streven enerzijds naar een zo hoog mogelijke klantwaarde, aangezien klanten zorgen voor de inkomsten van een bedrijf. Anderzijds moeten bedrijven aan hun eigen kosten denken, zodat het bedrijf winstgevend blijft (Streukens et al., 2011).

2.2 Return On Marketing (ROM)

Return On Marketing (ROM) meet de **effectiviteit van een marketingstrategie** aan de hand van de **inkomsten en kosten** van de strategie. Wanneer bedrijven een strategie implementeren, zullen zij ook kosten ten gevolge van deze keuze ondervinden. Voor bedrijven is het cruciaal dat de inkomsten van een marketingstrategie groter zijn dan de kosten, anders zal de strategie niet worden geïmplementeerd (Streukens et al., 2011).

Zoals besproken bij *mutual value* (zie sectie 2.1) genereert een marketingstrategie niet alleen directe inkomsten, zoals een groter marktaandeel, maar ook indirecte inkomsten. Indirecte inkomsten kunnen bijvoorbeeld ontstaan door mond-tot-mondreclame, positieve klantbeoordelingen en loyaliteit. Deze indirecte inkomsten zullen op lange termijn bijdragen aan de winstgevendheid van het bedrijf. Wanneer bedrijven de ROM willen meten, zullen ze ook rekening moeten houden met de indirecte inkomsten (LaPlaca, 2004; Pansari & Kumar, 2017).

2.3 Integratie van meerdere kanalen

Er zijn verschillende kanalen waarmee klanten kunnen interacteren (communiceren, aankopen/verkopen,...) met een bedrijf. Wanneer het bedrijf meerdere kanalen gebruikt voor zijn bedrijfsactiviteiten, spreekt men van een *multiple-channel* strategie. Er zijn drie typen *multiple-channel* strategieën die het bedrijf kan hanteren: *multichannel*, *cross-channel* en *omnichannel*. Deze drie strategieën verschillen van elkaar in mate van kanaalintegratie. Kanaalintegratie beschrijft de mate waarin verschillende kanalen samenwerken (Yrjölä et al., 2018). Hieronder wordt de mate van integratie verder besproken.

2.3.1 Geen integratie van kanalen (Multichannel)

Multichannel is ontstaan doordat traditionele retailers het nieuwe online kanaal wilden toevoegen voor hun bestaande kanalen. De bedrijven behandelden dit nieuwe kanaal als een apart onderdeel met andere doelstellingen en andere verantwoordelijke personen (Chatterjee, 2010; Verhoef et al., 2015). De *multichannel* strategie zorgt ervoor dat bedrijven **meerdere kanalen** kunnen gebruiken voor de communicatie met de klant. Een bedrijf dat de *multichannel* strategie hanteert, kan bijvoorbeeld zowel een fysieke winkel hebben als een webshop. Ondanks het bestaan van meerdere kanalen, is er bij *multichannel* **geen mogelijkheid voor samenwerking tussen deze kanalen**. De beperking geldt zowel voor de klant als voor het bedrijf. Indien de klant een coupon heeft ontvangen in de fysieke winkel, kan deze coupon niet gebruikt worden voor een aankoop op het online platform. Er bestaan ook beperkingen voor het bedrijf bij het gebruik van een *multichannel* strategie, zo kan het bedrijf bijvoorbeeld geen data van het online platform delen met de fysieke winkel (Beck & Rygl, 2015). De beperkingen zorgen voor veel verwarring over bijvoorbeeld de prijszetting en promotie van producten. Zo kan het offline kanaal een totaal andere prijszetting hebben vergeleken met het online kanaal. Hierdoor kunnen bedrijven de klant vaak niet overtuigen om bij hen te kopen en in sommige gevallen was er zelfs sprake van directe concurrentie tussen de twee kanalen van hetzelfde bedrijf (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Wilding, 2013).

2.3.2 Gedeeltelijke integratie van kanalen (Cross-channel)

Binnen het *multichannel* concept werd al aangehaald dat een klant of een bedrijf de mogelijkheid heeft om meerdere kanalen te gebruiken voor de interactie. *Multichannel* biedt echter geen mogelijkheden voor de samenwerking tussen de kanalen. ***Cross-channel*** kan daarentegen wel **twee of meer kanalen laten integreren**, wat voor zowel de klant als het bedrijf handig kan zijn. Een voorbeeld hiervan is dat een klant een product via de app kan bestellen en het vervolgens in de winkel kan gaan afhalen. Dit illustreert hoe een klant gebruik kan maken van het *cross-channel* concept, maar zoals hierboven vermeld kan ook het bedrijf gebruik maken van dit concept. Voor bedrijven betekent *cross-channel* bijvoorbeeld dat kortingen in fysieke winkels ook geadverteerd kunnen worden via de app van het bedrijf. Ondanks de samenwerking tussen meerdere kanalen, is het echter **niet mogelijk om alle kanalen te laten samenwerken** bij een *cross-channel* strategie. Bijvoorbeeld, een klant kan een product via de app bestellen en in de winkel ophalen, maar een product besteld via de online webshop kan niet afgehaald worden in de winkel. Dit toont aan hoe sommige, maar niet alle, kanalen samenwerken in de *cross-channel* strategie (Beck & Rygl, 2015). De *cross-channel* strategie verplaatst producten, geld en informatie over de geïntegreerde kanalen (Chatterjee, 2010). De integratie van kanalen maakt het eenvoudiger voor de klant om meerdere kanalen te gebruiken, waardoor ieder kanaal ook meer gebruikt wordt door de klant (McGoldrick & Collins, 2007). Volgens het onderzoek van Schramm-Klein et al. (2011), hechten klanten veel waarde aan de kwaliteit van alle individuele kanalen en de integratie van deze kanalen heeft een extra positief effect op de klanttevredenheid. Goede integratie van kanalen leidt tot efficiëntere kanalen en verhoogde winstmarges op lange termijn.

2.3.3 Volledige integratie van kanalen (Omnichannel)

Omnichannel is een verdere evolutie van *multichannel* en *cross-channel*. *Omnichannel* wil niet alleen **meerdere kanalen** gebruiken om te communiceren, maar ook **alle kanalen volledig integreren** (Galipoglu et al., 2018). De evolutie is voornamelijk te danken aan de technologische ontwikkelingen in

de afgelopen jaren. Door de integratie van verschillende kanalen kunnen bedrijven via *omnichannel* een goede service bieden aan de klant (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Hoewel *omnichannel* al bestond voor de COVID-19 pandemie, is het concept wel pas belangrijker geworden tijdens en na de pandemie. Vroeger gebruikten bedrijven *omnichannel* voornamelijk om zich te onderscheiden van de concurrentie, maar de pandemie heeft ervoor gezorgd dat veel meer bedrijven de voordelen van *omnichannel* inzien (Verhoef, 2021). De overgang van *multichannel* naar *omnichannel* is echter complex, waardoor verder onderzoek nodig is (Jocevski et al., 2019; Verhoef et al., 2015). Bedrijven weten bijvoorbeeld niet hoe het gedrag van de klant verschilt in een *omnichannel*- en *multichannel-setting* (Thaichon et al., 2022). Bovendien zorgt de introductie van *omnichannel* voor veranderingen in de bedrijfsstructuur, wat leidt tot conflicten over de plaatsing en verdeling van budgetten en andere middelen. Ten slotte kan er ook kannibalisering optreden, waarbij de verkopen van het ene kanaal die van een ander kanaal negatief beïnvloeden (Kollmann et al., 2012; Yan, 2010; Yan et al., 2010).

Een voorbeeld van *omnichannel* is dat klanten een product via eender welk kanaal kunnen retourneren, ongeacht het kanaal waarop de klant het product aangekocht heeft (Beck & Rygl, 2015). Veel klanten gebruiken tegenwoordig meerdere kanalen voor een aankoop. Zo kan een klant bijvoorbeeld eerst informatie opzoeken op het online kanaal en daarna de aankoop doen in de fysieke winkel, of omgekeerd (Verhoef et al., 2015).

2.4 Channel migration strategies

De *multiple-channel* strategieën zijn sterk vertegenwoordigd in de bedrijfswereld (Ozdemir, 2007; Street & Bruce, 2008) en steeds meer klanten maken gebruik van nieuwe online kanalen in plaats van traditionele offline kanalen (Dholakia et al., 2010; Gupta et al., 2004; Lund et al. 2002; Rangaswamy & Van Bruggen, 2005; Shankar & Yadav, 2010). Zoals eerder vermeld, zijn de kosten van online kanalen lager dan die van traditionele kanalen, waardoor bedrijven graag de klanten willen laten migreren naar deze nieuwe kanalen (Ivanov et al., 2022; Zhou et al., 2020). De manier waarop bedrijven deze migratie aanpakken kan echter negatieve gevolgen hebben voor klanten en dus ook voor de bedrijfsresultaten (Myers et al., 2004; Neslin & Shankar, 2009). Om de optimale migratie te realiseren, is er onderzoek nodig naar de ***Channel Migration Strategies***.

Channel Migration Strategies verwijzen naar de **verschillende methoden waarmee bedrijven klanten kunnen laten migreren van traditionele naar alternatieve kanalen**. Er zijn vier *Channel Migration Strategies* (verder benoemd als CMS) die het bedrijf kan hanteren om klanten te laten migreren naar een ander kanaal (Trampe et al., 2014), namelijk:

1. verplichtende strategie
2. belonende strategie
3. straffende strategie
4. vrijwillige strategie

De **verplichtende strategie** verwijst naar het proces waarbij klanten van een offline kanaal naar het online kanaal worden verplaatst door middel van **dwangmaatregelen** (Reinders et al., 2008). Een voorbeeld van de verplichte strategie is het elimineren van het offline kanaal waardoor de klant verplicht wordt om naar het online kanaal te migreren (Hui & Png, 2015; Konuş et al., 2014).

De belonende en de straffende strategie kunnen samen genomen worden onder de categorie van **op prikkels gebaseerde strategieën**. Bij de belonende strategie worden positieve prikkels gebruikt en bij de straffende strategie negatieve prikkels. Door deze prikkels te gebruiken kan het bedrijf klanten laten migreren naar het, door het bedrijf geprefereerde, kanaal. De belonende en straffende strategie worden ook wel **versterkte strategieën** genoemd (Trampe et al., 2014).

Trampe et al. (2014) onderscheiden monetaire en niet-monetaire beloningen en straffen. Een monetaire beloning kan bijvoorbeeld een korting op een smartphone zijn, terwijl een niet-monetaire beloning betere service bij de aankoop kan zijn. Een monetaire straf is bijvoorbeeld een hogere prijs, terwijl een niet-monetaire straf slechtere dienstverlening kan zijn bij een aankoop, bijvoorbeeld een langere wachttijd. In dit onderzoek zullen er, net zoals bij het onderzoek van Trampe et al. (2014), **alleen monetaire beloningen en straffen** gebruikt worden.
Verder is er volgens De Vries & Zhang (2020) een verschil in de reactie van klanten naargelang het type monetaire beloning en straf. Er wordt onderscheid gemaakt tussen absolute, relatieve en willekeurige beloningen en straffen. Absoluut is een vast bedrag zoals €10, relatief is een percentage zoals 10% en willekeurig wijst willekeurig een kortings- of strafbedrag toe aan individuele klanten, waardoor het bedrag vooraf onzeker is voor de klanten. Net zoals in het onderzoek van Trampe et al. (2014) zal dit onderzoek beperkt blijven tot het gebruik van **absolute beloningen en straffen**.

De **vrijwillige strategie** zal klanten de **vrijheid** geven om te kiezen tussen de meerdere volledig beschikbare kanalen (Van Bruggen et al., 2010).

Indien bedrijven één van de CMS willen toepassen, zullen ze volgens het principe van ROM rekening moeten houden met zowel de inkomsten als de kosten. Enkel wanneer de inkomsten (direct en indirect) groter zijn dan de kosten, zullen bedrijven de strategie toepassen (Streukens et al., 2011).

In dit onderzoek zal er gekeken worden naar het migreren van klanten naar een online platform. Met een online platform worden zowel het traditionele internetkanaal (een PC) als een mobiel platform bedoeld, aangezien de resultaten van Trampe et al. (2014), die gaan over het internetkanaal, gegeneraliseerd kunnen worden naar het mobiele kanaal volgens De Vries & Zhang (2020).

2.5 Uitkomsten

In dit onderzoek zal er gekeken worden naar de reactie van de klant op het toepassen van de *Channel Migration Strategies* (CMS). Deze reactie wordt gemeten aan de hand van ***reactance***. Daarnaast zal er ook gemeten worden welk effect de verschillende CMS hebben op de verandering in **loyaliteit** van klanten.

2.5.1 Reactance

De theorie van psychologische ***reactance*** (Brehm & Brehm, 1981; Clee & Wicklund, 1980) stelt dat mensen de neiging hebben hun persoonlijke vrijheden te behouden en te herstellen. Deze theorie veronderstelt dat wanneer de individuele vrijheid van een persoon verminderd, geëlimineerd of met eliminatie bedreigd wordt, hij of zij *reactance* zal ervaren. *Reactance* is "een staat van **motiverende**

opwinding die mensen ertoe brengt te proberen hun **bedreigde of verloren vrijheid te herstellen**" (Brehm & Brehm, 1981; Chea & Luo, 2008; Clee & Wicklund, 1980; Eagly & Chaiken, 1993). *Reactance* is een potentieel gedrag, in situaties waar *reactance* nog meer verlies van vrijheid zou opleveren, zal deze minder snel geuit worden (Brehm & Brehm, 1981; Buboltz et al., 2002).
Het onderzoek van Dowd & Wallbrown (1993) vond een verband tussen psychologische *reactance* en de *Personality Research Form* (PRF), waarbij *reactance* geassocieerd wordt met de neiging van een individu om dominant, defensief en agressief te zijn. De mate van *reactance* hangt af van hoe belangrijk het individu de verloren vrijheid vindt (Brehm & Brehm, 1981; Clee & Wicklund, 1980).
De theorie rond *reactance* werd voor het eerst voorgesteld door J.W. Brehm in 1966 en verder uitgewerkt door J.W. Brehm & Brehm in 1981. De methoden om *reactance* te meten, zijn in de loop der jaren vaak veranderd en in twijfel getrokken. Er is voornamelijk discussie over het aantal dimensies van *reactance*. Initieel werden er vier dimensies gebruikt in onderzoeken naar *reactance* (Stehlíková et al., 2020). Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat het meten van *reactance* met vier dimensies een zo goed als optimale manier was (Brown et al., 2011; De las Cuevas et al., 2014; Shen & Dillard, 2005). Volgens De las Cuevas et al. (2014) en Brown et al. (2011) is het echter nog beter om *reactance* op te delen in twee dimensies. De las Cuevas et al. (2014) had de *reactance* gemeten aan de hand van drie verschillende modellen, namelijk een model met één dimensie, een model met twee dimensies en een model met vier dimensies. De resultaten toonden aan dat *reactance* gemeten kan worden met zowel het tweedimensionale model als het vierdimensionale model. Het tweedimensionale model kwam er echter wel als beste uit, omdat deze rekening houdt met de twee basis manieren van van informatieverwerking, namelijk de gevoelens die iemand heeft bij de verwerking van een invloed (affectief) en de gedachten over invloeden (cognitief). Deze twee basis manieren concurreren om het menselijk gedrag te sturen. Met andere woorden, het denken en de emoties willen beide het gedrag van mensen sturen, maar vaak zal het gedrag voornamelijk gestuurd worden door één van de twee. Soms zal het gedrag gestuurd worden door emoties en op andere momenten door gedachten. Het **tweedimensionale model** bestaat dus uit (Brown et al., 2011; De las Cuevas et al., 2014; Eder et al., 2007):

1. De **affectieve dimensie** die de emotionele reactie meet ten opzichte van het verlies in vrijheid, zoals gevoelens van boosheid, irritatie,...
2. De **cognitieve dimensie** die meet hoe bewust de klant is van omstandigheden die de vrijheid of het gedrag van de klant beïnvloeden.

Verschillende onderzoeken richten zich op de psychologische *reactance* van mensen op bedreigingen van hun keuzevrijheid en andere pogingen om gedrag te beïnvloeden, waarbij perspectieven worden gebruikt komende uit marketing en consumentengedrag, organisatorisch gedrag en psychologie (Trampe et al., 2014).

2.5.2 Loyaliteit

Eerder onderzoek naar **loyaliteit** heeft twee perspectieven voorgesteld in het definiëren van loyaliteit: gedragsmatige loyaliteit en attitudinale loyaliteit (Bandyopadhyay & Martell, 2007). De gedragsmatige dimensie heeft betrekking op de aankoopfrequentie van klanten in de loop van de tijd (Cunningham,

1956). Terwijl het attitudinale aspect de psychologische band van de klant met het bedrijf laat zien (Amine, 1998).

Gedragsmatige loyaliteit

Er wordt gesproken over gedragsmatige loyaliteit wanneer een klant **herhaalde aankopen** doet bij een bepaald bedrijf. Dit gedrag toont aan dat de klant loyaal is aan het bedrijf door consistent aankopen te doen (Ehrenberg, 2000; Ehrenberg et al., 1990; Kahn et al., 1986). Deze bevindingen werden echter in twijfel getrokken, aangezien het uitsluitend analyseren van gedragsmatige loyaliteit kan leiden tot een vertekende interpretatie van loyaliteit. Andere factoren zoals individuele standvastigheid en sociale binding kunnen namelijk verschillen veroorzaken tussen herhaalde aankopen en loyaliteit (Oliver, 1999). Om deze verschillen te kunnen begrijpen, zal er ook gekeken moeten worden naar de attitudes achter de aankoop (Oliver, 1999). De noodzaak om het concept van loyaliteit **uit te breiden met een attitudinaal aspect** werd eveneens voorgesteld door Dick & Basu (1994).

Attitudinale loyaliteit

Baldinger & Rubinson (1996) stelden dat loyaliteit beter begrepen kan worden door naar zowel attitudinale loyaliteit als gedragsmatige loyaliteit te kijken. Hierdoor kan loyaliteit gemeten worden aan de hand van **attitudes** (attitudinale loyaliteit) en gedrag (gedragsmatige loyaliteit). Volgens hen zouden klanten eerst in segmenten verdeeld moeten worden op basis van hun aankoopgedrag. Vervolgens kan elk klantsegment gekoppeld worden aan de onderliggende attitudes ten opzichte van het bedrijf.

Andere onderzoeken tonen ook aan dat uitsluitend gedragsmatige loyaliteit meten een onvolledige methode is, tenzij de **houding ten opzichte van het bedrijf** (attitudinale loyaliteit) ook in beschouwing genomen wordt. Indien er een positieve houding is, zal het eerder koopgedrag zich voortzetten (Amine, 1998; Rundle-Thiele, 2005).

Daarnaast moet er volgens East et al. (2005) en Rundle-Thiele & Bennett (2001) ook een onderscheid gemaakt worden tussen consumptiegoederen, duurzame goederen en diensten. Bij consumptiegoederen (zoals eten en drinken) wisselen klanten vaak tussen verschillende bedrijven, waardoor het voldoende is om gedragsmatige loyaliteit te meten. Voor duurzame goederen (zoals elektronica en auto's) en diensten (zoals kappers en restaurants) is het echter belangrijk om ook de attitudinale loyaliteit te bekijken, aangezien klanten hiervoor minder geneigd zijn om te wisselen tussen bedrijven.

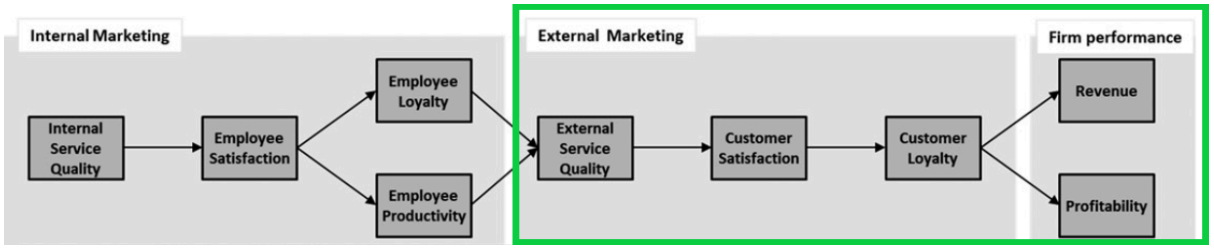
In het ideale geval zou zowel gedragsmatige als attitudinale loyaliteit gemeten worden om op die manier de totale loyaliteit van een klant te weten te komen. In het kader van dit onderzoek was het verzamelen van gedragsdata echter niet mogelijk. De focus van het onderzoek zal dus liggen op het meten van attitudinale loyaliteit, net zoals in het onderzoek van Trampe et al. (2014). Ondanks deze beperking is het volgens Saini & Singh (2020) wel gunstiger om enkel de attitudinale loyaliteit te meten dan enkel de gedragsmatige loyaliteit te meten, aangezien attitudinale loyaliteit de gedragsmatige loyaliteit stimuleert, terwijl het omgekeerde niet geldt. Elke keer als we het vanaf nu over loyaliteit hebben, bedoelen we hier de attitudinale loyaliteit mee.

2.6 Motieven voor de uitkomsten

In dit onderzoek zullen we kijken welke reactie de klanten zullen hebben indien het bedrijf één van de vier CMS toepast, wij meten dit aan de hand van de *reactance.* Daarnaast zal in dit onderzoek ook gemeten worden welke impact de verschillende CMS gaan hebben op de verandering in loyaliteit van de klant. De reden voor het meten van deze uitkomsten en waarom deze uitkomsten belangrijk zijn voor bedrijven, kan worden verklaard aan de hand van de ***Service Profit Chain* (SPC)**. SPC koppelt drie onderdelen van het bedrijf aan elkaar, namelijk (Hogreve et al., 2022):

1. De interne marketing, die kijkt naar de impact van interne service kwaliteit op de werknemers. (Dit is voor dit onderzoek niet relevant.)
2. De **externe marketing**, die onderzoekt welk effect de externe service kwaliteit heeft op de klant.
3. De **prestaties van het bedrijf**.

In dit onderzoek zal er enkel gekeken worden naar de externe marketing en prestaties van het bedrijf om aan te tonen waarom *reactance* en loyaliteit belangrijk zijn voor bedrijven.



Figuur 1: Het *Service Profit Chain* model (SPC)

Volgens het principe van *mutual value* zal een strategie enkel als succesvol gezien worden indien zowel de klant als het bedrijf voordelen eruit halen (LaPlaca, 2004).

2.6.1 Waarde voor klanten

De voordelen kunnen samengevat worden door middel van klanttevredenheid. Tevreden klanten hebben namelijk een hogere perceptie van de waarde die voor hen gecreëerd is (Coutelle-Brillet et al., 2014). Volgens Steindl et al. (2015) en Brakus et al. (2009) kan klanttevredenheid bepaald worden door ***reactance*** te meten. De *reactance* van een klant heeft namelijk een invloed op de ervaring die de klant heeft met een bedrijf, wat **leidt tot de tevredenheid van de klant**. Bijvoorbeeld wanneer een klant een positief gevoel krijgt bij de CMS, dan zal de klant een lage *reactance* vertonen, waardoor de klant tevreden zal zijn. Deze hoge klanttevredenheid zal ervoor zorgen dat er meer **waarde wordt gecreëerd voor de klant** (Coutelle-Brillet et al., 2014)**.**

2.6.2 Waarde voor bedrijven

Voor een bedrijf zal een strategie enkel als succesvol beschouwd worden als deze waarde creëert voor zowel de klant als het bedrijf, i.e. *mutual value* (LaPlaca, 2004). In tegenstelling tot klanten maakt een bedrijf kosten bij het implementeren van de CMS, waardoor alleen waarde creëren niet voldoende is. Om voordelig te zijn voor het bedrijf, moet de **extra waarde** die gecreëerd wordt door een strategie **groter** zijn **dan de kosten** die hieraan verbonden zijn, i.e. *Return On Marketing* (Streukens et al.,

2011). De extra waarde die de CMS met zich meebrengen, kan gemeten worden aan de hand van *reactance* en loyaliteit.

Zoals besproken in sectie 2.6.1 zal bij het implementeren van een strategie de ***reactance* een invloed hebben op de klanttevredenheid** (Brakus et al., 2007; Steindl et al., 2015). Uit figuur 1 blijkt dat klanttevredenheid **indirect waarde kan creëren of vernietigen** (Hogreve et al., 2022). Een voorbeeld hiervan is expliciete feedback, zoals reviews en mond-tot-mondreclame, die klanten geven na een aankoop (Mandal & Maiti, 2021). Feedback kan zowel een positief als negatief effect hebben op de winstgevendheid van een bedrijf. Positieve feedback kan potentiële klanten aantrekken, terwijl negatieve feedback hen kan afschrikken. Volgens de SPC zal *reactance* via klanttevredenheid een impact hebben op de winstgevendheid van de het bedrijf (Hogan et al., 2003).
Bedrijven kunnen aan de hand van *reactance* ook de *Return On Marketing* (ROM) bepalen. Bedrijven willen weten of de strategie die ze geïmplementeerd hebben ook winstgevend is. Een strategie die verlies oplevert, zal vervangen worden door een alternatief. Zoals hierboven vermeld, leidt een lagere *reactance* tot hogere klanttevredenheid (Brakus et al., 2007; Steindl et al., 2015). Volgens het ROM-model van Streukens et al. (2011) zal hogere klanttevredenheid indirect leiden tot hogere inkomsten van de strategie. Het is echter belangrijk voor bedrijven om de kosten tegenover de inkomsten te zetten, zodat het bedrijf weet of de strategie voordelig is.

Naast *reactance* is ook de **loyaliteit** van klanten belangrijk voor het bedrijf. Volgens de SPC (Figuur 1) heeft de loyaliteit een **direct positief effect op de bedrijfsprestaties.** Bijvoorbeeld, klanten met een hogere attitudinale loyaliteit hebben een verhoogde perceptie van het bedrijf, waardoor ze bereid zijn om meer te betalen voor de producten van het bedrijf. Dit leidt tot een hogere winstmarge en uiteindelijk tot een hogere winst (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Hogreve et al., 2022). Bedrijven moeten echter rekening houden met het feit dat klanten niet altijd op zoek zijn naar een betere service. In sommige gevallen zullen de inspanningen van bedrijven tevergeefs zijn en niet worden beloond. Zo kan een bedrijf een bepaalde strategie toepassen die de loyaliteit iets hoger houdt dan een andere strategie, maar door het kleine verschil kunnen de kosten van de strategie toch hoger uitdraaien dan de baten (Huang & Rust, 2017).

2.7 Vorming van de hypotheses

Als focus van ons onderzoek zullen we kijken naar het effect van de CMS op de *reactance* en op de verandering in loyaliteit van de klanten.
Hypotheses H1 tot en met H4 gaan over het effect van de CMS op de *reactance* en hypothese H5 gaat over het effect van de CMS op de verandering in loyaliteit van de klanten. Hypothese H6, H7, H8 en H9 gaan over het modererend effect van vier verschillende factoren.

De **verplichtende strategie** is niet optimaal voor het bedrijf. Het bedrijf zal initieel een vermindering zien in de kosten, maar niet voor lang aangezien het elimineren van een kanaal kan **leiden tot hogere dissatisfactie bij klanten**. Klanten zullen minder snel terugkeren en eventueel zelfs overstappen naar een concurrent (Dikareva-Brugman et al., 2024; Trampe et al., 2014). Daarnaast hebben klanten ook vaak een vast kanaal voor hun aankopen, waardoor er gewoontes gecreëerd

worden. Indien het geëlimineerde kanaal het vaste kanaal van een klant is, zal er een hogere *reactance* optreden (Cambra-Fierro et al. 2020; Frambach et al., 2007).
Zoals eerder vermeld zijn zowel de belonende als de straffende strategie op prikkels gebaseerde strategieën en kunnen worden beschouwd als **prikkelende strategieën**. Over het algemeen behoudt de klant bij een prikkelende strategie de **keuzevrijheid** om het geprefereerde kanaal te gebruiken, in tegenstelling tot de verplichtende strategie waarbij de vrijheid wordt afgenomen. Toch kunnen deze prikkels negatieve psychologische gevolgen hebben of *reactance* veroorzaken (Balliet et al., 2011). Klanten kunnen namelijk deze **prikkels ervaren als een manier om hun gedrag te sturen** (Kivetz & Simonson, 2002), wat de vrijheid van klanten beperkt (Ryan & Deci, 2000).
Het onderzoek van Trampe et al. (2014) volgt de initiële gedachtegang dat de **verplichtende strategie** tot **meer *reactance*** leidt dan de **straffende strategie**. Het onderzoek wijst echter uit dat een monetaire straf even slecht ontvangen wordt door klanten als de verplichtende strategie. De waarde voor de klant is gebaseerd op de percepties van de klant over de voordelen en de nadelen. Elke klant zal dus andere percepties hebben over de voordelen en nadelen (Coutelle-Brillet et al., 2014). Hoewel klanten nog steeds het voordeel behouden van de keuzevrijheid van kanaal, kan het zijn dat de boete die de klant moet betalen zwaarder doorweegt. De klanten hechten dus meer waarde aan de monetaire straf (nadeel) dan aan het behoud van de vrijheid (voordeel) (Coutelle-Brillet et al., 2014; Trampe et al., 2014). Op basis hiervan formuleren we de eerste hypothese.
H1: De verplichtende strategie zal leiden tot evenveel *reactance* als de straffende strategie.

De **belonende strategie** zal **minder *reactance*** veroorzaken in vergelijking met de **verplichtende strategie** omdat de prikkelende strategieën **meer keuzevrijheid** mogelijk maken (Trampe et al., 2014). Daarnaast geeft de belonende strategie **geld in ruil voor het risico** dat klanten nemen. Indien klanten het risico nemen om toch over te schakelen naar het online kanaal, krijgen ze een beloning hiervoor. Bij de verplichtende strategie moeten de klanten hetzelfde risico nemen, maar is er geen beloning voor dit risico (De Vries & Zhang, 2020).
Volgens Trampe et al. (2014), zal de **verplichtende strategie** een andere impact op klanten hebben vergeleken met de **vrijwillige strategie**. Bij de vrijwillige strategie zullen klanten hun **keuzevrijheid** bewaren, terwijl deze volledig verdwijnt bij het toepassen van de verplichtende strategie. Het elimineren van een transactiekanaal vormt een sterke barrière voor de keuzevrijheid van klanten aangezien ze het geëlimineerde kanaal helemaal niet meer kunnen gebruiken (Konuş et al., 2014; Trampe et al., 2014). Daarnaast suggereert de *reactance* theorie dat het verplichten van specifiek gedrag dat voorheen vrijwillig was, voldoende kan zijn om *reactance* te induceren (Chernev, 2003; Mazis et al., 1973), ondanks de waargenomen voordelen van het gedrag. Dit leidt tot de tweede hypothese.
H2: De verplichtende strategie zal leiden tot hogere *reactance* vergeleken met **(a)** de belonende strategie **(b)** de vrijwillige strategie.

Volgens het onderzoek van Ryan & Deci (2000) moet er een onderscheid gemaakt worden tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie is de motivatie die voortkomt uit voldoening en het plezier van de activiteit. Extrinsieke motivatie daarentegen zal ervoor zorgen dat klanten een ander gedrag gaan vertonen dan ze initieel van plan waren. Één van de belangrijkste factoren die

extrinsieke motivatie beïnvloeden, zijn externe beloningen en straffen. Bijvoorbeeld, klanten die initieel van plan waren om een product in de fysieke winkel aan te kopen, kunnen beïnvloed worden aan de hand van monetaire beloningen en straffen zodat het gedrag van de klanten verandert.

Straffen en beloningen zullen echter niet voor dezelfde uitkomst zorgen. **Straffen** kunnen leiden tot gevoelens van **boosheid en frustraties**, wat ervoor kan zorgen dat personen net het gedrag gaan vertonen waarvoor ze gestraft worden (Orji et al., 2024). Deze negatieve gevoelens maken deel uit van de **affectieve dimensie van *reactance***, waardoor ze kunnen leiden tot een hogere *reactance* van de klant (De las Cuevas et al., 2014).

In de theorie rond psychologie is al langer bekend wat het effect van beloningen is op het gedrag van mensen. Volgens de bevindingen van Skinner (1956) heeft een **beloning een positief effect op gedrag,** wat leidt tot herhaling van het gedrag. Een ander effect is dat een beloning geven volgens het *Technology Acceptance Model* (TAM) ervoor zal zorgen dat klanten een hogere *Perceived Ease Of Use* (PEOU) ervaren, wat vervolgens leidt tot een hogere *Perceived Usefulness* (PU). PEOU beschrijft hoe eenvoudig de klanten het gebruik van de technologie vinden, terwijl PU verwijst naar de mate waarin klanten de technologie als nuttig beschouwen (Fayad & Paper, 2015). Bedrijven kunnen dus door het geven van beloningen ervoor zorgen dat klanten de technologie als gebruiksvriendelijker beschouwen, waardoor de acceptatie van de technologie toeneemt (Roumani et al., 2015). Volgens Chen et al. (2023) heeft de acceptatie van technologie een positief effect op de emotionele ervaring. Hoe hoger de acceptatie van technologie, hoe beter de gevoelens van de klant. Zoals vermeld bij de uitleg van *reactance*, zullen de gevoelens van een klant een invloed hebben op de affectieve dimensie van *reactance*. Aangezien de acceptatie van de technologie toeneemt bij de belonende strategie, zal dit resulteren in lagere *reactance* van de klant.

De **belonende strategie** zal dus **minder weerstand** van de klant genereren dan de **straffende strategie** (Trampe et al., 2014). Dit wordt ook bevestigd in het onderzoek van De Vries & Zhang (2020), waarin aangetoond wordt dat klanten minder *reactance* ondervinden bij het gebruik van een belonende strategie ten opzichte van een straffende strategie. Hieruit volgt de derde hypothese.

H3: De belonende strategie zal leiden tot lagere *reactance* vergeleken met de straffende strategie.

Zoals eerder vermeld, zou er een verschil moeten zijn tussen de **vrijwillige strategie** en de prikkelende strategieën (belonende en **straffende strategie**). Bij de prikkelende strategieën ervaart de klant minder keuzevrijheid in kanaalkeuze, aangezien er financiële gevolgen aan verbonden zijn. Door de vermindering in keuzevrijheid zullen klanten zich verzetten tegen de strategieën, waardoor er meer *reactance* optreedt (Konuş et al., 2014; Trampe et al., 2014). Indien een bedrijf een **straf** oplegt om de klant te forceren in een bepaald gedrag, zal de straf leiden tot **negatieve gevoelens** en vervolgens tot een hogere *reactance* (Orji et al., 2024).

Volgens Dikareva-Brugman et al. (2024), bestaat er echter geen significant verschil tussen een **belonende strategie** en een **vrijwillige strategie**. De klanten kunnen namelijk nog steeds **kiezen via welk kanaal ze aankopen zonder financiële nadelen** voor de klant die niet wil overstappen naar het online kanaal. Bij de belonende strategie zal de klant die het risico neemt beloond worden en voor de klant die dit niet doet, blijft het aankoopproces volledig hetzelfde als daarvoor (De Vries & Zhang, 2020). Dit leidt tot de vierde hypothese.

H4: De vrijwillige strategie zal leiden tot **(a)** lagere *reactance* vergeleken met de straffende strategie **(b)** evenveel *reactance* als de belonende strategie.

Volgens het onderzoek van Dikareva-Brugman et al. (2024), is er **geen significant verschil in het aantal klanten dat weggaat** na het gebruik van de **vrijwillige strategie** en de prikkelende strategieën (belonende strategie **en straffende strategie**). Dit komt vooral doordat de klant nog steeds de mogelijkheid en de vrijheid heeft om te kiezen welk kanaal de klant gebruikt. We kunnen hieruit afleiden dat de loyaliteit van de klant hetzelfde zal blijven na het toepassen van deze strategieën.

Voor de **belonende strategie** zou het geven van **korting** zelfs leiden tot een positieve verandering in de houding ten opzichte van het bedrijf. Zo zullen er klanten zijn die de producten van het bedrijf wel leuk vinden, maar de prijs te hoog vinden. Door de korting op de producten zal de financiële barrière verdwijnen en kan de klant de aankoop volledig laten afhangen van de andere kenmerken van het product. Dit zorgt voor een meer positieve attitude ten opzichte van het bedrijf en **leidt dus tot een verhoging van de loyaliteit** (Raghubir et al., 2004; Teng, 2009).

Ten slotte bewijst het onderzoek van Ngoh & Mellema (2024) dat de loyaliteit bij het toepassen van een **verplichtende strategie** zal dalen, onafhankelijk van de bestaande loyaliteit aan het bedrijf. Elke klant zal namelijk de veranderingen en **vermindering in vrijheid** ervaren als negatief, waardoor de **loyaliteit van de klant zal dalen**. Het onderzoek van Reinders et al. (2008), bevestigt deze daling in loyaliteit. Het forceren van de klant om een bepaalde technologie te gebruiken, zal een negatief effect hebben op de attitude ten opzichte van de technologie en het bedrijf. Hieruit volgt de vijfde hypothese.

H5: De loyaliteit zal ten opzichte van de initiële loyaliteit **(a)** hetzelfde blijven na het toepassen van de vrijwillige strategie **(b)** stijgen na het toepassen van de belonende strategie **(c)** hetzelfde blijven na het toepassen van de straffende strategie **(d)** dalen na het toepassen van de verplichtende strategie.

2.8 Enkele moderators

In deze sectie zullen we het hebben over enkele factoren die volgens de literatuur een modererend effect hebben op de relatie tussen één of meer van de CMS en *reactance*.

Volgens Trampe et al. (2014) is de **loyaliteit** een moderator in de relatie tussen de CMS en *reactance*. Uit het onderzoek blijkt dat de reacties op CMS afhankelijk zijn van de loyaliteit van klanten. Concreet suggereren verschillende bevindingen dat reacties op het negatief gedrag van bedrijven minder ernstig kunnen zijn voor klanten met een hoge loyaliteit (Trampe et al., 2014). Zo zullen bijvoorbeeld leden van loyaliteitsprogramma's negatieve evaluaties van het bedrijf ten opzichte van de concurrentie negeren of buiten beschouwing laten (Bolton et al., 2000).

Deze loyale klanten hebben een **grotere betrokkenheid bij het bedrijf**, waardoor ze **minder negatieve reacties** zullen hebben op potentiële negatieve uitkomsten van managementstrategieën (Ahluwalia et al., 2001; Trampe et al., 2014). Volgens Ganesan et al. (2010) zijn loyale klanten **meer vergevingsgezind bij licht wangedrag** van een bedrijf ten opzichte van de klant. Echter, bij ernstig wangedrag van een bedrijf zullen loyale klanten net minder vergevingsgezind zijn, waardoor er dan meer *reactance* ontstaat (Ganesan et al., 2010; Kim et al., 2008). Wangedrag van het bedrijf komt voor bij twee van de strategieën, namelijk bij de verplichtende en straffende strategie.

De **verplichtende strategie** vertoont wangedrag door het forceren van klanten naar het online kanaal. Toch zal een klant die loyaal is aan het bedrijf, **minder negatieve gevolgen** ervaren van het elimineren van het offline kanaal. **Loyale klanten** zullen namelijk al een bepaald **vertrouwen**

hebben in het bedrijf en ze nemen dit mee naar het online kanaal. Niet-loyale klanten hebben minder vertrouwen in het bedrijf en kunnen dus ook minder vertrouwen met zich meenemen wanneer ze verschuiven naar het online kanaal (Konuş et al., 2014; Wei et al., 2024).
De **straffende strategie** gebruikt sancties om het gedrag van klanten te beheersen. Volgens Mattila (2001) kan **hoge loyaliteit** de **weerstand** tegen marketingactiviteiten van bedrijven, zoals het aanrekenen van premium prijzen, **doseren**. Niet-loyale klanten zullen minder makkelijk kunnen doseren. Dit leidt tot de zesde hypothese.
H6: Zowel bij **(a)** de verplichtende strategie als bij **(b)** de straffende strategie zal de *reactance* op de CMS afhankelijk zijn van de loyaliteit: klanten met een lage loyaliteit zullen een hogere *reactance* hebben vergeleken met klanten met een hoge loyaliteit.[1]

Daarnaast zijn er klanten die al eerder eens gebruik hebben gemaakt van een website of app voor het aankopen van een product. Volgens Li et al. (2017) is het nuttig om te kijken naar de **ervaring van klanten die al eerder een aankoop hebben gedaan op een online platform**. Klanten die vroeger al eens gebruik hebben gemaakt van een online platform zullen makkelijker gebruik maken van het online kanaal waarnaar het bedrijf zijn klanten wil laten migreren. Dus bij alle CMS zal de ***reactance* lager** zijn voor klanten met online ervaring vergeleken met klanten zonder online ervaring.
Deze bevinding wordt verder ondersteund door het onderzoek van Dikareva-Brugman et al. (2024), waaruit blijkt dat de migratie van offline naar online kanalen voor deze klanten minder problematisch is dan voor klanten die uitsluitend gebruik hebben gemaakt van offline kanalen. Een mogelijke verklaring hiervoor kan gevonden worden in het *Technology Acceptance Model* (TAM). Volgens dit model leidt de *Perceived Ease Of Use* (PEOU) tot een hogere acceptatie van technologie (Fayad & Paper, 2015). Klanten die al eerder gebruik hebben gemaakt van een online kanaal voor aankopen, zullen **meer ervaren zijn met het online kanaal** en daardoor een hogere PEOU hebben. Deze klanten zijn al vertrouwd met de procedures, waardoor zij het online kanaal als **eenvoudiger** ervaren dan klanten die nog nooit via online kanaal hebben aangekocht (Fayad & Paper, 2015; Riantini, 2018). Het affectieve aspect van *reactance* zal, zoals eerder vermeld, beïnvloed worden door de acceptatie van technologie (Chen et al., 2023). De *reactance* zal dus via de acceptatie van technologie indirect beïnvloed worden door de PEOU. Hieruit volgt onze zevende hypothese.
H7: De *reactance* op de CMS zal afhangen van de online ervaring van de klanten: klanten die in het verleden al ooit eens gebruik hebben gemaakt van online platformen voor het aankopen van producten zullen een lagere *reactance* op de CMS hebben vergeleken met klanten die nog nooit online kanalen hebben gebruikt.

Er is ook een verschil tussen bestaande en nieuwe klanten. **Bestaande klanten** zullen vaker de **voorkeur** hebben om hun **huidige kanaal** te blijven gebruiken in plaats van te migreren naar een ander kanaal. Deze bestaande klanten hebben gewoontes gecreëerd die ze niet graag zouden willen doorbreken door te migreren naar een online kanaal. **Nieuwe klanten** hechten minder waarde aan de offline kanalen van het bedrijf aangezien ze nooit offline hebben aangekocht bij dat bepaald bedrijf en daardoor **geen gewoontes hebben gecreëerd**. Nieuwe klanten zullen dus **minder *reactance*** hebben ten opzichte van bestaande klanten wanneer ze hun huidig kanaal niet meer kunnen gebruiken

[1] Er is geen literatuur gevonden die het modererend effect van loyaliteit bij de belonende en vrijwillige strategie bewijst. Desondanks zal er in dit onderzoek een verkennende analyse gedaan worden ter volledigheid.

omdat ze **verplicht** worden om een nieuw kanaal te gebruiken (Li et al., 2017). Dit leidt tot de achtste hypothese.

H8: Bij de verplichtende strategie zal de *reactance* op de CMS afhankelijk zijn van het bestaande klant zijn: bestaande klanten zullen een hogere *reactance* hebben dan nieuwe klanten.[2]

Volgens Trampe et al. (2014) heeft het **huidige kanaalgebruik** een modererend effect op de relatie tussen de CMS en *reactance*. Het is beter om te kijken naar het huidig kanaalgebruik dan naar het geprefereerde kanaal (Ngoh & Mellema, 2024), omdat een individu niet altijd zeker is van zijn voorkeur. Door het huidige kanaalgebruik te onderzoeken, wordt er uitgegaan van effectief gedrag (Kahn et al., 2006; Nisbett & Wilson, 1977). Er wordt onderscheid gemaakt tussen bestaande klanten die voornamelijk het gevestigde offline kanaal gebruiken en bestaande klanten die voornamelijk het online kanaal al gebruiken. Er wordt verondersteld dat klanten die het offline kanaal gebruiken meer *reactance* zullen ervaren bij een verplichtende strategie dan klanten die het online kanaal gebruiken. Deze bevindingen worden bevestigd door het onderzoek van Konuş et al. (2014), waaruit blijkt dat **bestaande offline klanten** zich beledigd voelen wanneer een kanaal wordt **geëlimineerd**. Dit is begrijpelijk aangezien deze klanten altijd gebruik hebben gemaakt van het offline kanaal bij dit bepaald bedrijf, waardoor er **gewoontes zijn gecreëerd** die nu volledig moeten **veranderen** vanwege de **verplichte verschuiving** naar het online kanaal.

Daarnaast zien de **bestaande online klanten** meer voordelen in het gebruik van dit kanaal, zoals lagere kosten en hoger gebruiksgemak (Kannan, 2001), in vergelijking met klanten die het gevestigde offline kanaal gebruiken. Klanten die het online kanaal gebruiken hebben een hogere acceptatie van technologie dan klanten die het offline kanaal gebruiken. Ze zien namelijk in waarom dit **online kanaal nuttig voor hen kan zijn en ze kennen het gebruiksgemak** dat gepaard gaat met het online kanaal. Zoals eerder vermeld, hebben PEOU en PU volgens het TAM-model een positief effect op de acceptatie van technologie. Klanten die momenteel het offline kanaal gebruiken, zien deze PEOU en PU minder in, waardoor de acceptatie van technologie (online kanaal) moeilijker wordt (Fayad & Paper, 2015; Riantini, 2018). Door deze lagere acceptatie zullen klanten die het offline kanaal gebruiken meer negatieve gevoelens ervaren en dus een hogere *reactance* hebben (Chen et al., 2023).

Dit betekent echter niet dat klanten die het online kanaal gebruiken helemaal geen *reactance* zullen ervaren als gevolg van de **verplichtende strategie**. De *reactance* theorie suggereert dat het verplichten van specifiek gedrag dat voorheen vrijwillig was, voldoende kan zijn om *reactance* te induceren (Chernev, 2003; Mazis et al., 1973), ondanks de waargenomen voordelen van het gedrag. Hieruit volgt onze negende hypothese.

H9: Bij de verplichtende strategie zal de *reactance* op de CMS afhankelijk zijn van het huidige kanaalgebruik: klanten die het gevestigde kanaal gebruiken zullen een hogere *reactance* hebben vergeleken met klanten die het online kanaal gebruiken.[3]

---

[2] Er is geen literatuur gevonden die het modererend effect van bestaande klant zijn bij de belonende, vrijwillige en straffende strategie bewijst. Desondanks zal er in dit onderzoek een verkennende analyse gedaan worden ter volledigheid

[3] Er is geen literatuur gevonden die het modererend effect van het huidige kanaalgebruik bij de belonende, vrijwillige en straffende strategie bewijst. Desondanks zal er in dit onderzoek een verkennende analyse gedaan worden ter volledigheid

2.9 Controle variabelen

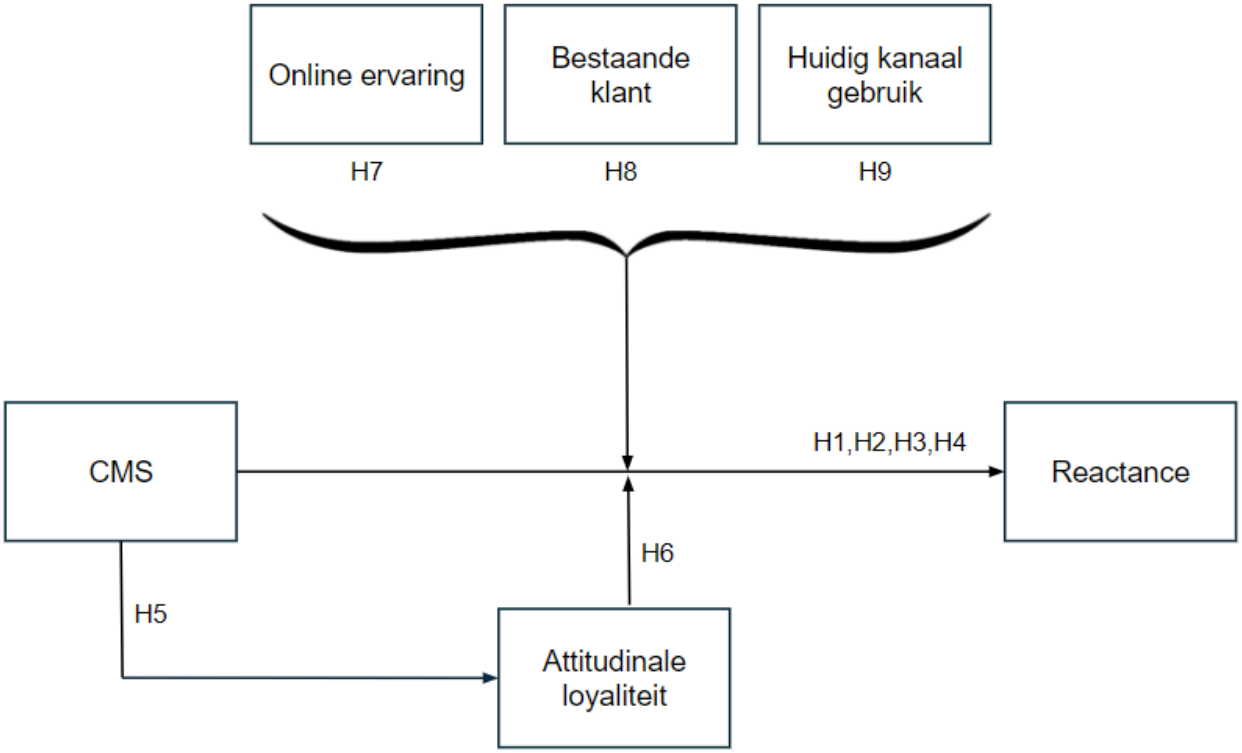
Ten slotte is het gebruik van een online kanaal niet even evident voor alle klanten, de demografische gegevens van klanten kunnen ook een invloed hebben op de *reactance*. Volgens Woller et al. (2007), zal de **leeftijd** van een persoon een significante invloed hebben op de *reactance*. Uit het onderzoek bleek dat **jongere klanten**, van 18 tot en met 34 jaar, **hogere niveaus van *reactance*** zullen hebben dan klanten die een leeftijd hebben tussen de 35 en 54 jaar. Het verschil tussen de leeftijdsgroepen was ook in het onderzoek van Hong et al. (1994) zichtbaar. Ook in dit onderzoek kwamen de auteurs tot de conclusie dat de *reactance* van jongere personen hoger is dan de *reactance* van oudere personen.
De overstap van offline kanalen naar online kanalen zal echter wel makkelijker zijn voor jongere personen dan voor oudere personen. De leeftijd zal namelijk een negatief effect hebben op het gebruik van online kanalen en een positief effect op het gebruik van offline kanalen. Dit wil zeggen dat hoe ouder de persoon is, hoe meer deze gebruik maakt van offline kanalen, waardoor de overstap minder evident is (Li et al., 2017).

Het **geslacht** van een persoon heeft volgens onderzoek ook een impact op de *reactance*. **Vrouwen zouden namelijk minder assertief en angstiger zijn dan mannen**, waardoor vrouwen minder snel hun persoonlijke vrijheid zullen herstellen. Vrouwen zullen sneller de neiging hebben deze verandering in vrijheid te accepteren als "de normale gang van zaken in het leven". Mannen zullen minder snel hun verlies in vrijheid accepteren, onafhankelijk van de vrijheid die ze momenteel hebben (Hong et al., 1994; Woller et al., 2007).

Voor deze redenen zullen we in dit onderzoek bij de hypotheses met betrekking tot *reactance* controleren op de variabelen leeftijd en geslacht.

2.10 Visuele voorstelling van hypotheses

In het onderzoeksmodel in figuur 2 worden onze hypotheses ook visueel voorgesteld.



Figuur 2: Onderzoeksmodel

3. Methodologie

We hebben ervoor gekozen om de CMS te onderzoeken in de context van de aankoop van een **smartphone** in de **elektronica retail sector.** We hebben gekozen voor deze *setting* aangezien elektronica één van de productcategorieën is die het vaakst online wordt gekocht (Yrjölä et al., 2018), en dus de meeste mensen wel bekend zijn met een nieuwe smartphone aan te kopen in de elektronica retail sector. Er is gekozen om het experiment uit te voeren voor smartphones, aangezien dit het elektronisch product is dat globaal het vaakst online gekocht wordt. 25,2% van de online verkopen in de elektronica retail sector komt voort uit de verkoop van smartphones. De elektronica retail bevat smartphones, computers,... maar ook elektronische huishoudelijke producten zoals een koelkast, droogkast, … (Statista, Electronics - Worldwide, 2024; Statista, Smartphones - Worldwide, 2024). Meer specifiek hebben we gekozen voor **Mediamarkt** als bedrijf voor onze *setting,* aangezien dit één van de grootste en meest bekende elektronica retail winkels in België is.

3.1 Ontwerp van het experiment

Dit onderzoek is een **kwantitatief onderzoek.** We gebruiken op **scenario gebaseerde experimenten**. Volgens Bitner (1990) hebben op scenario gebaseerde experimenten enkele voordelen, waaronder de controle van de onderzoekers over soms moeilijk te beheren variabelen en het relatieve gemak waarmee anderszins extreem moeilijke of dure manipulaties kunnen worden uitgevoerd. We maken gebruik van de ***between-subjects* methode**, hierbij wordt elke respondent slechts aan één scenario blootgesteld. Door het gebruik van de *between-subjects* methode zal het *demand effect*, dit is wanneer deelnemers van het experiment de bedoelingen van de onderzoeker interpreteren en hierdoor hun gedrag zullen veranderen, minder waarschijnlijk zijn (Sawyer, 1975). De respondenten zullen dus **willekeurig ingedeeld worden in één van de vier scenario's** waarin ze zich moeten inleven en elk scenario zal één van de vier besproken CMS omvatten. De scenario's worden verder nog uitgelegd.

De data is verzameld met behulp van een **online enquête**, gemaakt in Qualtrics. Dit laat ons toe om de enquête te ontwerpen op een manier die ervoor zorgt dat de data, die we verzameld hebben, zo correct mogelijk is. We hebben bijvoorbeeld bij elke vraag, waar dit nodig is, een antwoord kunnen afdwingen van de respondent. Dit betekent dat de enquête niet verder gaat totdat de respondent een antwoord heeft aangeduid of ingevuld. De meerderheid van de vragen zijn vragen in een matrixtabel waarin een 7-punt Likert schaal wordt gebruikt gaande van "helemaal niet mee eens" (= 1 in de codering) tot "helemaal mee eens" (= 7 in de codering). Een tweede deel van de vragen zijn ja/nee vragen. Tot slot, bij de vragen die niet onder deze twee categorieën vallen, wordt het juiste type van het antwoord afgedwongen, zo kan bijvoorbeeld enkel een getal ingegeven worden bij de vraag over de leeftijd van de respondent. Daarnaast kan er in Qualtrics gebruik gemaakt worden van een ingebouwde randomisatie zodat elke respondent maar slechts één scenario en dus één van de CMS te zien krijgt.

Om de enquête te verspreiden wordt er gebruik gemaakt van ***convenience sampling*** (Qualtrics, n.d.). Dit betekent dat de respondenten gemakkelijk te bereiken zijn voor de onderzoekers. Deze steekproefmethode vereist geen willekeurige selectie van respondenten op basis van een reeks criteria

(zoals bijvoorbeeld demografische factoren), maar in plaats daarvan kunnen onderzoekers subjectief willekeurige mensen selecteren om deel uit te maken van het onderzoek. Praktisch gezien wordt er gebruik gemaakt van een link en een QR-code om de enquête, die hieronder besproken wordt, te verspreiden aan familie en kennissen van de onderzoekers.

3.2 Structuur van de enquête en het meten van de uitkomsten loyaliteit en reactance

De enquête zal de volgende structuur hebben. De enquête begint met een **introductie** om de respondent wat meer uitleg te geven waarover de enquête gaat en hoe deze in elkaar steekt. Daarnaast zullen we de respondent eerst nog laten weten dat de enquête volledig vrijwillig is en hij/zij dus op elk moment kan beslissen om te stoppen met de enquête. Vervolgens zullen de respondenten die **nog nooit van Mediamarkt gehoord hebben eruit gefilterd worden**, aangezien iedereen wel minstens al eens gehoord moet hebben van Mediamarkt om zich te kunnen inleven en de enquête goed in te vullen.

Daarna zullen we de **loyaliteit meten**, we meten die **alvorens we de scenario's voorleggen** aan de respondent om zo de onbeïnvloede mening van de respondent te krijgen. Om de loyaliteit te meten zullen we gebruik maken van het onderzoek van Wang et al. (2004). Zij meten loyaliteit aan de hand van drie items. We zullen het gemiddelde nemen van de drie items om te komen tot één score voor loyaliteit. Wat deze drie items zijn en hoe we ze hebben bevraagd, wordt hieronder weergegeven in tabel 1.

Originele items	Gebruikte items - loyaliteit (pre-scenarios)	Gebruikte items - loyaliteit (post-scenarios)
I feel I am loyal to this brand/offerings of this firm.	Ik heb het gevoel dat ik loyaal ben aan Mediamarkt.	Ik heb het gevoel dat ik **nog steeds** loyaal ben aan Mediamarkt.
The brand/offerings of this firm is my first choice.	Mediamarkt is mijn eerste keuze bij aankoop van een smartphone.	Mediamarkt is **nog steeds** mijn eerste keuze bij aankoop van een smartphone.
Even with more choices, I will not choose other brands/offerings.	Bij de keuze tussen Mediamarkt en andere winkels zal ik niet voor de andere winkels kiezen.	Bij de keuze tussen Mediamarkt en andere winkels zal ik **nog steeds** niet voor de andere winkels kiezen.

Tabel 1: Items loyaliteit

Zoals eerder vermeld zal de respondent zich dus in een willekeurig scenario, dat één van de vier CMS omvat, moeten inleven. Het eerste deel is voor respondenten in alle vier de scenario's hetzelfde. "Stel je voor, je merkt dat jouw huidige smartphone aan vervanging toe is en beslist om naar de Mediamarkt in Hasselt te gaan om een nieuwe te kopen. Eenmaal in de winkel vergelijk je de verschillende merken

en modellen van smartphones die tentoongesteld worden. Uiteindelijk kies je ervoor om de nieuwe iPhone 15 te kopen ter waarde van 820 euro. Aangezien je enkel de tentoongestelde smartphones ziet liggen, besluit je om hulp te vragen aan een medewerker die toevallig voorbij loopt."
Vervolgens komt het deel dat verschilt voor elk van de vier CMS. Voor de verplichtende strategie: "De medewerker vertelt jou dat je geen smartphones meer in de winkel kan kopen, enkel nog via hun webshop Mediamarkt.be."
Voor de belonende strategie: "De medewerker vertelt jou dat de smartphones achter de kassa liggen en je dus daar jouw iPhone kunt verkrijgen. Daarnaast geeft de medewerker jou nog de tip om jouw iPhone via hun webshop Mediamarkt.be aan te kopen aangezien je daar een korting van 40 euro krijgt."
Voor de straffende strategie: "De medewerker geeft jou de tip om de iPhone via hun webshop Mediamarkt.be aan te kopen. Indien je de iPhone in de winkel van Mediamarkt aankoopt, zal je namelijk een extra toeslag van 40 euro moeten betalen."
Voor de vrijwillige strategie: "De medewerker vertelt jou dat de smartphones tegenwoordig aan de kassa te verkrijgen zijn, maar vertelt jou ook dat je de smartphones via hun webshop Mediamarkt.be kunt kopen."

Vervolgens zullen we **per scenario een realisme check** uitvoeren om te kijken of de respondent het scenario realistisch vindt, **alsook een manipulatie check** om te kijken of de respondent het scenario effectief begrepen heeft.

Vervolgens zullen we de ***reactance* meten.** We doen dit aan de hand van de items die ook gebruikt zijn in Trampe et al. (2014), maar item 4 laten we wegvallen aangezien deze niet past voor elk van onze vier scenario's en item 9 laten we ook wegvallen aangezien deze volgens ons hetzelfde bevraagt als item 12. Dit brengt ons op een totaal van tien items om *reactance* te meten. Items 1, 3, 6, 8 en 9 zijn onderdeel van de affectieve dimensie van *reactance*. Items 2, 4, 5, 7 en 10 zijn onderdeel van de cognitieve dimensie van *reactance*.
In lijn met Trampe et al. (2014) zal bij de items die *reactance* meten het gemiddelde genomen worden om te komen tot één score voor *reactance*. Om dit te kunnen doen zullen we onze items 5 en 10 eerst hercoderen aangezien een hoge score op deze items duidt op lage *reactance* terwijl bij alle andere items een hoge score duidt op hoge *reactance*. Aangezien de items bevraagd worden met een 7-punt Likert schaal, hercoderen we deze twee items aan de hand van de volgende formule: nieuwe waarde item = 8 - oude waarde item. Wat deze tien items zijn en hoe we deze hebben bevraagd, wordt hieronder weergegeven in tabel 2.

Originele items	Gebruikte items - Verplichtende strategie	Gebruikte items - Belonende strategie	Gebruikte items - Straffende strategie	Gebruikte items - Vrijwillige strategie
The letter from (X) Bank gave me a negative feeling.	De mededeling dat ik enkel nog via de webshop kan aankopen, wekt een negatief gevoel op. (1)	De mededeling dat je via de webshop korting kan krijgen, wekt een negatief gevoel op. (1)	De mededeling dat de aankoop in de winkel duurder is dan online wekt een negatief gevoel op. (1)	De mededeling dat ik ook via de webshop kan aankopen, wekt een negatief gevoel op. (1)
I feel that my freedom to choose a channel to get in touch with customer services is threatened.	Ik heb gevoel dat mijn keuzevrijheid, in welk kanaal (winkel of online) ik wil gebruiken, in gevaar is. (2)			
The letter from (X) Bank makes me feel rebellious.	De mededeling dat ik enkel nog via de webshop kan aankopen, wekt een opstandig gevoel bij mij op. (3)	De mededeling dat je via de webshop korting kan krijgen, wekt een opstandig gevoel bij mij op. (3)	De mededeling dat de aankoop in de winkel duurder is dan online wekt een opstandig gevoel bij mij op. (3)	De mededeling dat ik ook via de webshop kan aankopen, wekt een opstandig gevoel bij mij op. (3)
I feel like acting against the wishes of (X) Bank.	/			
I feel that I am forced to use the Online Computer -ized Chat to reach the cust-omer services of (X) Bank in the future.	Ik heb het gevoel dat ik geforceerd wordt om de online webshop te gebruiken. (4)			
I believe I can choose between multiple	Ik heb het gevoel dat ik tussen meerdere kanalen (winkel of online) kan kiezen om mijn smartphone aan te kopen bij Mediamarkt. (5)			

channels to reach the customer services of (X) Bank.				
The letter from (X) Bank made me feel annoyed.	De mededeling dat ik enkel nog via de webshop kan aankopen, wekt een vervelend gevoel bij mij op. (6)	De mededeling dat je via de webshop korting kan krijgen, wekt een vervelend gevoel bij mij op. (6)	De mededeling dat de aankoop in de winkel duurder is dan online wekt een vervelend gevoel bij mij op. (6)	De mededeling dat ik ook via de webshop kan aankopen, wekt een vervelend gevoel bij mij op. (6)
I feel that the letter from (X) Bank forces me into a specific behavior.	Ik heb het gevoel dat Mediamarkt mij in een bepaald gedrag wil forceren door aankopen enkel nog mogelijk te maken via de webshop. (7)	Ik heb het gevoel dat Mediamarkt, door het aanbieden van een korting in de webshop, mij in een bepaald gedrag wil forceren. (7)	Ik heb het gevoel dat Mediamarkt, door een toeslag te heffen op het bedrag in de winkel, mij in een bepaald gedrag wil forceren. (7)	Ik heb het gevoel dat Mediamarkt, door mee te delen dat ik ook via de webshop kan aankopen, mij in een bepaald gedrag wil forceren. (7)
I feel that I have sufficient freedom in choosing a channel to reach (X) Bank.	/			
The letter from (X) Bank made me feel angry.	De mededeling dat ik enkel nog via de webshop kan aankopen, wekt een boos gevoel bij mij op. (8)	De mededeling dat je via de webshop korting kan krijgen, wekt een boos gevoel bij mij op. (8)	De mededeling dat de aankoop in de winkel duurder is dan online wekt een boos gevoel bij mij op. (8)	De mededeling dat ik ook via de webshop kan aankopen, wekt een boos gevoel bij mij op. (8)
The letter from (X) Bank made me feel irritated.	De mededeling dat ik enkel nog via de webshop kan aankopen,	De mededeling dat je via de webshop korting kan krijgen, zorgt	De mededeling dat de aankoop in de winkel duurder is dan online zorgt	De mededeling dat ik ook via de webshop kan aankopen, zorgt

	zorgt voor een geïrriteerd gevoel bij mij. (9)	voor een geïrriteerd gevoel bij mij. (9)	voor een geïrriteerd gevoel bij mij. (9)	voor een geïrriteerd gevoel bij mij. (9)
I feel that I am free to choose between using my current channel and the Online Computerized Chat to reach the customer services department of (X) Bank.	Ik heb het gevoel dat ik bij Mediamarkt voldoende vrijheid heb om te kiezen via welk kanaal (winkel of online) ik de smartphone aankoop. (10)			

Tabel 2: Items *reactance*

Vervolgens zal de **loyaliteit opnieuw gemeten** worden zodat we in onze resultaten kunnen kijken of de CMS gezorgd hebben **voor veranderingen in de loyaliteit.**

Om de hypotheses H7, H8 en H9 te kunnen beantwoorden zullen we vragen of de respondent **ervaring heeft met elektronica online aan te kopen** en daarna meer specifiek of ze **ervaring hebben met een smartphone online aan te kopen** (voor H7). We bevragen ook of de respondent een **bestaande klant is bij Mediamarkt** (voor H8) en wat het **huidige kanaalgebruik** is van de respondent: voornamelijk de fysieke winkel of de webshop Mediamarkt.be (voor H9).

Tot slot zal er ook nog gevraagd worden naar het **geslacht en de leeftijd**. Helemaal op het einde van de enquête is er de mogelijkheid voor de respondenten om hun mail achter te laten om kans te maken op een prijs, maar dit is optioneel.

3.3 Analyse technieken

De data verzameld via de enquête in Qualtrics zal gedownload worden als een csv-bestand en geanalyseerd worden in **SPSS.** De eerste stap in SPSS is een **exploratieve data-analyse** om ervoor te zorgen dat alle data in orde is. Hierbij zullen we controleren of er geen *errors*, *missing values* en *outliers* aanwezig zijn in de data.
Hoewel er normaal gezien **geen *errors* en *missing values*** aanwezig kunnen zijn, door de eerder besproken genomen stappen in Qualtrics, worden er bij de data-analyse toch nog frequentietabellen opgesteld om nog eens na te kijken of er bij alle vragen wel effectief antwoorden worden afgedwongen.
Daarna gaan we verder met de ***outliers***, als eerste zijn er de *outliers* die we volledig verwijderen. Dit zijn de respondenten die **minder dan twee minuten of meer dan dertig minuten nodig hebben**

om de enquête in te vullen. Na het zelf uit te proberen zijn we tot de conclusie gekomen dat het, zelfs voor de respondenten die snel lezen en direct invullen, niet haalbaar is om de enquête binnen de twee minuten in te vullen, daarom verwijderen we de respondenten die onder deze tijd zaten. Daarnaast vinden we dat dertig minuten ruim voldoende tijd zou moeten zijn voor iedereen, ook voor de respondenten die traag lezen en even nadenken voordat ze invullen, om de enquête grondig door te lezen en in te vullen, daarom verwijderen we de respondenten die boven deze tijd zaten.
Vervolgens zullen we gebruik maken van de ***Mahalanobis' distance*** voor elke respondent om te kijken of er geen respondenten zijn met een unieke combinatie van eigenschappen die duidelijk afwijken van de rest van de respondenten. Wanneer de bijhorende p-waarde kleiner is dan 0,001 dan is de respondent een *outlier* en wordt deze uit de dataset verwijderd.
Een derde type van *outliers* dat we hebben opgemerkt zijn respondenten die hun geboortejaar hebben ingegeven in plaats van hun leeftijd. Voor deze respondenten hebben we hun leeftijd berekend als (2024 - het ingegeven geboortejaar).

Er zijn ook **enkele assumpties verbonden aan de data-analyse** die getest moeten worden. De eerste assumptie is de kern **assumptie van normaliteit.** Om deze te testen worden er *Q-Q plots* aangemaakt.
Een ***Q-Q (Quantile-Quantile) plot*** is een grafische manier om twee verdelingen met elkaar te vergelijken door het plotten van de kwantielen. Om normaliteit te testen vergelijken we de kwantielen van de variabele met de kwantielen van een normale verdeling. Als de variabele normaal verdeeld zou zijn, dan liggen alle punten ongeveer op de lijn en dit wordt visueel nagekeken. Bovendien veronderstelt de *central limit theory* dat een steekproefgrootte van 30 of meer al voldoende is om aan de assumptie van normaliteit te voldoen (op voorwaarde dat het een metrische variabele betreft).
Vervolgens zullen enkele **assumpties gerelateerd aan scenario's getest** moeten worden, aangezien er met scenario's in de enquête gewerkt wordt. Dit zijn een **realisme check en een manipulatie check**. Alle hypotheses worden getest op het 95% significantieniveau.
Het doel van de realisme check is om na te gaan of het scenario realistisch is in de ogen van de respondent. Per scenario zal er dus een realisme check uitgevoerd worden. Hiervoor zal eerst één score voor realisme worden berekend door het gemiddelde te nemen van de twee vragen hierover. Vervolgens zal er een *one-sample t-test* uitgevoerd worden om te kijken of het gemiddelde van de realisme score significant verschilt van een bepaalde waarde, namelijk de waarde 4 (op een 7-punt Likert schaal). De hypotheses voor de realisme check zijn dus H_0: gemiddelde score realisme = 4 en H_1: gemiddelde score realisme ≠ 4. Zodat het scenario realistisch is in de ogen van de respondent moet de hypothese dus verworpen worden en moet het gemiddelde boven de 4 liggen, aangezien een hogere score een hoger realiteitsgehalte betekent.
Het doel van een manipulatie check is om na te gaan of je manipulatie(s) inderdaad zoals gepland overkomen bij de respondent. Om dit te testen zal er een *independent samples t-test* uitgevoerd worden om te kijken of het gemiddelde van de ene manipulatie significant verschilt van het gemiddelde van een andere manipulatie. De hypotheses voor de manipulatie check zijn dus H_0: gemiddelde score gemanipuleerde groep = gemiddelde score niet-gemanipuleerde groep en H_1: gemiddelde score gemanipuleerde groep ≠ gemiddelde score niet-gemanipuleerde groep.

Voor de eerste manipulatie check wordt de stelling "Ik heb de keuze welk kanaal ik kan gebruiken voor de aankoop." gebruikt. Daarna wordt er een nieuwe variabele, genaamd "*Forced"* aangemaakt die de waarde 1 heeft voor de respondenten in het verplichtende scenario en de waarde 2 voor de respondenten in de andere drie scenario's. Deze variabele wordt vervolgens gebruikt als de *grouping variable* bij een *independent samples t-test* om te kijken of het gemiddelde voor de verplichtende strategie significant verschilt van het gemiddelde van de groep van de andere drie strategieën.
Voor de tweede manipulatie check wordt de stelling "Ik heb het gevoel dat er financiële gevolgen verbonden zijn aan de aankoop." gebruikt. Hier wordt ook weer een nieuwe variabele aangemaakt om twee groepen te maken. De variabele genaamd "Financieel_gevolg" heeft de waarde 1 voor de respondenten in het straffende en belonende scenario en de waarde 2 voor de respondenten in de andere twee scenario's. Deze variabele wordt vervolgens gebruikt als de *grouping variable* bij een *independent samples t-test* om te kijken of het gemiddelde voor de strategieën met financiële gevolgen (straffende en belonende strategie) significant verschilt van het gemiddelde van de andere twee strategieën.

Er zullen natuurlijk **externe variabelen** aanwezig zijn, in ons geval zijn dit ***selection bias*** (zelf-selectie of bewuste selectie door onderzoeker bij toewijzen condities), **geslacht en leeftijd.** Door de volledig willekeurige toewijzing aan de scenario's krijgen we per scenario groepen van respondenten die qua samenstelling redelijk gelijk zijn aan elkaar en lossen we het probleem van *selection bias* op. Voor de externe variabelen geslacht en leeftijd zullen we steeds **controleren** zodat we hun invloed op de resultaten kunnen beperken.

Om ons onderzoek te **analyseren zullen we een *factorial design* gebruiken**. Voor het hoofddoel van dit onderzoek zal het een 4 (CMS: verplichtend, belonend, straffend, vrijwillig) x 1 (*setting*) *factorial design* zijn waarbij de 4 CMS steeds zullen getest worden in dezelfde *setting*. Het enige verschil tussen de 4 gevallen is dus welke van de CMS gebruikt zal worden.
Om de **hypotheses H1, H2a,b, H3, H4a,b** te testen maken we gebruik van een ***one-way ANCOVA*** waarbij we geslacht en leeftijd toevoegen als covariaten. In het geval dat de nulhypothese van Levene's test niet wordt ondersteund, mag er eigenlijk niet verder worden gegaan.
Maar volgens Tabachnick & Fidell (1983) is het niet nodig, zolang er geen *outliers* zijn, om de homogeniteit van de variantie te testen als de steekproef groot is en voldoet aan de volgende checks.

- Check 1: de steekproefgrootte van de verschillende groepen moet bij voorkeur gelijk zijn, maar in geen geval mag de verhouding tussen de steekproefgrootte van de grootste groep en de steekproefgrootte van de kleinste groep groter zijn dan 4:1.
- Check 2: voor elke cel mag de verhouding tussen de grootste en de kleinste variantie niet groter zijn dan ongeveer 10:1.

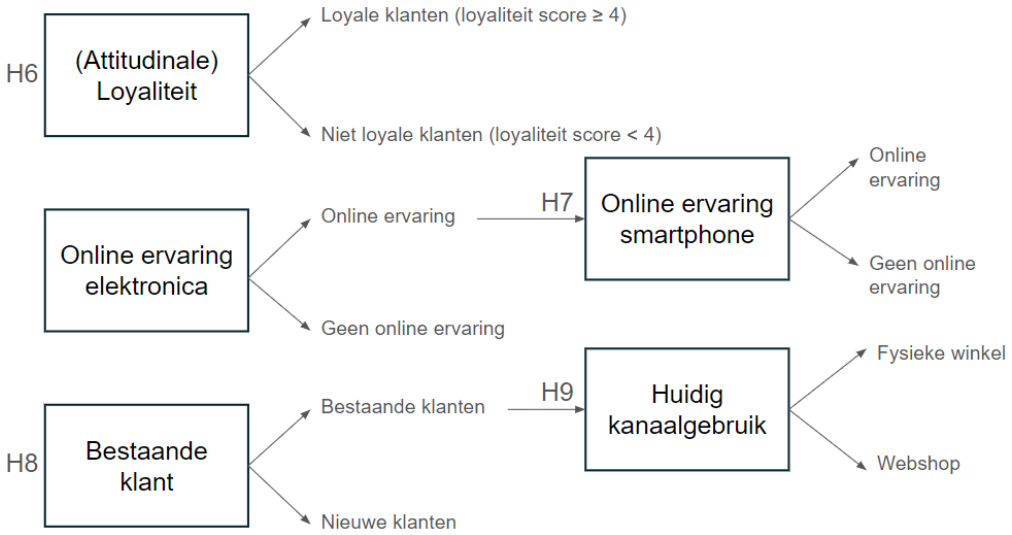
Als hieraan wordt voldaan dan mag verder gegaan worden met de resultaten van de *ANCOVA*. Aan de hand van de *pairwise comparisons* tabel bespreken we of we onze hypotheses kunnen accepteren of niet.

Om **hypotheses H5a, H5b, H5c en H5d** te testen zullen we **vier keer apart een *dependent-samples t-test*** uitvoeren. Hiermee zullen we kijken of het gemiddelde van de loyaliteit voordat de respondenten de scenario's hebben gelezen, significant verschilt met het gemiddelde van de loyaliteit nadat de respondenten de scenario's hebben gelezen.

Wanneer er gekeken wordt naar de moderators wordt er per moderator gebruik gemaakt van een 4 (CMS: verplichtend, belonend, straffend, vrijwillig) x 2 (moderator groep 1 vs moderator groep 2) *factorial design,* waarbij de 4 CMS steeds zullen getest worden in moderator groep 1 en moderator groep 2 apart. Bij het testen van de **hypotheses (H6a,b, H7, H8, H9)** over de moderators zullen we gebruik maken van een ***two-way ANCOVA,*** waarbij we geslacht en leeftijd nog steeds toevoegen als covariaten. Om deze hypotheses te testen, kijken we eerst of het interactie-effect significant is en de factor dus een volledige moderator is. Zelfs al is dit niet het geval dan zullen we toch kijken naar de *pairwise comparisons* tabel van het interactie-effect om eventuele verschillen in *reactance,* als gevolg van één of meerdere strategieën, te onderzoeken tussen de moderator groepen. Dit doen we aangezien onze hypotheses soms zo gevormd zijn dat de factor maar een modererend effect heeft bij één of enkele van de strategieën.

Verder zullen we ook **verkennende analyses** doen **binnen de subgroepen van de moderators** om te kijken welk effect de verschillende CMS hebben op de *reactance* binnen de de subgroepen van de twee moderator groepen. Hiervoor zal er eerst gefilterd worden op de subgroep en daarna wordt een ***one-way ANCOVA* voor elke subgroep** uitgevoerd, gelijkaardig aan de *one-way ANCOVA* bij hypotheses H1, H2a,b, H3, H4a,b.

Voor hypotheses H7, H8, H9 zijn er al variabelen waarbij 1 (in SPSS) duidt op lid zijn van de eerste groep en 2 duidt op lid zijn van de andere groep. Voor de hypotheses H6a,b zullen we eerst zelf een nieuwe variabele moeten maken om de respondenten in te delen in twee groepen op vlak van loyaliteit. We categoriseren de respondenten die 4 of meer scoren op de loyaliteit score (alvorens het tonen van de scenario's) als loyale klanten (= 1 in SPSS) en de respondenten die minder dan 4 scoren op de loyaliteit score (alvorens het tonen van de scenario's) als de niet-loyale klanten (= 2 in SPSS). De subgroepen voor de hypotheses over de moderators (H6, H7, H8, H9) worden nog eens visueel weergegeven in figuur 3.



Figuur 3: Visuele voorstelling groepen moderators

4. Resultaten

4.1 Exploratieve data-analyse

Onze steekproefgrootte bedraagt 326 respondenten, hiervan zijn er 320 respondenten die de volledige vragenlijst hebben ingevuld, dit zijn degene die "Ja" hebben aangeduid bij de filtervraag. De 6 respondenten die "Nee" hebben aangeduid, verwijderen we dus uit onze steekproef.

Er wordt gekeken naar de *outliers*. Eerst kijken we naar de respondenten die de enquête te snel of te traag hebben ingevuld, dit zijn 16 respondenten en deze *outliers* hebben we verwijderd. Als we kijken naar de *Mahalanobis' distance* dan zien we binnen de verplichtende strategie geen *outliers*, binnen de belonende strategie 1 *outlier*, binnen de straffende strategie 3 *outliers* en binnen de vrijwillige strategie 1 *outlier*. Deze 5 *outliers* worden verwijderd en dit brengt ons tot de **finale steekproefgrootte van 299 respondenten.**
Door het ontwerp in Qualtrics kunnen er **geen *errors* en *missing values* aanwezig** zijn en dit blijkt ook uit de frequentietabellen. De frequentietabellen zijn terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 1).

4.2 Assumpties nakijken

Uit de *Q-Q plots* blijkt dat aan de **assumptie van normaliteit wordt voldaan** en deze zijn terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 2). Bovendien **voldoet ons onderzoek ook aan de *central limit theory*.** Onze finale steekproefgrootte bedraagt 299 respondenten, hiervan zijn 78 respondenten in het verplichtende scenario, 68 respondenten in het belonende scenario, 83 respondenten in het straffende scenario, 70 respondenten in het vrijwillige scenario. Dus in elk scenario zijn er minstens 30 respondenten om aan de *central limit theory* te voldoen.

Vervolgens wordt per scenario een **realisme check** gedaan. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 3). Bij de **verplichtende strategie** vinden we een *two-sided* p-waarde van 0,001 en we kunnen H_0 dus verwerpen. Dit betekent dat het gemiddelde van de realisme score significant verschilt van 4. Aangezien het gemiddelde 4,5321 bedraagt, zien we dat de respondenten het **scenario realistisch** vinden.
Bij de **belonende strategie** vinden we een *two-sided* p-waarde van 0,002 en we kunnen H_0 dus verwerpen. Het gemiddelde verschilt significant van de realisme score van 4 en aangezien het gemiddelde 4,5515 bedraagt vinden de respondenten het **scenario realistisch.**
Bij de **straffende strategie** vinden we een *two-sided* p-waarde van 0,770 en dus kunnen we H_0 niet verwerpen. Het gemiddelde bedraagt 3,9458 en we kunnen dus niet zeggen dat het significant verschilt van 4. We kunnen **niet** zeggen dat de respondenten het scenario van de straffende strategie **realistisch** vonden. De implicaties hiervan worden besproken bij de beperkingen van het onderzoek in sectie 7.
Tot slot vinden we bij de **vrijwillige strategie** een *two-sided* p-waarde van 0,060 en een *one-sided* p-waarde van 0,030. Hoewel we op basis van de *two-sided* p-waarde H_0 niet kunnen verwerpen, kunnen we dit wel op basis van de *one-sided* p-waarde. En aangezien het gemiddelde 4,3714

bedraagt, kunnen we dus zien dat het gemiddelde significant groter is dan 4. Dit betekent dat de respondenten het **scenario realistisch** vinden.

Tot slot worden er nog twee **manipulatie checks** uitgevoerd. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 4). Bij de eerste manipulatie check vinden we een *two-sided* p-waarde van < 0,001 en kunnen we H_0 dus verwerpen. Dit betekent dat het gemiddelde van de verplichtende strategie significant verschilt van het gemiddelde van de andere 3 strategieën samen. Bovendien bedraagt het gemiddelde van de verplichtende strategie 4,76 en het gemiddelde van de andere 3 strategieën samen 5,60. Hieruit zien we dus dat de respondenten de **manipulatie van de verplichtende strategie begrepen** hebben.
Bij de tweede manipulatie check vinden we een *two-sided* p-waarde van < 0,001 en kunnen we H_0 dus verwerpen. Dit betekent dat het gemiddelde van de strategieën met financiële gevolgen significant verschilt van het gemiddelde van de andere twee strategieën. Bovendien bedraagt het gemiddelde van de strategieën met financiële gevolgen 4,93 en het gemiddelde van de andere twee strategieën samen 4,22. Hieruit zien we dus dat de respondenten de **manipulatie van de strategieën met financiële gevolgen, dus de straffende en belonende strategieën, begrepen hebben**.

4.3 Descriptieve data-analyse

Vervolgens zijn we verder gegaan met een descriptieve data-analyse. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 5). De **respondenten zijn grotendeels familie en kennissen van de onderzoekers, voornamelijk uit Genk en omstreken**. De kenmerken van de respondenten worden samengevat in de onderstaande tabellen. De finale steekproefgrootte bedraagt 299 respondenten. De verdeling van het geslacht van de respondenten is terug te vinden in tabel 3. Twee respondenten (= 0,7%) wilden hun geslacht liever niet vermelden.

Mannelijk	**Vrouwelijk**
115 respondenten	182 respondenten
38,5% van de steekproef	60,8% van de steekproef

Tabel 3: Verdeling geslacht

In tabel 4 is de verdeling van de leeftijd van de respondenten terug te vinden.

Centrum maatstaf	**Leeftijd (in jaren)**	**Spreiding maatstaf**	**Leeftijd (in jaren)**
		Standaardafwijking	15,504
Gemiddelde	37,42	Minimum	17
Mediaan	30	Maximum	83
Modus	25	Interkwartielafstand	29

Tabel 4: Verdeling leeftijd

4.4 Resultaten hypotheses

Alle hypotheses worden getest op het 95% significantieniveau.

4.4.1 Resultaten relatie CMS en reactance

Om H1, H2a, H2b, H3, H4a en H4b te testen wordt een *one-way ANCOVA* uitgevoerd. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 6). Uit Levene's test blijkt dat er geen *equality of variance* is in de verschillende scenario's ($F_{(3,295)} = 6,614$; $p < 0,001$), de variantie van minstens 1 scenario wijkt dus af van de variantie van de rest. Aangezien er redelijk grote verschillen zijn in de steekproefgrootte van de verschillende scenario's was dit te verwachten.

We kijken naar de 2 checks van Tabachnick & Fidell (1983) om verder te kunnen gaan. Aan check 1 wordt voldaan aangezien de steekproefgrootte van de grootste groep 83 respondenten bedraagt, de steekproefgrootte van de kleinste groep 68 respondenten bedraagt en de verhouding tussen deze twee groepen 1,22:1 bedraagt en dus kleiner is dan 4:1.
Voor check 2 bedraagt de grootste variantie 2,1316 (1,46000^2) en de kleinste variantie 1,08789 (1,04302^2). Dus ook aan check 2 wordt voldaan aangezien voor elke cel de verhouding tussen de grootste en de kleinste variantie niet groter is dan 10:1.

Uit de *ANCOVA* blijkt dat er significante verschillen zijn tussen de verschillende scenario's ($F_{(3,293)} = 34,608$; $p < 0,001$). Vervolgens wordt de *pairwise comparisons* tabel gebruikt om te kijken naar de significante verschillen tussen de scenario's.

Hieruit blijkt dat er **geen significant verschil is tussen de verplichtende strategie en de straffende strategie** ($p = 0,451$). We kunnen dus zeggen dat de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als de straffende strategie. Dit ondersteunt de hypothese H1.

Verder zien we dat de **verplichtende strategie tot significant meer *reactance*** leidt dan zowel de **belonende strategie** ($p < 0,001$) als de **vrijwillige strategie** ($p < 0,001$). Deze resultaten ondersteunen de hypotheses H2a en H2b.

Vervolgens blijkt dat de **belonende strategie tot significant minder *reactance*** zal leiden dan de **straffende strategie** ($p < 0,001$). Dit ondersteunt de hypothese H3.

Tot slot blijkt dat de **vrijwillige strategie tot significant minder *reactance*** leidt dan de **straffende strategie** ($p < 0,001$) en dat er **geen significant verschil is tussen de vrijwillige strategie en de belonende strategie** ($p = 0,274$). Dit betekent dat de vrijwillige en belonende strategie tot evenveel *reactance* leiden. Dit ondersteunt zowel de hypothese H4a als H4b.

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde), weergegeven in tabel 5, zijn berekend op niveau van het gemiddelde van de covariaten (gemiddelde geslacht = 1,63 ; gemiddelde leeftijd = 37,42).

	Scenario			
Gemiddelde *reactance*	Verplichtend	Belonend	Straffend	Vrijwillig
	4,608 (0,146) n = 78	3,547 (0,157) n = 68	4,971 (0,142) n = 83	3,106 (0,154) n = 70

Tabel 5: *One-way ANCOVA* gemiddelde *reactance* bij alle scenario's

4.4.2 Resultaten relatie CMS en loyaliteit

Om hypotheses H5a, H5b, H5c en H5d te testen wordt vier keer apart een *dependent-samples t-test* uitgevoerd. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 7).

Hieruit blijkt dat de **loyaliteit na het toepassen van de vrijwillige strategie significant hoger is dan de loyaliteit voor het toepassen** hiervan (*one-sided* $p < 0{,}001$). Hieruit volgt dat we de hypothese H5a niet kunnen ondersteunen.

Verder zien we dat de **loyaliteit na het toepassen van de belonende strategie significant hoger is dan de loyaliteit voor het toepassen** hiervan (*one-sided* $p < 0{,}001$). Dit ondersteunt hypothese H5b.

Vervolgens zien we dat de **loyaliteit na het toepassen van de straffende strategie significant lager is dan de loyaliteit voor het toepassen** hiervan (*one-sided* $p = 0{,}046$). Hieruit volgt dat we de hypothese H5c niet kunnen ondersteunen.

Tot slot zien we dat er **geen significant verschil is tussen de loyaliteit voor en na het toepassen van de verplichtende strategie** (*two-sided* $p = 0{,}808$; *one-sided* $p = 0{,}404$). Dit betekent dat de loyaliteit hetzelfde is gebleven na het toepassen van de verplichtende strategie. Hieruit blijkt dat we hypothese H5d niet kunnen ondersteunen.

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde) zijn weergegeven in tabel 6.

Gemiddelde loyaliteit	Scenario			
	Verplichtend (n = 78)	Belonend (n = 68)	Straffend (n = 83)	Vrijwillig (n = 70)
Loyaliteit pre	2,4274 (0,12902)	2,4265 (0,14944)	2,5984 (0,14168)	2,5143 (0,15298)
Loyaliteit post	2,4615 (0,12964)	3,3186 (0,19145)	2,3695 (0,13690)	3,6810 (0,17058)

Tabel 6: Gemiddelde loyaliteit voor en na het toepassen van elk scenario

4.4.3 Resultaten moderator loyaliteit

Om hypothese H6 te testen wordt een 4 (CMS) x 2 (loyale klanten vs. niet-loyale klanten) *two-way ANCOVA* uitgevoerd. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 8). Uit Levene's test blijkt dat er geen *equality of variance* is in de verschillende scenario's ($F_{(7,291)}$ = 4,115 ; p < 0,001).

We kijken naar de 2 checks van Tabachnick & Fidell (1983) om verder te kunnen gaan. Aan check 1 wordt voldaan, aangezien de 4 groepen nog steeds dezelfde 4 groepen zijn en dit dus analoog is aan de berekening bij hypotheses H1, H2a,b, H3, H4a,b.
Voor check 2 bedraagt de grootste variantie 3,15776 (1,77701^2) en de kleinste variantie 0,81758 (0,90420^2). Dus ook aan check 2 wordt voldaan, aangezien voor elke cel de verhouding tussen de grootste en de kleinste variantie niet groter is dan 10:1.

Uit de *ANCOVA* blijkt dat er nog steeds een significant hoofdeffect van de CMS is ($F_{(3,289)}$ = 16,009 ; p < 0,001). Het hoofdeffect van loyaliteit is daarentegen niet significant ($F_{(1,289)}$ = 2,254 ; p = 0,134). Het interactie-effect is ook niet significant ($F_{(3,289)}$ = 0,114 ; p = 0,952). **De *reactance* op de CMS is niet afhankelijk van de loyaliteit**, aangezien er geen significant verschil is in de *reactance* op de CMS tussen de klanten met een lage attitudinale loyaliteit en de klanten met een hoge attitudinale loyaliteit.

Toch zullen we verder gaan met de *pairwise comparisons* tabel van het interactie-effect omdat deze in sommige gevallen significante verschillen tussen bepaalde gemiddelden van groepen kunnen vinden, ook al is de p-waarde van het interactie-effect niet significant. Hieruit blijkt dat er helemaal geen significante verschillen zijn. Zowel hypothese H6a als H6b kunnen we dus niet ondersteunen.

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde), weergegeven in tabel 7, zijn berekend op niveau van het gemiddelde van de covariaten (gemiddelde geslacht = 1,63 ; gemiddelde leeftijd = 37,42).

Gemiddelde *reactance*	**Scenario**			
	Verplichtend	Belonend	Straffend	Vrijwillig
Loyale klanten	4,976 (0,433) n = 9	3,712 (0,409) n = 10	5,149 (0,346) n = 14	3,535 (0,431) n = 9
Niet-loyale klanten	4,560 (0,156) n = 69	3,519 (0,170) n = 58	4,935 (0,156) n = 69	3,044 (0,165) n = 61

Tabel 7: *Two-way ANCOVA* gemiddelde *reactance* bij alle scenario's voor zowel de loyale klanten als de niet-loyale klanten

4.4.4 Resultaten moderator online ervaring

Om hypothese H7 te testen wordt een 4 (CMS) x 2 (online ervaring vs. geen online ervaring) *two-way ANCOVA* uitgevoerd. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 9). Uit Levene's test blijkt dat er geen *equality of variance* is in de verschillende scenario's ($F_{(7,249)}$ = 2,301 ; p = 0,027).

We kijken naar de 2 checks van Tabachnick & Fidell (1983) om verder te kunnen gaan. Aan check 1 wordt voldaan, aangezien de steekproefgrootte van de grootste groep 75 respondenten bedraagt en de steekproefgrootte van de kleinste groep 57 respondenten bedraagt. De verhouding tussen deze twee groepen bedraagt 1,32:1 en is dus kleiner dan 4:1.
Voor check 2 bedraagt de grootste variantie 2,17598 (1,47512^2) en de kleinste variantie 0,97186 (0,98583^2). Dus ook aan check 2 wordt voldaan, aangezien voor elke cel de verhouding tussen de grootste en de kleinste variantie niet groter is dan 10:1.

Uit de *ANCOVA* blijkt dat er nog steeds een significant hoofdeffect van de CMS is ($F_{(3,247)}$ = 27,059 ; p < 0,001). Het hoofdeffect van online ervaring is daarentegen niet significant ($F_{(1,247)}$ = 2,137 ; p = 0,145). Daarnaast is het interactie-effect ook niet significant ($F_{(3,247)}$ = 1,838 ; p = 0,141). Aangezien het interactie-effect niet significant is, kunnen we de hypothese H7 niet ondersteunen. **De *reactance* op de CMS zal dus niet afhangen van de online ervaring van de klanten**, er is geen verschil in de *reactance* op de CMS tussen klanten die in het verleden al ooit eens gebruik hebben gemaakt van online platformen voor het aankopen van producten en klanten die nog nooit online kanalen hebben gebruikt.

Toch zullen we verder gaan met de *pairwise comparisons* tabel van het interactie-effect omdat deze in sommige gevallen significante verschillen tussen bepaalde gemiddelden van groepen kunnen vinden, ook al is de p-waarde van het interactie-effect niet significant. Hieruit blijkt dat **enkel bij de verplichtende strategie er significant minder *reactance* is voor de groep met online ervaring** vergeleken met de groep zonder online ervaring ($F_{(1,247)}$ = 4,783 ; p = 0,030). Deze significant waardes zijn in onderstaande tabel aangeduid met een *****.

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde), weergegeven in tabel 8, zijn berekend op niveau van het gemiddelde van de covariaten (gemiddelde geslacht = 1,59 ; gemiddelde leeftijd = 35,74).

Gemiddelde *reactance*	**Scenario**			
	Verplichtend	Belonend	Straffend	Vrijwillig
Klanten met online ervaring	4,156* (0,215) n = 35	3,661 (0,195) n = 43	4,839 (0,172) n = 55	2,783 (0,208) n = 38
Klanten zonder online ervaring	4,845* (0,229) n = 31	3,243 (0,319) n = 16	5,102 (0,285) n = 20	3,268 (0,293) n = 19

Tabel 8: *Two-way ANCOVA* gemiddelde *reactance* bij alle scenario's voor zowel de groep van klanten met online ervaring als de groep van klanten zonder online ervaring

4.4.5 Resultaten moderator bestaande klant zijn

Om hypothese H8 te testen wordt een 4 (CMS) x 2 (bestaande klant vs. nieuwe klant) *two-way ANCOVA* uitgevoerd. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 10). Uit Levene's test blijkt dat er geen *equality of variance* is in de verschillende scenario's ($F_{(7,291)}$ = 3,733 ; p < 0,001).

We kijken naar de 2 checks van Tabachnick & Fidell (1983) om verder te kunnen gaan. Aan check 1 wordt voldaan, aangezien de 4 groepen dezelfde 4 groepen zijn als bij H6 en dit dus analoog is.
Voor check 2 bedraagt de grootste variantie 3,08701 (1,75699^2) en de kleinste variantie 0,81778 (0,90431^2). Dus ook aan check 2 wordt voldaan, aangezien voor elke cel de verhouding tussen de grootste en de kleinste variantie niet groter is dan 10:1.

Uit de *ANCOVA* blijkt dat er nog steeds een significant hoofdeffect van de CMS is ($F_{(3,289)}$ = 14,680 ; p < 0,001). Het hoofdeffect van bestaande klant zijn, is daarentegen niet significant ($F_{(1,289)}$ = 0,386 ; p = 0,535). Het interactie-effect is ook niet significant ($F_{(3,289)}$ = 0,635 ; p = 0,593). **De *reactance* op de CMS is dus niet afhankelijk van bestaande klant te zijn**, er is geen significant verschil in de *reactance* op de CMS tussen bestaande klanten en nieuwe klanten.

Toch zullen we verder gaan met de *pairwise comparisons* tabel van het interactie-effect omdat deze in sommige gevallen significante verschillen tussen bepaalde gemiddelden van groepen kunnen vinden, ook al is de p-waarde van het interactie-effect niet significant. Hieruit blijkt dat er helemaal geen significante verschillen zijn en dus kunnen we de hypothese H8 niet ondersteunen.

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde), weergegeven in tabel 9, zijn berekend op niveau van het gemiddelde van de covariaten (gemiddelde geslacht = 1,63 ; gemiddelde leeftijd = 37,42).

Gemiddelde *reactance*	**Scenario**			
	Verplichtend	Belonend	Straffend	Vrijwillig
Bestaande klanten	4,671 (0,160) n = 65	3,640 (0,173) n = 56	4,948 (0,151) n = 73	3,098 (0,160) n = 65
Nieuwe klanten	4,287 (0,362) n = 13	3,122 (0,373) n = 12	5,138 (0,410) n = 10	3,215 (0,590) n = 5

Tabel 9: *Two-way ANCOVA* gemiddelde *reactance* bij alle scenario's voor zowel de bestaande klanten als de nieuwe klanten

4.4.6 Resultaten moderator huidig kanaalgebruik

Om hypotheses H9 te testen wordt een 4 (CMS) x 2 (fysieke winkel vs. online kanaal) *two-way ANCOVA* uitgevoerd. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 11). Uit Levene's test blijkt dat er geen *equality of variance* is in de verschillende scenario's ($F_{(7,251)}$ = 2,382 ; p = 0,022).

We kijken naar de 2 checks van Tabachnick & Fidell (1983) om verder te kunnen gaan. Aan check 1 wordt voldaan, aangezien de steekproefgrootte van de grootste groep 73 respondenten bedraagt en de steekproefgrootte van de kleinste groep 56 respondenten bedraagt. De verhouding tussen deze twee groepen bedraagt 1,30:1 en is dus kleiner dan 4:1.
Voor check 2 bedraagt de grootste variantie 2,31989 (1,52312^2) en de kleinste variantie 0,92433 (0,96142^2). Dus ook aan check 2 wordt voldaan, aangezien voor elke cel de verhouding tussen de grootste en de kleinste variantie niet groter is dan 10:1.

Uit de *ANCOVA* blijkt dat er nog steeds een significant hoofdeffect van de CMS is ($F_{(3,249)}$ = 24,715 ; p < 0,001). Het hoofdeffect van het huidige kanaal is ook significant ($F_{(1,249)}$ = 4,526 ; p = 0,034). Dit betekent dat klanten die fysieke winkel gebruiken over het algemeen een hogere *reactance* hebben dan klanten die de webshop gebruiken. Maar het interactie-effect is niet significant ($F_{(3,249)}$ = 0,714 ; p = 0,545). Hieruit volgt dat het **huidige kanaal geen moderator** is, er zijn dus over het algemeen geen significante verschillen in het effect van de 4 CMS op *reactance* tussen de klanten die de fysieke winkel gebruiken en klanten die het online kanaal gebruiken.

Toch zullen we verder gaan met de *pairwise comparisons* tabel van het interactie-effect omdat deze in sommige gevallen significante verschillen tussen bepaalde gemiddelden van groepen kunnen vinden, ook al is de p-waarde van het interactie-effect niet significant. Hieruit blijkt dat **enkel bij de vrijwillige strategie significant meer *reactance* is bij de klanten die het gevestigde kanaal gebruiken vergeleken met klanten die het online kanaal gebruiken** ($F_{(1,249)}$ = 4,336 ; p = 0,038). Deze significant waardes zijn in onderstaande tabel aangeduid met een *. Hieruit volgt dat we de hypothese H9 niet kunnen ondersteunen.

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde), weergegeven in tabel 10, zijn berekend op niveau van het gemiddelde van de covariaten (gemiddelde geslacht = 1,59 ; gemiddelde leeftijd = 37,66).

Gemiddelde *reactance*	**Scenario**			
	Verplichtend	Belonend	Straffend	Vrijwillig
Fysieke winkel	4,709 (0,187) n = 49	3,824 (0,222) n = 35	4,963 (0,174) n = 58	3,283* (0,188) n = 49
Online kanaal	4,512 (0,329) n = 16	3,293 (0,286) n = 21	4,854 (0,342) n = 15	2,479* (0,334) n = 16

Tabel 10: *Two-way ANCOVA* gemiddelde *reactance* bij alle scenario's voor zowel de klanten die de fysieke winkel gebruiken als de klanten die het online kanaal gebruiken

4.4.7 Verkennende analyses binnen de subgroepen van de moderators

4.4.7.1 Moderator loyaliteit

We beginnen met de verkennende analyse binnen de **subgroep van loyale klanten**. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 12).

Uit Levene's test blijkt dat er geen *equality of variance* is in de verschillende scenario's ($F_{(3,38)}$ = 3,631 ; p = 0,021). We kijken naar de 2 checks van Tabachnick & Fidell (1983) om verder te kunnen gaan. Aan check 1 wordt voldaan, aangezien de steekproefgrootte van de grootste groep 14 respondenten bedraagt en de steekproefgrootte van de kleinste groep 9 respondenten bedraagt. De verhouding tussen deze twee groepen bedraagt 1,56:1 en is dus kleiner dan 4:1.
Voor check 2 bedraagt de grootste variantie 3,15776 (1,77701^2) en de kleinste variantie 0,81758 (0,90420^2). Dus ook aan check 2 wordt voldaan, aangezien voor elke cel de verhouding tussen de grootste en de kleinste variantie niet groter is dan 10:1.

Uit de *ANCOVA* blijkt dat er significante verschillen zijn tussen de verschillende scenario's ($F_{(3,36)}$ = 3,710 ; p = 0,020). Bij de *pairwise comparisons* tabel vinden we echter geen significante verschillen tussen de scenario's.

Binnen de subgroep van **loyale klanten zal de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leiden als zowel de belonende, straffende en vrijwillige strategie.**

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde), weergegeven in tabel 11, zijn berekend op niveau van het gemiddelde van de covariaten (gemiddelde geslacht = 1,64 ; gemiddelde leeftijd = 40,29).

Gemiddelde *reactance*	**Scenario**			
	Verplichtend	Belonend	Straffend	Vrijwillig
Loyale klanten	5,146 (0,497) n = 9	3,672 (0,468) n = 10	5,158 (0,394) n = 14	3,561 (0,494) n = 9

Tabel 11: *One-way ANCOVA* gemiddelde *reactance* bij alle scenario's voor de loyale klanten

We gaan verder met de verkennende analyse binnen de **subgroep van niet-loyale klanten**.
De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 12).

Uit Levene's test blijkt dat er geen *equality of variance* is in de verschillende scenario's ($F_{(3,253)}$ = 3,323 ; p = 0,020). We kijken naar de 2 checks van Tabachnick & Fidell (1983) om verder te kunnen gaan. Aan check 1 wordt voldaan, aangezien de steekproefgrootte van de grootste groep 69 respondenten bedraagt en de steekproefgrootte van de kleinste groep 58 respondenten bedraagt. De verhouding tussen deze twee groepen bedraagt 1,19:1 en is dus kleiner dan 4:1.

Voor check 2 bedraagt de grootste variantie 2,00149 (1,41474^2) en de kleinste variantie 1,14621 (1,07061^2). Dus ook aan check 2 wordt voldaan, aangezien voor elke cel de verhouding tussen de grootste en de kleinste variantie niet groter is dan 10:1.

Uit de *ANCOVA* blijkt dat er significante verschillen zijn tussen de verschillende scenario's ($F_{(3,251)}$ = 31,771 ; p < 0,001). Vervolgens wordt de *pairwise comparisons* tabel gebruikt om te kijken naar de significante verschillen tussen de scenario's.

Hieruit blijkt dat er **geen significant verschil is tussen de verplichtende strategie en de straffende strategie** (p = 0,522). We kunnen dus zeggen dat de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als de straffende strategie.

Verder zien we dat de **verplichtende strategie tot significant meer *reactance*** leidt dan zowel de **belonende strategie** (p < 0,001) **als de vrijwillige strategie** (p < 0,001).

Vervolgens blijkt dat de **belonende strategie tot significant minder *reactance* zal leiden dan de straffende strategie** (p < 0,001).

Tot slot blijkt dat de **vrijwillige strategie tot significant minder *reactance* leidt dan de straffende strategie** (p < 0,001) en dat er **geen significant verschil is tussen de vrijwillige strategie en de belonende strategie** (p = 0,239). Dit betekent dat de vrijwillige en belonende strategie tot evenveel *reactance* leiden.

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde), weergegeven in tabel 12, zijn berekend op niveau van het gemiddelde van de covariaten (gemiddelde geslacht = 1,63 ; gemiddelde leeftijd = 36,96).

Gemiddelde *reactance*	**Scenario**			
	Verplichtend	Belonend	Straffend	Vrijwillig
Niet-loyale klanten	4,560 (0,151) n = 69	3,511 (0,165) n = 58	4,928 (0,151) n = 69	3,035 (0,161) n = 61

Tabel 12: *One-way ANCOVA* gemiddelde *reactance* bij alle scenario's voor de niet-loyale klanten

4.4.7.2 Moderator online ervaring

We beginnen met de verkennende analyse binnen de **subgroep van klanten met online ervaring.** De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 13).

Uit Levene's test blijkt dat er geen *equality of variance* is in de verschillende scenario's ($F_{(3,167)}$ = 3,067 ; p = 0,030). We kijken naar de 2 checks van Tabachnick & Fidell (1983) om verder te kunnen gaan. Aan check 1 wordt voldaan, aangezien de steekproefgrootte van de grootste groep 55 respondenten bedraagt en de steekproefgrootte van de kleinste groep 35 respondenten bedraagt. De verhouding tussen deze twee groepen bedraagt 1,57:1 en is dus kleiner dan 4:1.

Voor check 2 bedraagt de grootste variantie 2,17598 (1,47512^2) en de kleinste variantie 1,18873 (1,09029^2). Dus ook aan check 2 wordt voldaan, aangezien voor elke cel de verhouding tussen de grootste en de kleinste variantie niet groter is dan 10:1.

Uit de *ANCOVA* blijkt dat er significante verschillen zijn tussen de verschillende scenario's ($F_{(3,165)}$ = 19,566 ; p < 0,001). Vervolgens wordt de *pairwise comparisons* tabel gebruikt om te kijken naar de significante verschillen tussen de scenario's.

Hieruit blijkt dat er **geen significant verschil is tussen de verplichtende strategie en de straffende strategie** (p = 0,089). We kunnen dus zeggen dat de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als de straffende strategie.

Verder zien we dat er **geen significant verschil is tussen de verplichtende strategie en de belonende strategie** (p = 0,608). We kunnen dus zeggen dat de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als de belonende strategie.

Daarnaast zien we dat de **verplichtende strategie tot significant meer *reactance* leidt dan de vrijwillige strategie** (p < 0,001).

Verder blijkt dat de **belonende strategie tot significant minder *reactance* zal leiden dan de straffende strategie** (p < 0,001).

Tot slot blijkt dat de **vrijwillige strategie tot significant minder *reactance*** leidt dan zowel de **straffende strategie** (p < 0,001) **als de belonende strategie** (p = 0,015).

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde), weergegeven in tabel 13, zijn berekend op niveau van het gemiddelde van de covariaten (gemiddelde geslacht = 1,58 ; gemiddelde leeftijd = 34,43).

Gemiddelde *reactance*	**Scenario**			
	Verplichtend	Belonend	Straffend	Vrijwillig
Klanten met online ervaring	4,134 (0,217) n = 35	3,653 (0,196) n = 43	4,816 (0,173) n = 55	2,780 (0,208) n = 38

Tabel 13: *One-way ANCOVA* gemiddelde *reactance* bij alle scenario's voor de klanten met online ervaring

We gaan verder met de verkennende analyse binnen de **subgroep van klanten zonder online ervaring**. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 13).

Uit Levene's test blijkt dat er geen *equality of variance* is in de verschillende scenario's ($F_{(3,82)}$ = 2,928 ; p = 0,039). We kijken naar de 2 checks van Tabachnick & Fidell (1983) om verder te kunnen gaan. Aan

check 1 wordt voldaan, aangezien de steekproefgrootte van de grootste groep 31 respondenten bedraagt en de steekproefgrootte van de kleinste groep 16 respondenten bedraagt. De verhouding tussen deze twee groepen bedraagt 1,94:1 en is dus kleiner dan 4:1.
Voor check 2 bedraagt de grootste variantie 2,13274 (1,46039^2) en de kleinste variantie 0,97186 (0,98583^2). Dus ook aan check 2 wordt voldaan, aangezien voor elke cel de verhouding tussen de grootste en de kleinste variantie niet groter is dan 10:1.

Uit de *ANCOVA* blijkt dat er significante verschillen zijn tussen de verschillende scenario's ($F_{(3,80)}$ = 12,594 ; $p < 0,001$). Vervolgens wordt de *pairwise comparisons* tabel gebruikt om te kijken naar de significante verschillen tussen de scenario's.

Hieruit blijkt dat er **geen significant verschil is tussen de verplichtende strategie en de straffende strategie** ($p = 1,000$). We kunnen dus zeggen dat de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als de straffende strategie.

Verder zien we dat de **verplichtende strategie tot significant meer *reactance*** leidt dan zowel de **belonende strategie** ($p < 0,001$) als **de vrijwillige strategie** ($p < 0,001$).

Daarnaast blijkt dat de **belonende strategie tot significant minder *reactance* zal leiden dan de straffende strategie** ($p < 0,001$).

Tot slot blijkt dat de **vrijwillige strategie tot significant minder *reactance* leidt dan de straffende strategie** ($p < 0,001$) en dat er **geen significant verschil is tussen de vrijwillige strategie en de belonende strategie** ($p = 1,000$). Dit betekent dat de vrijwillige en belonende strategie tot evenveel *reactance* leiden.

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde), weergegeven in tabel 14, zijn berekend op niveau van het gemiddelde van de covariaten (gemiddelde geslacht = 1,60 ; gemiddelde leeftijd = 38,35).

Gemiddelde *reactance*	**Scenario**			
	Verplichtend	Belonend	Straffend	Vrijwillig
Klanten zonder online ervaring	4,868 (0,227) n = 31	3,262 (0,317) n = 16	5,154 (0,286) n = 20	3,290 (0,291) n = 19

Tabel 14: *One-way ANCOVA* gemiddelde *reactance* bij alle scenario's voor de klanten zonder online ervaring

4.4.7.3 Moderator bestaande klant zijn

We beginnen met de verkennende analyse binnen de **subgroep van bestaande klanten**. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 14).

Uit Levene's test blijkt dat er geen *equality of variance* is in de verschillende scenario's ($F_{(3,255)}$ = 5,884 ; p < 0,001). We kijken naar de 2 checks van Tabachnick & Fidell (1983) om verder te kunnen gaan. Aan check 1 wordt voldaan, aangezien de steekproefgrootte van de grootste groep 73 respondenten bedraagt en de steekproefgrootte van de kleinste groep 56 respondenten bedraagt. De verhouding tussen deze twee groepen bedraagt 1,30:1 en is dus kleiner dan 4:1.
Voor check 2 bedraagt de grootste variantie 2,31143 (1,52034^2) en de kleinste variantie 1,13437 (1,06507^2). Dus ook aan check 2 wordt voldaan, aangezien voor elke cel de verhouding tussen de grootste en de kleinste variantie niet groter is dan 10:1.

Uit de *ANCOVA* blijkt dat er significante verschillen zijn tussen de verschillende scenario's ($F_{(3,253)}$ = 28,825 ; p < 0,001). Vervolgens wordt de *pairwise comparisons* tabel gebruikt om te kijken naar de significante verschillen tussen de scenario's.

Hieruit blijkt dat er **geen significant verschil is tussen de verplichtende strategie en de straffende strategie** (p = 1,000). We kunnen dus zeggen dat de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als de straffende strategie.

Verder zien we dat de **verplichtende strategie tot significant meer *reactance*** leidt dan zowel de **belonende strategie** (p < 0,001) **als de vrijwillige strategie** (p < 0,001).

Vervolgens blijkt dat de **belonende strategie tot significant minder *reactance* zal leiden dan de straffende strategie** (p < 0,001).

Tot slot blijkt dat de **vrijwillige strategie tot significant minder *reactance* leidt dan de straffende strategie** (p < 0,001) en dat er **geen significant verschil is tussen de vrijwillige strategie en de belonende strategie** (p = 0,153). Dit betekent dat de vrijwillige en belonende strategie tot evenveel *reactance* leiden.

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde), weergegeven in tabel 15, zijn berekend op niveau van het gemiddelde van de covariaten (gemiddelde geslacht = 1,59 ; gemiddelde leeftijd = 37,66).

Gemiddelde *reactance*	**Scenario**			
	Verplichtend	Belonend	Straffend	Vrijwillig
Bestaande klanten	4,661 (0,163) n = 65	3,627 (0,176) n = 56	4,937 (0,154) n = 73	3,087 (0,163) n = 65

Tabel 15: *One-way ANCOVA* gemiddelde *reactance* bij alle scenario's voor de bestaande klanten

We gaan verder met de verkennende analyse binnen de **subgroep van nieuwe klanten**. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 14).

Uit Levene's test blijkt dat er *equality of variance* is in de verschillende scenario's ($F_{(3,36)}$ = 2,584 ; p = 0,068). We kunnen dus verder gaan met de *ANCOVA*.
Uit de *ANCOVA* blijkt dat er significante verschillen zijn tussen de verschillende scenario's ($F_{(3,34)}$ = 5,904 ; p = 0,002). Vervolgens wordt de *pairwise comparisons* tabel gebruikt om te kijken naar de significante verschillen tussen de scenario's.

Hieruit blijkt dat er **geen significant verschil is tussen de verplichtende strategie en de straffende strategie** (p = 0,504). We kunnen dus zeggen dat de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als de straffende strategie.

Verder zien we dat de **verplichtende strategie tot evenveel *reactance*** leidt als zowel de **belonende strategie** (p = 0,119) **als de vrijwillige strategie** (p = 0,914).

Daarnaast blijkt dat de **belonende strategie tot significant minder *reactance* zal leiden dan de straffende strategie** (p = 0,002).

Tot slot blijkt dat de **vrijwillige strategie tot evenveel *reactance*** leidt als **zowel de belonende strategie** (p = 1,000) **als de straffende strategie** (p = 0,083).

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde), weergegeven in tabel 16, zijn berekend op niveau van het gemiddelde van de covariaten (gemiddelde geslacht = 1,87 ; gemiddelde leeftijd = 35,87).

Gemiddelde *reactance*	**Scenario**			
	Verplichtend	Belonend	Straffend	Vrijwillig
Nieuwe klanten	4,330 (0,314) n = 13	3,216 (0,326) n = 12	5,178 (0,363) n = 10	3,388 (0,553) n = 5

Tabel 16: *One-way ANCOVA* gemiddelde *reactance* bij alle scenario's voor de nieuwe klanten

4.4.7.4 Moderator huidig kanaalgebruik

We beginnen met de verkennende analyse binnen de **subgroep van klanten die voornamelijk de fysieke winkel gebruiken**. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 15).

Uit Levene's test blijkt dat er geen *equality of variance* is in de verschillende scenario's ($F_{(3,187)}$ = 4,759 ; p = 0,003). We kijken naar de 2 checks van Tabachnick & Fidell (1983) om verder te kunnen gaan. Aan check 1 wordt voldaan, aangezien de steekproefgrootte van de grootste groep 58 respondenten bedraagt en de steekproefgrootte van de kleinste groep 35 respondenten bedraagt. De verhouding tussen deze twee groepen bedraagt 1,66:1 en is dus kleiner dan 4:1.
Voor check 2 bedraagt de grootste variantie 2,31989 (1,52312^2) en de kleinste variantie 0,92433 (0,96142^2). Dus ook aan check 2 wordt voldaan, aangezien voor elke cel de verhouding tussen de grootste en de kleinste variantie niet groter is dan 10:1.

Uit de *ANCOVA* blijkt dat er significante verschillen zijn tussen de verschillende scenario's ($F_{(3,185)}$ = 18,708 ; p < 0,001). Vervolgens wordt de *pairwise comparisons* tabel gebruikt om te kijken naar de significante verschillen tussen de scenario's.

Hieruit blijkt dat er **geen significant verschil is tussen de verplichtende strategie en de straffende strategie** (p = 1,000). We kunnen dus zeggen dat de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als de straffende strategie.

Verder zien we dat de **verplichtende strategie tot significant meer *reactance*** leidt dan zowel de **belonende strategie** (p = 0,013) **als de vrijwillige strategie** (p < 0,001).

Vervolgens blijkt dat de **belonende strategie tot significant minder *reactance* zal leiden dan de straffende strategie** (p < 0,001).

Tot slot blijkt dat de **vrijwillige strategie tot significant minder *reactance* leidt dan de straffende strategie** (p < 0,001) en dat er **geen significant verschil is tussen de vrijwillige strategie en de belonende strategie** (p = 0,312). Dit betekent dat de vrijwillige en belonende strategie tot evenveel *reactance* leiden.

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde), weergegeven in tabel 17, zijn berekend op niveau van het gemiddelde van de covariaten (gemiddelde geslacht = 1,64 ; gemiddelde leeftijd = 39,47).

Gemiddelde *reactance*	**Scenario**			
	Verplichtend	Belonend	Straffend	Vrijwillig
Fysieke winkel	4,747 (0,182) n = 49	3,869 (0,217) n = 35	4,987 (0,168) n = 58	3,314 (0,182) n = 49

Tabel 17: *One-way ANCOVA* gemiddelde *reactance* bij alle scenario's voor de klanten die voornamelijk de fysieke winkel gebruiken

We gaan verder met de verkennende analyse binnen de **subgroep van klanten die voornamelijk de webshop gebruiken**. De SPSS-output is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage 15).

Uit Levene's test blijkt dat er *equality of variance* is in de verschillende scenario's ($F_{(3,64)}$ = 0,388 ; p = 0,762). We kunnen dus verder gaan met de *ANCOVA*.
Uit de *ANCOVA* blijkt dat er significante verschillen zijn tussen de verschillende scenario's ($F_{(3,62)}$ = 9,571 ; p < 0,001). Vervolgens wordt de *pairwise comparisons* tabel gebruikt om te kijken naar de significante verschillen tussen de scenario's.

Hieruit blijkt dat er **geen significant verschil is tussen de verplichtende strategie en de straffende strategie** (p = 1,000). We kunnen dus zeggen dat de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als de straffende strategie.

Het blijkt dat er **geen significant verschil is tussen de verplichtende strategie en de belonende strategie** (p = 0,094). We kunnen dus zeggen dat de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als de belonende strategie.

Verder zien we dat de **verplichtende strategie tot significant meer *reactance* leidt dan de vrijwillige strategie** (p < 0,001).

Vervolgens blijkt dat de **belonende strategie tot significant minder *reactance* zal leiden dan de straffende strategie** (p = 0,026).

Tot slot blijkt dat de **vrijwillige strategie tot significant minder *reactance* leidt dan de straffende strategie** (p < 0,001) en dat er **geen significant verschil is tussen de vrijwillige strategie en de belonende strategie** (p = 0,316). Dit betekent dat de vrijwillige en belonende strategie tot evenveel *reactance* leiden.

De gemiddelden (met *standard error* van gemiddelde), weergegeven in tabel 18, zijn berekend op niveau van het gemiddelde van de covariaten (gemiddelde geslacht = 1,46 ; gemiddelde leeftijd = 32,60).

Gemiddelde *reactance*	**Scenario**			
	Verplichtend	Belonend	Straffend	Vrijwillig
Webshop	4,437 (0,353) n = 16	3,273 (0,311) n = 21	4,707 (0,365) n = 15	2,323 (0,358) n = 16

Tabel 18: *One-way ANCOVA* gemiddelde *reactance* bij alle scenario's voor de klanten die voornamelijk de webshop gebruiken

5. Discussie

In deze sectie volgen de belangrijkste theoretische implicaties uit ons onderzoek over de gevolgen van de CMS in termen van *reactance* en de verandering in loyaliteit. Aan de hand van de resultaten willen we een antwoord bieden op de vragen:

- Welk effect zullen de verschillende CMS hebben op de *reactance?* (sectie 5.1)
- Welk effect zullen de verschillende CMS hebben op de verandering in loyaliteit? (sectie 5.2)
- Hebben de onderzochte factoren een modererend effect op de relatie tussen de CMS en *reactance*? (sectie 5.3)
- Extra inzichten: Welk effect zullen de verschillende CMS hebben op de *reactance* binnen de subgroepen? (sectie 5.4)

Verder worden er ook nog praktische implicaties besproken. (sectie 5.5)

5.1 Welk effect zullen de verschillende CMS hebben op de reactance?

Voor het effect van de verschillende *Channel Migration Strategies* (CMS) op de *reactance* komen de resultaten overeen met eerder onderzoek. **Zowel de verplichtende als de straffende strategie leiden tot significant meer *reactance* dan de belonende en vrijwillige strategie**. Daarnaast zien we dat er enerzijds geen significant verschil is tussen de verplichtende en straffende strategie en dat er anderzijds geen significant verschil is tussen de belonende en vrijwillige strategie in termen van *reactance*.

De **verplichtende strategie** gaat gepaard met de **gedeeltelijk hoogste *reactance***. Klanten zullen het gevoel hebben dat ze geforceerd worden hun gewoontes en gedrag te veranderen, waardoor er meer *reactance* optreedt (Cambra-Fierro et al. 2020; Frambach et al., 2007).
Door de **keuzevrijheid af te nemen** en de beslissing uitsluitend te baseren op de mening van het bedrijf, leidt de verplichtende strategie tot de gedeeltelijk hoogste *reactance* van de 4 CMS (Dikareva-Brugman et al., 2024; Trampe et al., 2014).

Zoals eerder vermeld, leidt ook de **straffende strategie** tot de **gedeeltelijk hoogste *reactance***. In eerste instantie zou men verwachten dat verplichten meer negatieve gevoelens opwekt dan straffen, omdat de keuzevrijheid bij straffen nog steeds aanwezig is, maar dat klopt niet. Net als bij de verplichtende strategie zullen klanten het **gevoel hebben dat het bedrijf hun gedrag wil sturen** (Kivetz & Simonson, 2002). Hoewel klanten nog steeds de keuze hebben welk kanaal ze gebruiken bij de straffende strategie, zullen ze toch meer gevoelens van boosheid en frustratie ervaren omdat de **straf zwaarder doorweegt bij de perceptie van waarde** (Coutelle-Brillet et al., 2014; Orji et al., 2024; Trampe et al., 2014). Deze bevinding komt ook overeen met de onderzoeken van Balliet et al. (2011) en Orji et al. (2024), die aantonen dat straffen zal leiden tot een hoge *reactance* vanwege de **negatieve gevoelens** die ermee gepaard gaan.

De **belonende strategie** zal significant **minder *reactance*** met zich meebrengen vergeleken met de **verplichtende en straffende strategie**. Bij de belonende strategie probeert het bedrijf echter, net als bij de straffende strategie, het gedrag van de klant te sturen door gebruik te maken van prikkels (Kivetz & Simonson, 2002). De reden dat de belonende strategie minder *reactance* veroorzaakt dan de

straffende strategie, ligt in de **perceptie van de prikkels** door de klant. De klant heeft de keuze om het risico, van over te stappen naar het online kanaal, te nemen of niet en **als het risico genomen wordt** dan wordt de klant beloond met een korting. Kortingen belonen de risico's die de klant neemt, waardoor er minder *reactance* optreedt (De Vries & Zhang, 2020). Daarnaast weten we al uit psychologische experimenten, zoals die van Skinner (1956), dat **beloningen minder hard aankomen dan straffen**.

Dat de **vrijwillige strategie** tot **minder *reactance*** leidt dan zowel de **verplichtende** als de **straffende strategie**, is door verschillende onderzoekers al bewezen (Konuş et al., 2014, Trampe et al., 2014) en wordt nogmaals bevestigd door dit onderzoek. De lagere *reactance* bij de vrijwillige strategie kan verklaard worden doordat er **voor de klant eigenlijk niks verandert**. De **keuze wordt niet beïnvloed** en blijft volledig in de handen van de klant. Dat er geen significant verschil is tussen de **belonende** en **vrijwillige strategie** en deze twee strategieën dus tot **evenveel *reactance*** leiden, ondersteunt de bevindingen van Dikareva-Brugman et al. (2024).

5.2 Welk effect zullen de verschillende CMS hebben op de verandering in loyaliteit?

Uit onze resultaten blijkt dat er **geen significante verandering** is in de **loyaliteit** na het toepassen van de **verplichtende strategie**. Dit resultaat **komt niet overeen met eerdere onderzoeken**. Zo tonen Ngoh & Mellema (2024) aan dat de loyaliteit afneemt bij een verplichtende strategie, ongeacht de bestaande loyaliteit aan het bedrijf, doordat klanten de verandering en **vermindering in vrijheid als negatief ervaren**. Ook uit het onderzoek van Reinders et al. (2008) blijkt dat een verplichtende strategie leidt tot een daling in loyaliteit. Het **forceren** van klanten om een bepaalde technologie te gebruiken **zou een negatieve invloed hebben op hun houding** ten opzichte van de technologie en het bedrijf. In ons onderzoek wordt deze daling in loyaliteit niet vastgesteld. Een mogelijke verklaring hiervoor zou de initieel lage loyaliteit van de klanten kunnen zijn, dit wordt verder besproken bij de beperkingen van het onderzoek in sectie 7.

Er zal **geen significante verandering** zijn in de **loyaliteit** na het toepassen van de **straffende strategie**. Dit komt overeen met de bevindingen van Dikareva-Brugman et al. (2024). Aangezien klanten nog steeds de mogelijkheid en vrijheid hebben om te kiezen welk kanaal ze gebruiken, blijft de loyaliteit gelijk, zelfs met de hogere prijs die klanten moeten betalen in de fysieke winkel.

Bij het toepassen van de **belonende strategie** blijkt dat de **loyaliteit zal stijgen**, wat overeenkomt met de onderzoeken van Raghubir et al. (2004) en Teng (2009). Zij tonen aan dat het geven van kortingen leidt tot een **meer positieve attitude ten opzichte van het bedrijf**, wat resulteert in hogere loyaliteit. Daarnaast verlaagt de beloning de **financiële drempel**. Klanten die voorstander zijn van het bedrijf, maar niet de financiële middelen hadden, kunnen nu wel aankopen doen bij het bedrijf. Hierdoor zal de loyaliteit stijgen bij de belonende strategie.
De bevindingen van ons onderzoek **komen echter niet overeen met een ander onderzoek**. In het onderzoek van Dikareva-Brugman et al. (2024) wordt geen significant verschil gevonden in het aantal klanten dat weggaat na de toepassing van de prikkelende strategieën (belonend en straffend). Dit impliceert dat de **loyaliteit hetzelfde zal blijven** na het toepassen van **zowel de belonende als de**

straffende strategie. Er wordt in het onderzoek van Dikareva-Brugman et al. (2024) echter geen rekening gehouden met de positieve verandering in houding ten opzichte van het bedrijf dat de beloning kan creëren.

Ons onderzoek toont aan dat de **loyaliteit zal stijgen** na het toepassen van de **vrijwillige strategie**, wat **niet overeenkomt met de bestaande literatuur**. Uit het onderzoek van Dikareva-Brugman et al. (2024) blijkt dat er geen significant verschil is in het aantal klanten dat weggaat na het gebruik van de vrijwillige strategie, wat betekent dat de **loyaliteit hetzelfde blijft**. Een mogelijke verklaring voor het verschil tussen onze resultaten en eerder onderzoek kan gevonden worden in de **perceptie van de klant** (Coutelle-Brillet et al., 2014). Klanten kunnen namelijk ooit al eens een vergelijkbare situatie ervaren hebben, waarbij de keuzevrijheid van de klanten werd beperkt. Klanten kunnen bijvoorbeeld in het verleden **bij een ander bedrijf verplicht** zijn geweest om te migreren naar een ander kanaal. Door de **keuzevrijheid** die ze bij dit bedrijf blijven behouden, kan de perceptie van de klant ten opzichte van het bedrijf verhoogd worden, wat leidt tot een **hogere loyaliteit**.

5.3 Hebben de onderzochte factoren een modererend effect op de relatie tussen de CMS en reactance?

In dit onderzoek wordt ook gekeken naar factoren die een modererend effect kunnen hebben op de relatie tussen de CMS en *reactance*. Indien er een moderator aanwezig is, kan dit een verschil in *reactance* veroorzaken tussen de twee moderator groepen.
Onze resultaten laten zien dat **geen enkele factor een volledig modererend effect heeft** op de relatie tussen de CMS en *reactance*. Er is dus geen enkele factor die voor alle vier CMS als moderator fungeert. Het is echter wel mogelijk dat een factor een **modererend effect heeft bij één of meerdere strategieën,** maar niet bij alle vier.

Ons onderzoek toont aan dat de eerste factor, waarvan we onderzocht hebben of het een modererend effect heeft, namelijk de **factor loyaliteit voor geen van de CMS een modererend effect** heeft op de relatie tussen de CMS en *reactance*. Dit **komt niet overeen met vorige onderzoeken**. In deze onderzoeken werd namelijk aangetoond dat **loyale klanten minder *reactance*** vertoonden **dan niet-loyale klanten** bij de **verplichtende** en **straffende strategie** (Ahluwalia et al., 2001; Mattila, 2001; Trampe et al., 2014). Loyale klanten zouden meer betrokkenheid hebben bij het bedrijf en daarom **meer vergevingsgezind** zijn (Ahluwalia et al., 2001; Trampe et al., 2014). Onze resultaten bevestigen deze bevindingen niet, aangezien loyale klanten een even hoge *reactance* hebben als niet-loyale klanten bij zowel de verplichtende als straffende strategie.
Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat er in dit onderzoek maar een **kleine groep loyale klanten** is. Dit wordt verder besproken bij de beperkingen van het onderzoek in sectie 7.

Uit onze resultaten kunnen we vaststellen dat de **factor online ervaring enkel bij de verplichtende strategie een modererend effect** heeft op de relatie tussen de CMS en *reactance*. Dit ondersteunt eerder onderzoek waarin werd gevonden dat klanten met online ervaring minder moeite hebben met het migreren naar het online kanaal (Dikareva-Brugman et al., 2024; Li et al., 2017). Deze klanten zijn al vertrouwd met het online aankoopproces, hieruit kunnen we afleiden dat de ***Perceived Ease Of***

Use* (PEOU) hoger** is voor deze klanten. Volgens het TAM-model leidt dit tot een betere acceptatie van het online kanaal, wat uiteindelijk resulteert in **lagere *reactance (Chen et al., 2023; Davis, 1989; Fayad & Paper, 2015; Riantini, 2018).
Wat **verschilt met bestaande literatuur** is dat het modererend effect alleen plaatsvindt bij de **verplichtende strategie**, terwijl in de literatuur geen onderscheid gemaakt wordt tussen de CMS. Dit kan komen doordat klanten die nog nooit online hebben gekocht, enkel een hogere *reactance* vertonen als ze **verplicht** zouden worden om het online kanaal, dat ze **nog nooit hebben gebruikt**, te gebruiken. Bij de andere drie strategieën **behouden** de klanten de **keuzevrijheid** om te kiezen voor het offline kanaal waar ze vertrouwd mee zijn, waardoor de *reactance* niet hoger is vergeleken met klanten met online ervaring (Konuş et al., 2014; Trampe et al., 2014).

Ons onderzoek toont aan dat de **factor bestaande klant zijn voor geen van de CMS een modererend effect** heeft op de relatie tussen de CMS en *reactance.* Dit **komt niet overeen met eerder onderzoek** waar echter wel een verschil werd gevonden in het modererend effect tussen bestaande en nieuwe klanten bij de verplichtende strategie. Aan de ene kant zullen **bestaande klanten**, waarvan hun vaste kanaal geëlimineerd wordt, het gevoel hebben dat ze **geforceerd worden hun gewoontes en gedrag te veranderen,** waardoor er meer *reactance* optreedt (Cambra-Fierro et al. 2020; Frambach et al., 2007). Aan de andere kant zullen bestaande klanten, voor wie het geëlimineerde kanaal niet hun vaste kanaal was, een hogere *reactance* ervaren omdat ze **niet langer de keuze hebben** om het offline kanaal te gebruiken indien ze dat zouden willen. Bestaande klanten stappen dus liever niet af van het kanaal dat ze momenteel gebruiken en zullen meer *reactance* ervaren bij een geforceerde verschuiving naar het online kanaal. **Nieuwe klanten** hebben daarentegen **nog geen vast kanaal** bij het bedrijf en **hoeven dus geen gewoontes te doorbreken** (Li et al., 2017).
Onze resultaten ondersteunen deze bestaande literatuur niet. Een **reden** hiervoor zou kunnen zijn dat nieuwe klanten een **negatieve perceptie** hebben over het **verlies van keuzevrijheid**, wat leidt tot hogere *reactance* (Coutelle-Brillet et al., 2014). Daarnaast hebben nieuwe klanten geen **gewoontes opgebouwd** met het bedrijf, maar wel **met concurrenten**. Als een nieuwe klant altijd het offline kanaal bij de concurrent heeft gebruikt, heeft de klant een gewoonte opgebouwd om altijd de fysieke winkel te gebruiken. Een gedwongen verschuiving naar het online kanaal wordt daarom ook door nieuwe klanten negatief ontvangen.

Ten slotte blijkt dat de **factor huidig kanaalgebruik** enkel bij de **vrijwillige strategie een modererend effect heeft** op de relatie tussen de CMS en *reactance*. Dit **ondersteunt eerder onderzoek niet**. Eerder onderzoek suggereerde namelijk dat deze factor een modererend effect zou hebben bij de **verplichtende strategie**. Bestaande klanten die voornamelijk het offline kanaal gebruiken, **willen hun gewoontes niet doorbreken**. Voor bestaande klanten die voornamelijk het online kanaal gebruiken, worden de **gewoontes niet doorbroken** en zal er dus **minder *reactance*** zijn (Konuş et al., 2014).
Deze bevindingen worden niet ondersteund door ons onderzoek. Dit kan gezien worden in de hoge gemiddelde scores van *reactance* bij de verplichtende strategie, zowel klanten die de fysieke winkel gebruiken als de klanten die het online kanaal gebruiken, hebben een hoge *reactance*. Zoals net vermeld, hebben klanten die voornamelijk de fysieke winkel gebruiken een hoge *reactance* doordat ze hun gewoontes onder dwangmaatregelen moeten doorbreken (Konuş et al., 2014). De **hoge**

reactance* van klanten die het online kanaal gebruiken**, was **niet in lijn met de literatuur**, maar kan veroorzaakt worden door het **verlies in keuzevrijheid**. Deze klanten kunnen, ondanks dat hun gewoontes niet doorbroken worden, de eliminatie van een kanaal nog steeds beschouwen als een **beperking op hun vrijheid**, wat leidt tot een **hoge *reactance (Konuş et al., 2014; Trampe et al., 2014).

Bij de **vrijwillige strategie** vinden we echter wel een verschil in *reactance* tussen de klanten die voornamelijk het offline kanaal gebruiken en de klanten die voornamelijk het online kanaal gebruiken. Hoewel klanten die het offline kanaal gebruiken bij de vrijwillige strategie hun keuzevrijheid bewaren, zou dit verschil kunnen ontstaan door het **louter vermelden en proberen te migreren van deze klanten naar het online kanaal**. Aangezien deze klanten altijd gebruik hebben gemaakt van het offline kanaal bij het bedrijf zijn er **gewoontes** gecreëerd en de klant **wil deze gewoontes niet doorbreken**. Daarnaast zal de *reactance* voor de klanten die voornamelijk het online kanaal gebruiken laag zijn, aangezien zij dit kanaal al voornamelijk gebruiken en er voor hen dus **niks zou veranderen**. Bovendien zien zij de voordelen van het gebruik van dit kanaal meer in, waardoor zij over het algemeen een **redelijk lage *reactance*** hebben.

5.4 Extra inzichten: Welk effect zullen de verschillende CMS hebben op de reactance binnen de subgroepen?

We hebben op basis van de moderators nog een **verder verkennende analyse** uitgevoerd, we hebben namelijk gekeken naar het **effect van de CMS op *reactance* binnen elke subgroep**. Op basis van de moderators zijn er de volgende subgroepen opgesteld: loyale en niet-loyale klanten, klanten met online ervaring en klanten zonder online ervaring, bestaande en nieuwe klanten, klanten die voornamelijk het offline kanaal (de fysieke winkel) gebruiken en klanten die voornamelijk het online kanaal (de webshop) gebruiken. We willen aan de hand van dit extra onderzoek bedrijven **inzicht geven over de *reactance* indien ze een strategie willen toepassen op een bepaald klantsegment** (subgroep). Voor elke subgroep zal onderzocht worden of er verschillen zijn vergeleken met de resultaten van de volledige steekproef, waarbij geen onderverdeling in subgroepen wordt gemaakt.

Voor zowel de volledige steekproef als voor elk van de subgroepen worden de resultaten met betrekking tot de hypotheses H1, H2a, H2b, H3, H4a en H4b in tabel 19 weergegeven. Als de hypothese aanvaard wordt dan staat er een ✔ en als de hypothese afgewezen wordt dan staat er een **x** in de tabel. Wanneer er een verschil is tussen de volledige steekproef en een subgroep dan is dit in het rood aangeduid binnen de subgroep.

	H1	H2a	H2b	H3	H4a	H4b
Volledige steekproef	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Loyale klanten	✔	x	x	x	x	✔
Niet-loyale klanten	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Klanten met online ervaring	✔	x	✔	✔	✔	x
Klanten zonder online ervaring	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Bestaande klanten	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Nieuwe klanten	✔	x	x	✔	x	✔
Fysieke winkel	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Webshop	✔	x	✔	✔	✔	✔

Tabel 19: Resultaten hypotheses H1, H2a, H2b, H3, H4a, H4b voor zowel de volledige steekproef als voor elk van de subgroepen

Zoals kan worden gezien in tabel 19 blijkt uit ons onderzoek dat er voor de **subgroepen: niet-loyale klanten, klanten zonder online ervaring, bestaande klanten en klanten die voornamelijk het offline kanaal gebruiken, geen verschillen zijn met de resultaten van de volledige steekproef.** De bevindingen die in sectie 5.1 besproken worden, gelden dus ook voor deze subgroepen. Voor de andere subgroepen zijn er echter wel verschillen opgemerkt.

De relevante delen van tabel 19 worden weergegeven in een nieuwe tabel, tabel 20. Hierin kan gezien worden dat binnen de **subgroep van loyale klanten** er **geen enkel significant verschil is tussen de 4 CMS.** Meer concreet blijkt dat de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als zowel de belonende strategie (H2a) als de vrijwillige strategie (H2b). Daarnaast blijkt ook dat de belonende strategie tot evenveel *reactance* leidt als de straffende strategie (H3). Verder blijkt dat de vrijwillige strategie tot evenveel *reactance* leidt als de straffende strategie (H4a).
Voor loyale klanten maakt het dus in termen van *reactance* dus niet uit welke van de CMS toegepast wordt. Deze resultaten ondersteunen het onderzoek van Ganesan et al. (2010), waaruit blijkt dat loyale klanten geen verschil in *reactance* vertonen tussen de verschillende CMS. **Loyale klanten** hebben namelijk een band opgebouwd met het bedrijf, waardoor ze **beter in staat zijn om licht wangedrag van het bedrijf te vergeven**. Loyale klanten beschouwen de **verplichtende en straffende strategie dus als licht wangedrag** van het bedrijf, aangezien loyale klanten enkel een hogere *reactance* zouden hebben bij zwaar wangedrag Ganesan et al. (2010).
Dit **verschilt van de resultaten van de volledige steekproef** waarbij de verplichtende strategie tot meer *reactance* leidt dan zowel de belonende strategie (H2a) als de vrijwillige strategie (H2b). Verder verschilt dit ook van de resultaten van de volledige steekproef waarbij de belonende strategie tot minder *reactance* leidt dan de straffende strategie (H3). Tot slot verschilt dit van de resultaten van de

volledige steekproef waarbij de vrijwillige strategie tot minder *reactance* leidt dan de straffende strategie (H4a).

	H1	H2a	H2b	H3	H4a	H4b
Volledige steekproef	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Loyale klanten	✔	x	x	x	x	✔

Tabel 20: Resultaten hypotheses H1, H2a, H2b, H3, H4a, H4b voor zowel de volledige steekproef als voor de subgroep loyale klanten

De relevante delen van tabel 19 worden weergegeven in een nieuwe tabel, tabel 21. Hierin kan gezien worden dat binnen de **subgroep van klanten met online ervaring de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als de belonende strategie** (H2a). Binnen deze subgroep maakt het in termen van *reactance* dus niet uit welke van deze twee strategieën het bedrijf toepast. Dit verschilt van de resultaten van de volledige steekproef, waarbij de verplichtende strategie tot meer *reactance* leidt dan de belonende strategie (H2a).
Verder blijkt dat binnen deze subgroep **de vrijwillige strategie tot minder *reactance* leidt dan de belonende strategie** (H4b). Voor deze subgroep zou het bedrijf, in termen van *reactance,* beter de vrijwillige strategie kunnen toepassen in plaats van de belonende strategie. Er is dus opnieuw een verschil met de resultaten van de volledige steekproef waarbij er geen verschil is in *reactance* tussen de vrijwillige en belonende strategie (H4b).

	H1	H2a	H2b	H3	H4a	H4b
Volledige steekproef	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Klanten met online ervaring	✔	x	✔	✔	✔	x

Tabel 21: Resultaten hypotheses H1, H2a, H2b, H3, H4a, H4b voor zowel de volledige steekproef als voor de subgroep klanten met online ervaring

De relevante delen van tabel 19 worden weergegeven in een nieuwe tabel, tabel 22. Hierin kan gezien worden dat binnen de **subgroep van nieuwe klanten de verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als zowel de belonende strategie (H2a) als de vrijwillige strategie (H2b)**. Binnen deze subgroep maakt het in termen van *reactance* dus niet uit welke van deze drie strategieën het bedrijf toepast. Dit verschilt van de resultaten van de volledige steekproef, waarbij de verplichtende strategie tot meer *reactance* leidt dan zowel de belonende strategie (H2a) als de vrijwillige strategie (H2b).
Verder leidt **de vrijwillige strategie binnen deze subgroep tot evenveel *reactance* als de straffende strategie (H4a)**. Binnen deze subgroep maakt het in termen van *reactance* dus niet uit welke van deze twee strategieën het bedrijf toepast. Er is dus opnieuw een verschil met de resultaten van de volledige steekproef waarbij de straffende strategie tot meer *reactance* leidt dan de vrijwillige strategie (H4a).

	H1	H2a	H2b	H3	H4a	H4b
Volledige steekproef	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Nieuwe klanten	✔	x	x	✔	x	✔

Tabel 22: Resultaten hypotheses H1, H2a, H2b, H3, H4a, H4b voor zowel de volledige steekproef als voor de subgroep nieuwe klanten

De relevante delen van tabel 19 worden weergegeven in een nieuwe tabel, tabel 23. Hierin kan gezien worden dat binnen de subgroep van **klanten die voornamelijk het online kanaal gebruiken**, de **verplichtende strategie tot evenveel *reactance* leidt als de belonende strategie (H2a)**. Binnen deze subgroep maakt het in termen van *reactance* dus niet uit welke van deze twee strategieën het bedrijf toepast. Dit verschilt van de resultaten van de volledige steekproef, waarbij de verplichtende strategie leidt tot meer *reactance* dan de belonende strategie (H2a).
Iets dat wel overeenkomt met de resultaten van de volledige steekproef, is dat **de verplichtende strategie binnen deze subgroep leidt tot meer *reactance* dan de vrijwillige strategie (H4b, aangeduid in groen).** Dit komt ook overeen met de literatuur, waarbij Trampe et al. (2014) stellen dat klanten die het online kanaal gebruiken, meer *reactance* ervaren bij de verplichtende strategie vergeleken met de vrijwillige strategie. **Hoewel *reactance* geïnduceerd wordt door de verplichtende strategie, blijft deze *reactance* hoger vanwege de cognitieve dimensie van *reactance***. Klanten blijven zich namelijk bewust van het verlies van vrijheid en de manier waarop het bedrijf hen wil forceren. De affectieve dimensie zal echter lager zijn, omdat er minder negatieve gevoelens zullen optreden, aangezien ze al gewend zijn aan het online kanaal (Brehm & Brehm, 1981; De las Cuevas et al., 2014).

	H1	H2a	H2b	H3	H4a	H4b
Volledige steekproef	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Webshop	✔	x	✔	✔	✔	✔

Tabel 23: Resultaten hypotheses H1, H2a, H2b, H3, H4a, H4b voor zowel de volledige steekproef als voor de subgroep klanten die voornamelijk de webshop gebruiken

5.5 Praktische implicaties

De praktische implicaties geven de bedrijven een idee hoe dit onderzoek hen kan helpen **in de echte wereld**. We overlopen alle vier CMS en bespreken wat elke strategie kan betekenen voor bedrijven. Verder zullen we ook de praktische implicaties van eventueel aanwezige verschillen tussen de klantsegmenten bespreken.

De eerste van de CMS is de **verplichtende strategie**. Bij deze strategie zal het verlies van keuzevrijheid leiden tot een hogere *reactance* en lagere klanttevredenheid (zie sectie 5.1). Volgens de *Return On Marketing* zal dit een negatieve impact hebben op de inkomsten van de strategie (Streukens

et al., 2011). Een bedrijf moet dus **enkel de verplichtende strategie** toepassen indien de kosten van een offline kanaal zo hoog liggen dat **het voordeliger is voor het bedrijf om het kanaal te elimineren**. In dit geval zou het verlies aan inkomsten door de hoge *reactance,* lager zijn dan de kosten om het offline kanaal te behouden. De loyaliteit van de klanten blijft echter wel hetzelfde bij de verplichtende strategie, waardoor er geen extra verlies aan inkomsten zou zijn.

Voor de tweede van de CMS, de **straffende strategie**, geldt bijna precies hetzelfde als voor de verplichtende strategie. Straffen kan namelijk ook beschouwd worden als een manier om het gedrag van de klant te sturen, waardoor klanten een hogere *reactance* ervaren (zie sectie 5.1). Door de hoge *reactance* zal het bedrijf minder inkomsten uit de strategie genereren. **Bedrijven zouden beter af zijn indien ze de verplichtende strategie zouden toepassen in plaats van de straffende strategie**. Zowel tussen de *reactance* als de verandering in loyaliteit van deze strategieën is er namelijk geen verschil. De kosten voor het operationeel houden van twee kanalen, is namelijk groter dan de kosten om maar één van de twee kanalen operationeel te houden.

Het toepassen van de derde van de CMS, de **belonende strategie**, kan voordelig zijn voor zowel klanten als bedrijven doordat de *reactance* lager is en de loyaliteit zal toenemen (zie sectie 5.1). De inkomsten die voortkomen uit de strategie zullen dus verhogen, wat **positief is voor het bedrijf.** Bedrijven moeten echter nog steeds **voorzichtig zijn**, aangezien het **geven van de beloning ook kosten** met zich meebrengt. Indien het bedrijf een korting geeft bij het gebruik van het online kanaal dan zal deze korting de verkoopprijs van het product verlagen en daarmee ook de winstmarge negatief beïnvloeden.

Ten slotte kan de laatste van de CMS, de **vrijwillige strategie**, voordelig zijn voor zowel klanten als bedrijven doordat ook hier de *reactance* lager is en de loyaliteit zal toenemen (zie sectie 5.1). De inkomsten die voortkomen uit de vrijwillige strategie zullen hierdoor dus stijgen, wat positief is voor het bedrijf. Buiten het operationeel houden van twee kanalen, zullen er geen bijkomende kosten zijn voor het bedrijf. **Bedrijven zouden dus beter af zijn indien ze de vrijwillige strategie zouden toepassen in plaats van de belonende strategie** aangezien ze dan geen korting meer hoeven te geven bij het gebruik van het online kanaal.

Aangezien er **geen verschillen** zijn **tussen loyale en niet-loyale klanten** (zie sectie 5.3) hoeft er geen opsplitsing gemaakt te worden in deze twee klantsegmenten wanneer managers moeten beslissen welke van de CMS ze gaan toepassen.

Aangezien er bij de **verplichtende strategie** een **verschil** is in de *reactance* **tussen klanten met online ervaring en klanten zonder online ervaring** (zie sectie 5.3) moeten managers een opsplitsing maken tussen deze twee klantsegmenten. Wanneer ze de keuze maken om de verplichtende strategie toe te passen, dan moeten ze er rekening mee houden dat er tussen deze twee klantsegmenten een verschil zal zijn in de *reactance* op de verplichtende strategie. Klanten met online ervaring zullen een lagere *reactance* hebben op de verplichtende strategie vergeleken met klanten zonder online ervaring. Managers kunnen zich dus afvragen of de verplichtende strategie wel de juiste

strategie is voor het klantsegment van klanten zonder online ervaring en of ze **voor dit klantsegment misschien beter een andere strategie toepassen.** Hiervoor kunnen de inzichten van sectie 5.4 gebruikt worden waarin wordt gekeken naar de verschillen tussen de volledige steekproef en elk klantsegment.

Aangezien er **geen verschillen** zijn **tussen bestaande en niet-bestaande klanten** (zie sectie 5.3) hoeft er geen opsplitsing gemaakt te worden in deze twee klantsegmenten wanneer managers moeten beslissen welke van de CMS ze gaan toepassen.

Aangezien er bij de **vrijwillige strategie** een **verschil** is in de *reactance* **tussen klanten die voornamelijk de fysieke winkel gebruiken en klanten die voornamelijk de webshop gebruiken** (zie sectie 5.3), moeten managers een opsplitsing maken tussen deze twee klantsegmenten. Wanneer ze de keuze maken om de vrijwillige strategie toe te passen, dan moeten ze er rekening mee houden dat er tussen deze twee klantsegmenten een verschil zal zijn in de *reactance* op de vrijwillige strategie. Klanten die voornamelijk de webshop gebruiken zullen een lagere *reactance* hebben op de vrijwillige strategie vergeleken met klanten die voornamelijk de fysieke winkel gebruiken. Managers kunnen zich dus afvragen of de vrijwillige strategie wel de juiste strategie is voor het klantsegment van klanten die voornamelijk de fysieke winkel gebruiken en of ze **voor dit klantsegment misschien beter een andere strategie toepassen.** Hiervoor kunnen de inzichten van sectie 5.4 gebruikt worden waarin wordt gekeken naar de verschillen tussen de volledige steekproef en elk klantsegment.

6. Conclusie

Op basis van onze resultaten is het mogelijk om **conclusies** te trekken over ons **hoofddoel:** meer inzicht verkrijgen in de verschillende manieren waarop bedrijven hun klanten kunnen laten migreren naar het online kanaal en welke van de CMS klanten als de beste beschouwen op vlak van *reactance*. Daarnaast wilden we ook onderzoeken welk effect de verschillende CMS hebben op de verandering in loyaliteit van de klant.

Ons onderzoek toont aan dat het meten van zowel *reactance* als de verandering in loyaliteit leidt tot een **rangschikking** van de verschillende ***Channel Migration Strategies*** **(CMS)**:

1. vrijwillige strategie
2. belonende strategie
3. verplichtende/straffende strategie

Op vlak van *reactance* en de verandering in loyaliteit eindigen de **straffende en verplichtende strategieën op een gedeelde laatste plaats**. Bij beide strategieën zullen de klanten het gevoel hebben dat het **bedrijf hun gedrag wil sturen** (Kivetz & Simonson, 2002). Bij de verplichtende strategie gebeurt dit door middel van dwangmaatregelen (Trampe et al., 2014), terwijl bij de straffende strategie een negatieve prikkel (monetaire straf) gebruikt wordt. Deze methoden zorgen ervoor dat klanten **negatieve gevoelens** ontwikkelen ten opzichte van het bedrijf, wat leidt tot een **hogere *reactance*** (Cambra-Fierro et al. 2020; Frambach et al., 2007; Orji et al., 2024). De verplichtende en straffende strategie scoren ook op vlak van de verandering in loyaliteit het slechtst. Hoewel klanten het gevoel hebben dat het bedrijf hun gedrag wil sturen, zal de **loyaliteit hetzelfde blijven** na het toepassen van deze strategieën.

De **belonende strategie** is volgens ons onderzoek de **tweede beste methode** om klanten te laten migreren naar het online kanaal. Door het **behoud van de keuzevrijheid en het belonen van de genomen risico's**, roept deze strategie **minder *reactance*** op dan de verplichtende en straffende strategie (De Vries & Zhang, 2020; Trampe et al., 2014). In termen van *reactance* scoort de belonende strategie even goed als de vrijwillige strategie. Bovendien leidt het toepassen van deze strategie tot een **verhoging van de loyaliteit**, aangezien **kortingen** zorgen voor een **meer positieve attitude** ten opzichte van het bedrijf (Raghubir et al., 2004; Teng, 2009). Verder blijkt dat het toepassen van de vrijwillige strategie ook leidt tot een verhoging van de loyaliteit. Desondanks eindigt de belonende strategie op de tweede plaats vanwege de **kosten die verbonden zijn aan de kortingen**. Zowel de belonende als de vrijwillige strategie hebben kosten om meerdere kanalen operationeel te houden, maar bij de belonende strategie komen hier echter ook nog de kosten van de kortingen bovenop. De **vrijwillige strategie** wordt daarom als de **ideale** strategie beschouwd.

Het is echter belangrijk om deze conclusie met de nodige **voorzichtigheid te interpreteren**. Volgens het concept van ***mutual value*** is het namelijk belangrijk dat de bedrijven ook waarde halen uit de implementatie van een strategie (LaPlaca, 2004). Deze waarde is de afweging tussen de inkomsten en de kosten van de strategie, i.e. ***Return On Marketing*** (ROM) (Streukens et al., 2011). Aangezien de *reactance* en de verandering in loyaliteit een invloed hebben op deze inkomsten, zullen de vrijwillige en

belonende strategie de beste optie zijn op vlak van inkomsten. De **kosten** voor het bedrijf zijn daarentegen **niet gemeten** in dit onderzoek en zullen variëren per bedrijf. Indien bedrijven willen bepalen welke strategie het beste is voor hen, dienen ze dit onderzoek uit te breiden met een analyse van de kosten die verbonden zijn aan de implementatie van elke strategie.

Daarnaast bieden de analyses ook **inzichten** over het **bijkomend doel** van ons onderzoek: het effect van de moderators (loyaliteit, online ervaring, bestaande klant zijn en huidig kanaalgebruik) op de relatie tussen de CMS en *reactance*.

Onze resultaten tonen aan dat **geen enkele van de vier moderators een volledig modererend effect** heeft op de relatie tussen de CMS en *reactance*. Het is echter wel mogelijk dat de factoren een invloed hebben op de relatie tussen één of meerdere strategieën (maar niet alle vier) en *reactance*.

De factor **loyaliteit** heeft bij **geen** enkele strategie een **modererend effect**. Het is dus niet nodig voor het bedrijf deze twee klantsegmenten anders te behandelen.
De factor **online ervaring** heeft **enkel bij de verplichtende strategie een modererend effect**. Als een bedrijf een verplichtende strategie wil toepassen om klanten te laten migreren naar het online kanaal, dan moet het bedrijf rekening houden met de online ervaring van klanten. Klanten met online ervaring zullen een lagere *reactance* hebben op de verplichtende strategie vergeleken met klanten zonder online ervaring.
De factor **bestaande klant zijn** heeft bij **geen** enkele strategie een **modererend effect**. Het is dus niet nodig voor het bedrijf deze twee klantsegmenten anders te behandelen.
De factor **huidig kanaalgebruik** heeft **enkel bij de vrijwillige strategie een modererend effect**. Als een bedrijf een vrijwillige strategie wil toepassen om klanten te laten migreren naar het online kanaal, dan moet het bedrijf rekening houden met het huidig kanaalgebruik van klanten. Klanten die voornamelijk de webshop gebruiken zullen een lagere *reactance* hebben op de vrijwillige strategie vergeleken met klanten die voornamelijk de fysieke winkel gebruiken.

7. Beperkingen en aanbevelingen toekomstig onderzoek

Zoals aangehaald bij de methodologie zijn er volgens Bitner (1990) enkele voordelen van op **scenario gebaseerde experimenten**. Natuurlijk zijn er ook **nadelen**, het grootste nadeel van op scenario gebaseerde experimenten is dat als de respondenten de scenario's niet realistisch vinden, de resultaten hierover dan een vertekend beeld kunnen geven. **Een onrealistisch scenario** heeft namelijk geen verband met de realiteit. De resultaten en implicaties waarin een onrealistisch scenario voorkomen zijn dus niet relevant in de praktijk. Verder zijn resultaten uit het onrealistische scenario ook niet generaliseerbaar naar andere contexten. De mate waarin resultaten kunnen worden gegeneraliseerd naar andere situaties wordt ook wel de **externe validiteit** genoemd. Anderson-Cook (2005) benadrukt het belang van externe validiteit.

Dit brengt ons bij de eerste en misschien wel de grootste **beperking** van het onderzoek, dit is namelijk dat de respondenten van ons onderzoek in het **straffende scenario hun scenario niet realistisch vinden**. De resultaten over het straffende scenario kunnen dus een vertekend beeld geven en kunnen niet gegeneraliseerd worden naar andere situaties.
Hoewel de respondenten het **vrijwillige scenario realistisch** vonden, is een volgende beperking dat de respondenten dit scenario **eventueel verkeerd hebben begrepen**. We zagen namelijk een stijging in de loyaliteit na het toepassen van deze strategie, terwijl dit niet verwacht was op basis van de bestaande literatuur. Er zijn twee mogelijke verklaringen voor deze stijging, waarvan de eerste een beperking vormt voor ons onderzoek. Het is mogelijk dat de respondenten misschien dachten dat het online kanaal eerst niet bestond en dus nu pas werd opgericht. Met deze gedachtegang zou het bedrijf gaan van *single channel* naar *multichannel* en dit zou een oorzaak kunnen zijn voor de stijging van de loyaliteit. Indien dit zo is, moeten we dit beschouwen als een beperking. Een andere mogelijke verklaring, wat geen beperking vormt voor ons onderzoek, werd reeds aangehaald in sectie 5.2. De klant zou door een eerdere gelijkaardige ervaring met een ander bedrijf, een betere perceptie van dit bedrijf kunnen krijgen (Coutelle-Brillet et al., 2014).

Over het algemeen moet verder **toekomstig onderzoek** de verschillende **scenario's** altijd zo **realistisch en duidelijk** mogelijk maken. Zo kan er bij al de scenario's ook vermeld worden waarom het bedrijf de klanten wil laten migreren naar het online kanaal, bijvoorbeeld voor de lagere kosten voor het bedrijf of voor de betere serviceverlening via het online kanaal. Er kan eventueel aan de respondenten meegegeven worden waarom er een extra toeslag is bij het aankopen in de fysieke winkel die er niet is bij het aankopen via de webshop, zodat het straffend scenario als realistischer gezien wordt. Daarnaast kan de grootte van de extra toeslag verminderd worden zodat het realistischer wordt in de ogen van de respondenten.

Een volgende **beperking** is dat er in dit onderzoek **enkel gebruik wordt gemaakt van elektronica**, meer specifiek smartphones, als het centrale product. Elektronica valt onder de categorie duurzame goederen en volgens East et al. (2005) en Rundle-Thiele & Bennett (2001) moet er een **onderscheid** gemaakt worden **tussen consumptiegoederen (zoals eten en drinken) en duurzame goederen**. Bij consumptiegoederen wisselen klanten vaak tussen verschillende bedrijven, waardoor het voldoende is om gedragsmatige loyaliteit te meten. Voor duurzame goederen en diensten is het echter belangrijk

om ook de attitudinale loyaliteit te bekijken, aangezien klanten hiervoor minder geneigd zijn om te wisselen tussen bedrijven. De inzichten over de verandering in (attitudinale) loyaliteit die uit dit onderzoek komen, kunnen dus **niet veralgemeend worden naar** bedrijven die voornamelijk **consumptiegoederen** verkopen.

Toekomstig onderzoek kan in plaats van een duurzaam goed, zoals in dit onderzoek, een **consumptiegoed onderzoeken** om te kijken wat het verschil in de verandering in loyaliteit is tussen deze twee categorieën van goederen. Alternatief kan er ook gekeken worden naar andere duurzame goederen, zoals bijvoorbeeld auto's of horloges. Hierdoor kan er bevestigd worden of resultaten van dit onderzoek veralgemeend kunnen worden naar andere duurzame goederen.

Nog een **beperking** is dat er in dit onderzoek gebruik wordt gemaakt van ***convenience sampling*.** Aangezien alle respondenten familie en kennissen van de onderzoekers zijn en deze respondenten willekeurig tot de verschillende subgroepen behoren, zal dit in ons onderzoek zorgen voor **grote verschillen in de grootte van de twee subgroepen voor elke moderator.** Zo is er bij elke moderator één groep die minstens dubbel zo groot is als de andere groep. Als we bijvoorbeeld naar de moderator loyaliteit kijken dan zien we in de finale steekproefgrootte van 299 respondenten dat er maar 42 loyaal waren. Hiervan waren er 9 bij de verplichtende strategie, 10 bij de belonende strategie, 14 bij de straffende strategie en 9 bij de vrijwillige strategie. Van de 257 niet-loyale klanten waren er 69 bij de verplichtende strategie, 58 bij de belonende strategie, 69 bij de straffende strategie en 61 bij de vrijwillige strategie. Als we deze twee groepen vergelijken met elkaar dan zien we dat voor elk van de CMS de hoeveelheid loyale klanten veel lager is dan de hoeveelheid niet-loyale klanten. Dit zou een gevolg kunnen zijn van lage loyaliteit binnen de elektronica retail sector aangezien er in dit onderzoek wordt gekeken naar de aankoop van een smartphone binnen de elektronica retail sector.
Het vergelijken van een grote groep respondenten met een kleine groep respondenten kan leiden tot **onnauwkeurige vergelijkingen en verkeerde interpretaties van de resultaten**. Kleinere groepen van respondenten hebben namelijk een grotere variantie en minder statische kracht, wat het moeilijker maakt om de echt aanwezige verschillen te detecteren. Daarnaast kunnen de resultaten uit kleinere groepen sterker beïnvloed worden door *outliers*, wat leidt tot misleidende resultaten. Deze beperking kan de reden zijn waarom de vier factoren die we onderzocht hebben, alle vier geen moderators zijn. Het is dus mogelijk dat de factoren wel moderators zijn, maar door het verschil in grootte van de subgroepen hebben we dit niet kunnen detecteren.

Een aanbeveling voor **toekomstig onderzoek** dat hieruit volgt is dat het aantal loyale klanten in de steekproef groter moet zijn, best even groot of toch zo dicht mogelijk bij het aantal niet-loyale klanten. Dit zou gedaan kunnen worden door een **professioneel experiment** op te zetten waarbij manueel respondenten gekozen worden om deel te nemen aan het onderzoek. Dit zou ook helpen met de eerste beperking die we aanhaalde, namelijk hoe realistisch de respondenten de scenario’s vinden. Zo kan er bijvoorbeeld een set worden gecreëerd waarbij de respondent zich in de winkel waant en waarin het scenario wordt uitgespeeld. Daarna zal aan de respondent gevraagd worden om de enquête in te vullen. Op deze manier kan er, via een initiële screening van de respondenten die deelnemen aan het experiment, ook voor gezorgd worden dat er kleinere of idealiter geen verschillen zijn in het aantal respondenten tussen de subgroepen. Dit zal leiden tot een betere interpretatie van de resultaten.

Verder zou een professioneel experiment er ook voor kunnen zorgen dat gedragsdata verzameld kan worden zodat er naar zowel gedragsmatige als attitudinale loyaliteit gekeken kan worden. Dit is volgens Baldinger & Rubinson (1996) een betere manier om loyaliteit te begrijpen vergeleken met enkel naar de attitudinale loyaliteit te kijken. Klanten kunnen dan op basis van hun gedragsmatige loyaliteit eerst in segmenten verdeeld worden en vervolgens kan elk klantsegment gekoppeld worden aan de onderliggende attitudes ten opzichte van het bedrijf.

De **initieel lage loyaliteit bij alle vier CMS** ten opzichte van het bedrijf, kan ook als een **beperking** beschouwd worden. Alle vier gemiddelden lagen rond de 2,5 op een 7-punt Likert schaal waarbij 1 gelijk is aan helemaal niet loyaal en 7 gelijk is aan helemaal wel loyaal. Dit komt waarschijnlijk doordat er in ons onderzoek, zoals eerder vermeld, voornamelijk niet-loyale klanten aanwezig zijn (257 van de 299 respondenten). Aangezien de loyaliteit al zo laag ligt, is het moeilijker om significante dalingen in loyaliteit op te merken aangezien de respondenten niet lager kunnen gaan dan 1. In een onderzoek waarbij voor het toepassen van de CMS de gemiddelde loyaliteit hoger ligt, zouden eventueel aanwezige significante dalingen in loyaliteit makkelijker gevonden kunnen worden.
De aanbeveling voor **toekomstig onderzoek** van een **professioneel experiment** zou dus ook kunnen helpen bij deze beperking, aangezien het niveau van loyaliteit hoger zal liggen wanneer er evenveel of toch ongeveer evenveel loyale en niet-loyale respondenten zijn.

Nog een **beperking** van dit onderzoek is dat er **geen rekening wordt gehouden met de kosten van de verschillende CMS** voor het bedrijf. De *Return On Marketing* (ROM) stelt dat het bedrijf rekening moet houden met de balans tussen de inkomsten en kosten van een strategie. Het is dus gunstig om als bedrijf te kijken naar de kosten, aangezien ze hiermee kunnen zien welke van de CMS leidt tot de meeste winst (Streukens et al., 2011). Een kleine verlaging in de *reactance* en/of een kleine verhoging van de loyaliteit, door een andere strategie toe te passen, is niet altijd de beste oplossing indien dit gepaard gaat met een grote stijging in kosten voor het bedrijf.

Verder onderzoek kan net zoals het onderzoek van Dikareva-Brugman et al. (2024) **rekening houden met de *Customer Lifetime Value* (CLV) van de klant.** Dit onderzoek vindt namelijk dat de versterkte strategieën (belonende en straffende strategie) leiden tot de hogere CLV. Dit is het geval omdat de kostenreductie, die volgt uit het sturen van klanten van het dure offline kanaal naar een goedkoper online kanaal, groter is dan de kosten van de verloren klanten. Verder wordt ook geïmpliceerd dat het bedrijf het kanaal best niet helemaal elimineert, maar eerder minder zichtbaar en toegankelijk maakt. Hierdoor kunnen de anders verloren klanten nog naar het verborgen, maar toch beschikbare kanaal zoeken en dit gebruiken wanneer ze het gevonden hebben. Daarom zijn de versterkte strategieën (belonende en straffende strategie) meer winstgevende strategieën vergeleken met de verplichtende en vrijwillige strategie.

Ten slotte wordt er in dit onderzoek **enkel naar absolute monetaire beloningen en straffen gekeken**. Volgens het onderzoek van De Vries & Zhang (2020) is er een verschil in de reactie van klanten naargelang het type monetaire beloning en straf. Ze maken een **onderscheid tussen absolute, relatieve en willekeurige beloningen en straffen.** Absoluut is een vast bedrag zoals

€10, relatief is een percentage zoals 10% en willekeurig wijst willekeurig een kortings- of straf bedrag toe aan individuele klanten, waardoor het bedrag vooraf onzeker is voor de klanten. Verder wordt er ook een onderscheid gemaakt tussen monetaire en niet-monetaire beloningen en straffen. Een monetaire beloning kan bijvoorbeeld een korting op een smartphone zijn, terwijl een niet-monetaire beloning betere service bij de aankoop kan zijn. Een monetaire straf is bijvoorbeeld een hogere prijs, terwijl een niet-monetaire straf slechtere dienstverlening kan zijn bij een aankoop zoals een langere wachttijd (Trampe et al., 2014).

Verder onderzoek kan de resultaten van De Vries & Zhang (2020) ondersteunen of afwijzen door te **kijken naar welk specifiek type van beloning of straf het meest effectief** is bij het migreren van klanten naar het online kanaal. Daarnaast vermelden ze dat verder onderzoek kan kijken naar de effectiviteit van de verschillende types van beloningen en straffen in een *within-subjects* onderzoeksontwerp door klanten de keuze te geven tussen een absolute, relatieve of willekeurige en een monetaire of niet-monetaire beloning of straf. Tot slot kan verder onderzoek ook kijken naar moderators die een impact kunnen hebben op de effecten van de verschillende types van beloningen en straffen. Zo zou de mate waarin een klant sceptisch is ten opzichte van het randomisatie algoritme bij een willekeurige beloning of straf van het bedrijf een effect kunnen hebben op de effectiviteit van de verschillende CMS volgens De Vries & Zhang (2020).

8. Bibliografie

1. Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. Journal of Marketing research, 38(4), 458-470.
2. Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. Journal of strategic marketing, 6(4), 305-319.
3. Anderson-Cook, C. M. (2005). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference.
4. Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., & Yamakawa, N. (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. Mckinsey and Company.
5. Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. Journal of marketing, 76(3), 96-111.
6. Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. Journal of advertising research, 36, 22-36.
7. Balliet, D., Mulder, L. B., & Van Lange, P. A. (2011). Reward, punishment, and cooperation: a meta-analysis. Psychological bulletin, 137(4), 594.
8. Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. Journal of retailing and consumer services, 14(1), 35-44.
9. Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. Journal of retailing and consumer services, 27, 170-178.
10. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. Journal of marketing, 54(2), 69-82.
11. Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. Journal of the academy of marketing science, 28(1), 95-108.
12. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Journal of marketing, 73(3), 52-68.
13. Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). Psychological reactance: A theory of freedom and control. Academic Press.
14. Brown, A. R., Finney, S. J., & France, M. K. (2011). Using the bifactor model to assess the dimensionality of the Hong Psychological Reactance Scale. Educational and Psychological Measurement, 71(1), 170-185.
15. Buboltz Jr, W. C., Thomas, A., & Donnell, A. J. (2002). Evaluating the factor structure and internal consistency reliability of the therapeutic reactance scale. Journal of Counseling & Development, 80(1), 120-125.
16. Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., Patrício, L., & Sese, F. J. (2020). Channel habits and the development of successful customer-firm relationships in services. Journal of Service Research, 23(4), 456-475.

17. Chatterjee, P. (2010) 'Multiple-Channel and cross-channel shopping behavior: Role of consumer shopping orientations', *Marketing Intelligence & Planning*, 28(1), 9–24.
18. Chea, S., & Luo, M. M. (2008). Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion. International Journal of Electronic Commerce, 12(3), 29-56.
19. Chen, T., Luo, H., Feng, Q., & Li, G. (2023). Effect of technology acceptance on blended learning satisfaction: The serial mediation of emotional experience, social belonging, and higher-order thinking. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(5), 4442.
20. Chernev, A. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. Journal of consumer Research, 30(2), 170-183.
21. Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. Journal of consumer research, 6(4), 389-405.
22. Coutelle-Brillet, P., Riviere, A., & Des Garets, V. (2014). Perceived value of service innovation: a conceptual framework. Journal of Business & Industrial Marketing, 29(2), 164-172.
23. Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. Harvard business review, 34(1), 116-128.
24. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.
25. De las Cuevas, C., Peñate, W., Betancort, M., & de Rivera, L. (2014). Psychological reactance in psychiatric patients: Examining the dimensionality and correlates of the Hong Psychological Reactance Scale in a large clinical sample. Personality and Individual Differences, 70, 85-91.
26. De Vries, E. L., & Zhang, S. (2020). The effectiveness of random discounts for migrating customers to the mobile channel. Journal of Business Research, 110, 272-281.
27. Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. Journal of interactive marketing, 24(2), 86-95.
28. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science, 22, 99-113.
29. Dikareva-Brugman, A., Guyt, J. Y., & Konuș, U. (2024). The Impact of Forced and Reinforced Channel Migration Strategies on Churn: Evidence from a Quasi-Natural Experiment. Journal of Interactive Marketing, 59(1), 19-41.
30. Dowd, E. T., & Wallbrown, F. (1993). Motivational components of client reactance. Journal of Counseling & Development, 71(5), 533-538.
31. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
32. East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer loyalty: singular, additive or interactive?. Australasian Marketing Journal, 13(2), 10-26.
33. Eder, A. B., Hommel, B., & Houwer, J. D. (2007). How distinctive is affective processing? On the implications of using cognitive paradigms to study affect and emotion. Cognition and Emotion, 21(6), 1137-1154.
34. Ehrenberg, A. S. (2000). Repeat buying. Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, 5(2).
35. Ehrenberg, A. S., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited. Journal of marketing, 54(3), 82-91.

36. Fayad, R., & Paper, D. (2015). The technology acceptance model e-commerce extension: a conceptual framework. Procedia economics and finance, 26, 1000-1006.
37. Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. Journal of interactive marketing, 21(2), 26-41.
38. Galipoglu, E., Kotzab, H., Teller, C., Yumurtaci Hüseyinoglu, I. Ö., & Pöppelbuß, J. (2018). Omni-channel retailing research–state of the art and intellectual foundation. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 48(4), 365-390.
39. Ganesan, S., Brown, S. P., Mariadoss, B. J., & Ho, H. (2010). Buffering and amplifying effects of relationship commitment in business-to-business relationships. Journal of marketing research, 47(2), 361-373.
40. Gerwe, O. (2021). The Covid-19 pandemic and the accommodation sharing sector: Effects and prospects for recovery. Technological Forecasting and Social Change, 167, 120733.
41. Gupta, A., Su, B. C., & Walter, Z. (2004). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. International Journal of Electronic Commerce, 8(3), 131-161.
42. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. International journal of service industry management, 7(4), 27-42.
43. Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2003). What is the true value of a lost customer?. Journal of Service Research, 5(3), 196-208.
44. Hogreve, J., Iseke, A., & Derfuss, K. (2022). The service-profit chain: reflections, revisions, and reimaginations. Journal of service research, 25(3), 460-477.
45. Hong, S. M., Giannakopoulos, E., Laing, D., & Williams, N. A. (1994). Psychological reactance: Effects of age and gender. The Journal of social psychology, 134(2), 223-228.
46. Huang, M. H., & Rust, R. T. (2017). Technology-driven service strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(6), 906-924.
47. Hui, K. L., & Png, I. P. (2015). Research note—Migration of service to the internet: Evidence from a Federal Natural Experiment. Information Systems Research, 26(3), 606-618.
48. Ivanov, S. H., Webster, C., Stoilova, E., & Slobodskoy, D. (2022). Biosecurity, crisis management, automation technologies and economic performance of travel, tourism and hospitality companies–A conceptual framework. Tourism Economics, 28(1), 3-26.
49. Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. International Journal of Retail & Distribution Management, 47(2), 78-93.
50. Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. Journal of marketing research, 23(2), 89-100.
51. Kahn, B.E., Luce, M.F. and Nowlis, S.M. (2006), "Debiasing insights from process tests", Journal of Consumer Research, Vol. 33 No. 1, pp. 131-138
52. Kannan, P. K. (2001). Introduction to the special issue: Marketing in the e-channel. International Journal of Electronic Commerce, 5(3), 3-6.

53. Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. Journal of advertising, 37(2), 99-117.
54. Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. Journal of Marketing research, 39(2), 155-170.
55. Kollmann, T., Kuckertz, A., & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online–offline multichannel systems. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(2), 186-194.
56. Konuş, U., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2014). The effect of search channel elimination on purchase incidence, order size and channel choice. International Journal of Research in Marketing, 31(1), 49-64.
57. Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. International journal of entrepreneurial behavior & research, 26(5), 1067-1092.
58. LaPlaca, P. J. (2004). Special issue on customer relationship management. Industrial Marketing Management, 6(33), 463-464.
59. Li, J., Konuş, U., Langerak, F., & Weggeman, M. C. (2017). Customer channel migration and firm choice: The effects of cross-channel competition. International Journal of Electronic Commerce, 21(1), 8-42.
60. Lund, V., Watson, I., Raposo, J., & Maver, C. (2002). Optimizing distribution channels: The next generation of value creation. IBM Institute for Business Value.
61. Mandal, S., & Maiti, A. (2021). Rating prediction with review network feedback: a new direction in recommendation. IEEE Transactions on Computational Social Systems, 9(3), 740-750.
62. Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. Journal of service research, 4(2), 91-101.
63. Mazis, M. B., Settle, R. B., & Leslie, D. C. (1973). Elimination of phosphate detergents and psychological reactance. Journal of Marketing Research, 10(4), 390-395.
64. McGoldrick, P. J., & Collins, N. (2007). Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 17(2), 139-158.
65. Myers, J. B., Pickersgill, A. D., & Van Metre, E. S. (2004). Steering customers to the right channels. McKinsey quarterly, 4(3), 36-47.
66. Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. Journal of service research, 9(2), 95-112.
67. Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. Journal of interactive marketing, 23(1), 70-81.
68. Ngoh, C. L., & Mellema, H. N. (2024). B2C multi-to single-channel: the effect of removing a consumer channel preference on consumer retailer and channel choice. Journal of Business & Industrial Marketing, 39(1), 53-65.
69. Nisbett, R.E. & Wilson, T.D. (1977), "Telling more than we can know: verbal reports on mental processes", Psychological Review, Vol. 84 No. 3, pp. 231-259

70. Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjørnsen, H., & Berthon, P. (2005). Mobilizing the brand: The effects of mobile services on brand relationships and main channel use. Journal of Service Research, 7(3), 257-276.
71. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of marketing, 63(4_suppl1), 33-44.
72. Orji, R., Alslaity, A., & Chan, G. (2024). Towards understanding the mechanism through which reward and punishment motivate or demotivate behaviours. Behaviour & Information Technology, 43(6), 1042-1066.
73. Ozdemir, Z. D. (2007). Optimal multi-channel delivery of expertise: An economic analysis. International Journal of Electronic Commerce, 11(3), 89-105.
74. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45, 294-311.
75. Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. International Journal of Electronic Commerce, 18(4), 5-16.
76. Qualtrics, https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/research/convenience-sampling/
77. Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. California Management Review, 46(4), 23-42.
78. Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. Journal of interactive marketing, 19(2), 5-11.
79. Reinders, M. J., Dabholkar, P. A., & Frambach, R. T. (2008). Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service. Journal of service research, 11(2), 107-123.
80. Riantini, R. E. (2018, August). Adoption of e-commerce online to offline with technology acceptance model (TAM) approach. In 2018 4th International Conference on Computer and Information Sciences (ICCOINS) (pp. 1-6). IEEE.
81. Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Roumani, Y. F. (2015). The impact of incentives on the intention to try a new technology. Technology Analysis & Strategic Management, 27(2), 126-141.
82. Rundle-Thiele, S. (2005). Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. Journal of Retailing and Consumer Services, 12(5), 333-344.
83. Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. Journal of Product & Brand Management, 10(1), 25-37.
84. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. American psychologist, 55(1), 68.
85. Saini, S., & Singh, J. (2020). A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers. Business Perspectives and Research, 8(2), 205-215.
86. Salvietti, G., Ziliani, C., Teller, C., Ieva, M., & Ranfagni, S. (2022). Omnichannel retailing and post-pandemic recovery: building a research agenda. International Journal of Retail & Distribution Management, 50(8/9), 1156-1181.
87. Sawyer, A. G. (1975). Demand artifacts in laboratory experiments in consumer research. Journal of Consumer Research, 1(4), 20-30.

88. Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration–is it valued by customers?. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 21(5), 501-511.
89. Scutariu, A. L., Şuşu, Ş., Huidumac-Petrescu, C. E., & Gogonea, R. M. (2021). A cluster analysis concerning the behavior of enterprises with e-commerce activity in the context of the COVID-19 pandemic. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(1), 47-68.
90. Shankar, V., & Yadav, M. S. (2010). Emerging perspectives on marketing in a multichannel and multimedia retailing environment. Journal of Interactive Marketing, 24(2), 55-57.
91. Shen, L., & Dillard, J. P. (2005). Psychometric properties of the Hong psychological reactance scale. Journal of personality assessment, 85(1), 74-81.
92. Simchi-Levi, D., Schmidt, W., & Wei, Y. (2014). From superstorms to factory fires. Harvard business review, 92(1), 24.
93. Skinner, B. F. (1956). A case history in scientific method. American psychologist, 11(5), 221.
94. Souza, F. C. P., de Souza Júnior, A. A., Petry, J. F., & Soares Filho, A. D. A. F. (2023). Exploring the antecedents of loyalty from the perspective of the e-commerce retail customer in Brazil. REMark, 22(1), 301.
95. Statista. 'Belgium: E-Commerce User Penetration 2023', november 2023. https://www.statista.com/statistics/437054/digital-buyer-penetration-in-belgium/.
96. Statista. 'Global: E-Commerce Retail Sales CAGR 2024-2028', februari 2024. https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries.
97. Statista. 'Global Smartphone Penetration 2016-2023', februari 2024. https://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/.
98. Statista. 'Electronics - Worldwide | Statista Market Forecast'. Geraadpleegd 2 juni 2024. https://www.statista.com/outlook/emo/electronics/worldwide.
99. Statista. 'Smartphones - Worldwide | Statista Market Forecast'. Geraadpleegd 2 juni 2024. https://www.statista.com/outlook/emo/electronics/consumer-electronics/telephony/smartphones/worldwide.
100. Stehlíková, J., Řiháček, T., Kostolanská, E., & Cígler, H. (2020). Hong Psychological Reactance Scale: Factorial structure and measurement invariance of the Czech version. Československá psychologie, 64(6), 656-667.
101. Steindl, C., Jonas, E., Sittenthaler, S., Traut-Mattausch, E., & Greenberg, J. (2015). Understanding psychological reactance. Zeitschrift für Psychologie.
102. Street, R., & Bruce, L. (2008). The Multichannel Challenge: Integrating Customer Experiences for Profit. Taylor & Francis.
103. Streukens, S., van Hoesel, S., & de Ruyter, K. (2011). Return on marketing investments in B2B customer relationships: A decision-making and optimization approach. Industrial Marketing Management, 40(1), 149-161.
104. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1983). Using multivariate statistics. HarperCollins Publishers.
105. Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. Journal of business research, 62(1), 14-21.

106. Thaichon, P., Phau, I., & Weaven, S. (2022). Moving from multi-channel to Omni-channel retailing: Special issue introduction. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102311.
107. Trampe, D., Konuş, U., & Verhoef, P. C. (2014). Customer responses to channel migration strategies toward the e-channel. Journal of Interactive Marketing, 28(4), 257-270.
108. Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, S. D., Reinartz, W. J., & Pallas, F. (2010). Managing marketing channel multiplicity. Journal of Service Research, 13(3), 331-340.
109. Verhoef, P. C. (2021). Omni-channel retailing: some reflections. Journal of Strategic Marketing, 29(7), 608-616.
110. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. Journal of retailing, 91(2), 174-181.
111. Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. Journal of retailing, 91(2), 217-234.
112. Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. Journal of business research, 116, 214-220.
113. Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. Managing service quality: An international journal, 14(2/3), 169-182.
114. Wei, X., Huang, A., Chen, R., & Yang, J. (2024). Understanding store-loyal customers' mobile channel migration: a trust-transfer perspective. International Journal of Retail & Distribution Management, 52(4), 425-442.
115. Wilding, R. (2013). Multichannel or omnichannel. Logistics and Transport Focus, 15(10), 44.
116. Woller, K. M., Buboltz, W. C., & Loveland, J. M. (2007). Psychological reactance: Examination across age, ethnicity, and gender. The American journal of psychology, 120(1), 15-24.
117. Yan, R. (2010). Product brand differentiation and dual-channel store performances of a multi-channel retailer. European Journal of Marketing, 44(5), 672-692.
118. Yan, R., Wang, J., & Zhou, B. (2010). Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(5), 430-440.
119. Yrjölä, M., Saarijärvi, H., & Nummela, H. (2018). The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. International Journal of Retail & Distribution Management, 46(11/12), 1133-1152.
120. Zhou, M., Geng, D., Abhishek, V., & Li, B. (2020). When the Bank comes to you: Branch network and customer Omnichannel banking behavior. Information systems research, 31(1), 176-197.

9. Bijlagen

Bijlage 1: Frequentietabellen

Statistics

		Loyaliteitpre_1	Loyaliteitpre_2	Loyaliteitpre_3
N	Valid	299	299	299
	Missing	0	0	0
Mean		2,81	2,34	2,33
Median		2,00	2,00	2,00
Std. Deviation		1,607	1,423	1,321
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00
	50	2,00	2,00	2,00
	75	4,00	3,00	3,00

Statistics

		Scenarioverplicht_1	Scenarioverplicht_2	Scenarioverplicht_3	Scenarioverplicht_4	Scenarioverplicht_5	Scenarioverplicht_6	Scenarioverplicht_7	Scenarioverplicht_8	Scenarioverplicht_9	Scenarioverplicht_10
N	Valid	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Missing	221	221	221	221	221	221	221	221	221	221
Mean		4,92	4,64	4,51	5,04	3,78	4,97	4,78	4,03	4,56	3,62
Median		5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	6,00	5,00	4,00	5,00	4,00
Std. Deviation		1,843	1,844	1,778	1,701	1,695	1,698	1,842	1,802	1,740	1,444
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
Percentiles	25	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	2,00
	50	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	6,00	5,00	4,00	5,00	4,00
	75	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00

Statistics

		Scenariobeloning_1	Scenariobeloning_2	Scenariobeloning_3	Scenariobeloning_4	Scenariobeloning_5	Scenariobeloning_6	Scenariobeloning_7	Scenariobeloning_8	Scenariobeloning_9	Scenariobeloning_10
N	Valid	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
	Missing	231	231	231	231	231	231	231	231	231	231
Mean		3,35	3,40	3,46	3,84	5,04	3,60	4,44	3,35	3,59	4,62
Median		2,50	3,00	3,00	3,50	6,00	3,00	5,00	2,00	2,00	5,00
Std. Deviation		1,891	1,838	1,880	2,019	1,540	1,925	2,062	1,827	2,053	1,711
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00	2,00	4,25	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
	50	2,50	3,00	3,00	3,50	6,00	3,00	5,00	2,00	2,00	5,00
	75	5,00	5,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00

Statistics

		Scenariostraf_1	Scenariostraf_2	Scenariostraf_3	Scenariostraf_4	Scenariostraf_5	Scenariostraf_6	Scenariostraf_7	Scenariostraf_8	Scenariostraf_9	Scenariostraf_10
N	Valid	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
	Missing	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216
Mean		5,81	4,80	5,05	5,24	4,42	5,55	5,55	4,90	5,28	3,99
Median		6,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	4,00
Std. Deviation		1,204	1,688	1,630	1,445	1,616	1,281	1,337	1,527	1,425	1,494
Minimum		1	1	1	1	1	2	1	2	2	1
Maximum		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Percentiles	25	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	3,00
	50	6,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	5,00	6,00	4,00
	75	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	5,00

Statistics

		Scenariovrijwilligig_1	Scenariovrijwilligig_2	Scenariovrijwilligig_3	Scenariovrijwilligig_4	Scenariovrijwilligig_5	Scenariovrijwilligig_6	Scenariovrijwilligig_7	Scenariovrijwilligig_8	Scenariovrijwilligig_9	Scenariovrijwilligig_10
N	Valid	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Missing	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Mean		3,40	2,99	3,24	3,47	5,47	3,36	3,56	2,74	3,10	5,27
Median		3,00	2,00	2,50	3,00	6,00	2,00	3,50	2,00	2,00	6,00
Std. Deviation		1,797	1,690	1,789	1,909	1,151	1,834	1,870	1,691	1,866	1,307
Minimum		1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
Maximum		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00	2,00	5,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,75
	50	3,00	2,00	2,50	3,00	6,00	2,00	3,50	2,00	2,00	6,00
	75	5,00	4,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	4,00	5,00	6,00

Statistics

		LoyaliteitpostVP_1	LoyaliteitpostVP_2	LoyaliteitpostVP_3
N	Valid	78	78	78
	Missing	221	221	221
Mean		2,82	2,17	2,40
Median		2,00	2,00	2,00
Std. Deviation		1,577	1,098	1,380
Minimum		1	1	1
Maximum		7	6	6
Percentiles	25	2,00	1,00	1,00
	50	2,00	2,00	2,00
	75	4,00	2,00	3,00

Statistics

		LoyaliteitpostBL_1	LoyaliteitpostBL_2	LoyaliteitpostBL_3
N	Valid	68	68	68
	Missing	231	231	231
Mean		3,65	3,10	3,21
Median		4,00	2,00	3,00
Std. Deviation		1,867	1,667	1,775
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7
Percentiles	25	2,00	2,00	2,00
	50	4,00	2,00	3,00
	75	6,00	4,75	4,00

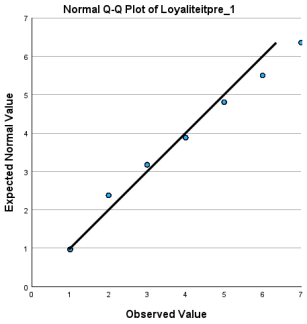
Statistics

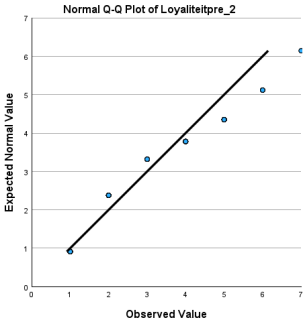
		LoyaliteitpostSF_1	LoyaliteitpostSF_2	LoyaliteitpostSF_3
N	Valid	83	83	83
	Missing	216	216	216
Mean		2,37	2,39	2,35
Median		2,00	2,00	2,00
Std. Deviation		1,323	1,472	1,469
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7
Percentiles	25	1,00	1,00	1,00
	50	2,00	2,00	2,00
	75	3,00	3,00	3,00

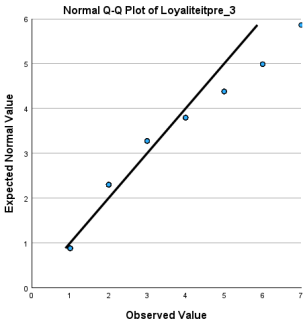
Statistics

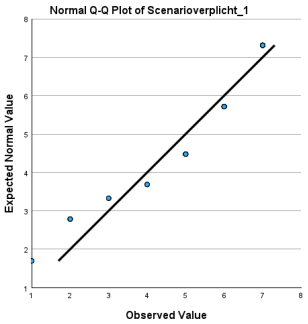
		LoyaliteitpostVW_1	LoyaliteitpostVW_2	LoyaliteitpostVW_3
N	Valid	70	70	70
	Missing	229	229	229
Mean		4,11	3,66	3,27
Median		4,00	4,00	3,00
Std. Deviation		1,593	1,684	1,702
Minimum		1	1	1
Maximum		6	6	7
Percentiles	25	3,00	2,00	2,00
	50	4,00	4,00	3,00
	75	6,00	5,25	4,00

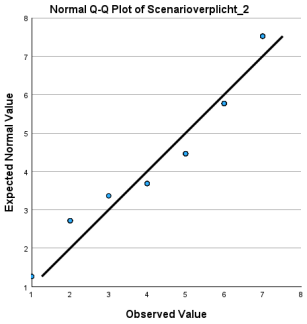
Bijlage 2: Q-Q plots

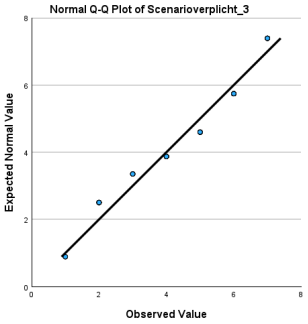


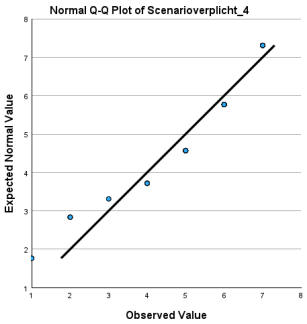


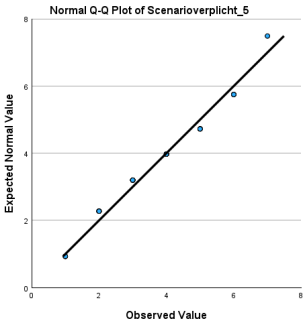


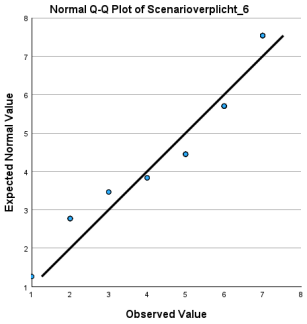


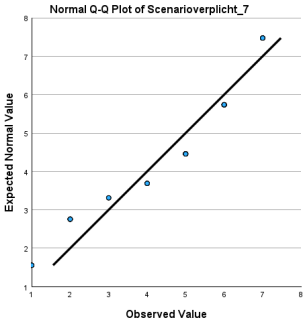


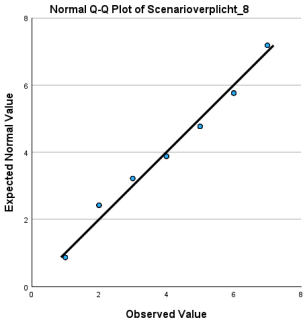


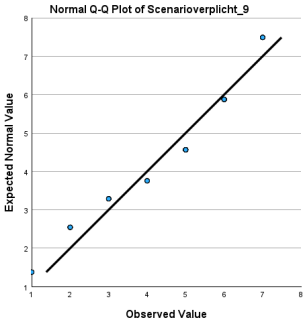


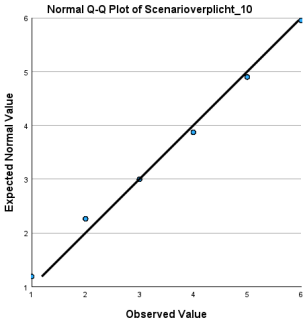


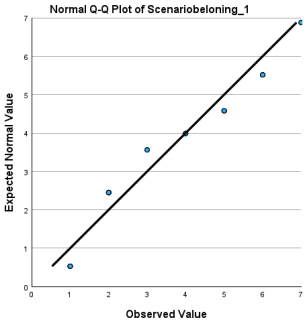

Normal Q-Q Plot of Scenarioverplicht_6
Expected Normal Value
Observed Value

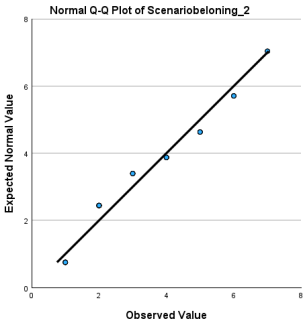

Normal Q-Q Plot of Scenarioverplicht_7
Expected Normal Value
Observed Value

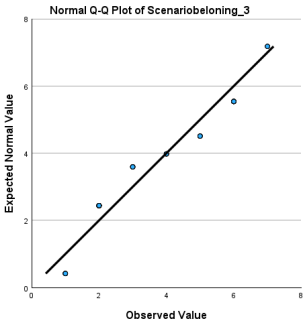

Normal Q-Q Plot of Scenarioverplicht_8
Expected Normal Value
Observed Value

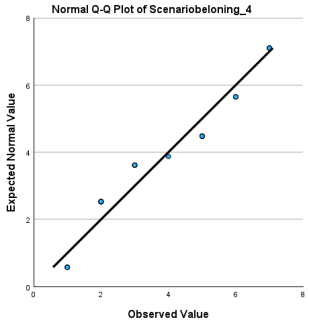

Normal Q-Q Plot of Scenarioverplicht_9
Expected Normal Value
Observed Value

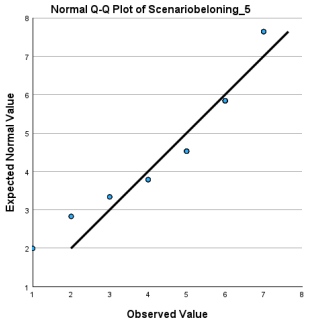

Normal Q-Q Plot of Scenarioverplicht_10
Expected Normal Value
Observed Value

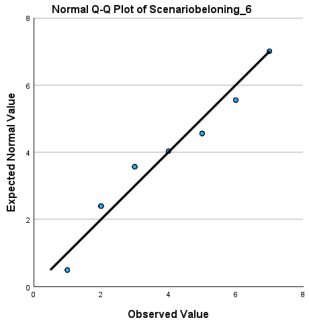

Normal Q-Q Plot of Scenariobeloning_1
Expected Normal Value
Observed Value

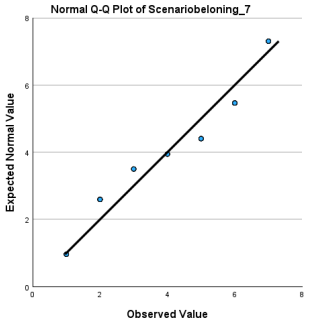

Normal Q-Q Plot of Scenariobeloning_2
Expected Normal Value
Observed Value

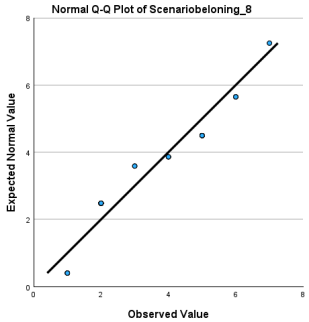

Normal Q-Q Plot of Scenariobeloning_3
Expected Normal Value
Observed Value

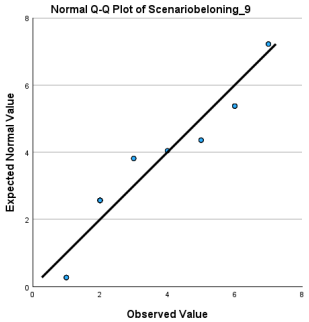

Normal Q-Q Plot of Scenariobeloning_4
Expected Normal Value
Observed Value

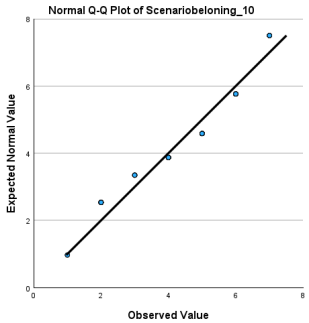

Normal Q-Q Plot of Scenariobeloning_5
Expected Normal Value
Observed Value

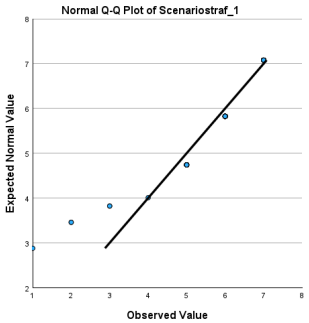

Normal Q-Q Plot of Scenariobeloning_6
Expected Normal Value
Observed Value

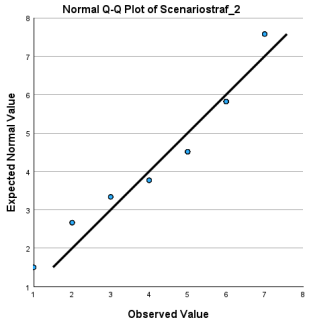

Normal Q-Q Plot of Scenariobeloning_7
Expected Normal Value
Observed Value

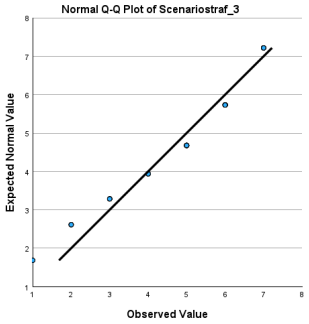

Normal Q-Q Plot of Scenariobeloning_8
Expected Normal Value
Observed Value

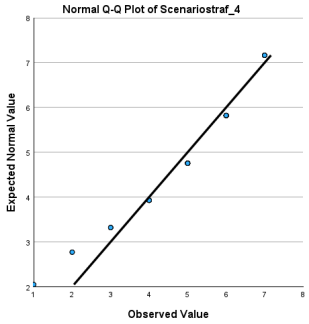

Normal Q-Q Plot of Scenariobeloning_9
Expected Normal Value
Observed Value

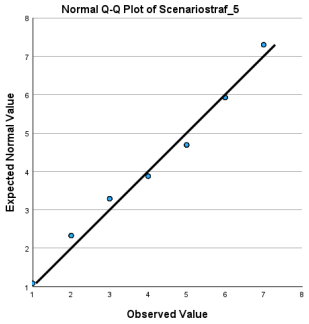

Normal Q-Q Plot of Scenariobeloning_10
Expected Normal Value
Observed Value

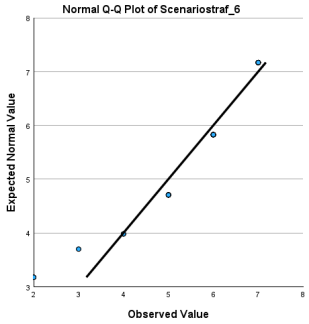

Normal Q-Q Plot of Scenariostraf_1
Expected Normal Value
Observed Value

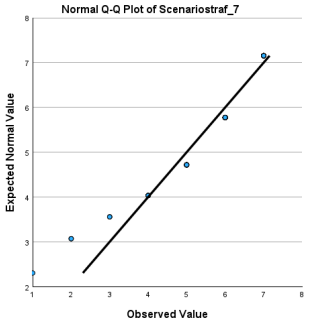

Normal Q-Q Plot of Scenariostraf_2
Expected Normal Value
Observed Value

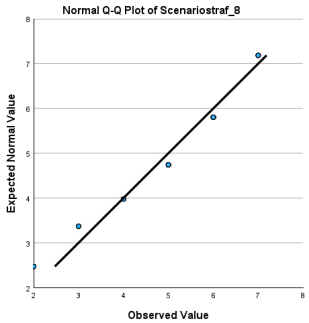

Normal Q-Q Plot of Scenariostraf_3
Expected Normal Value
Observed Value

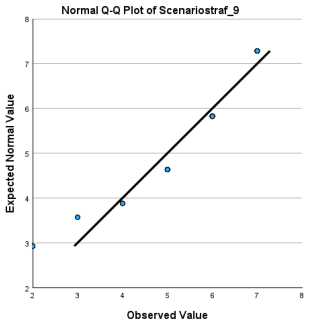

Normal Q-Q Plot of Scenariostraf_4
Expected Normal Value
Observed Value

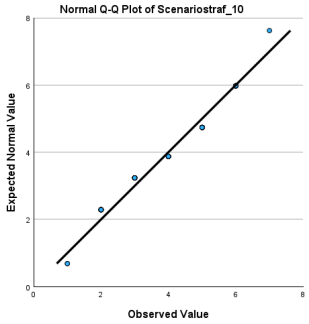

Normal Q-Q Plot of Scenariostraf_5
Expected Normal Value
Observed Value

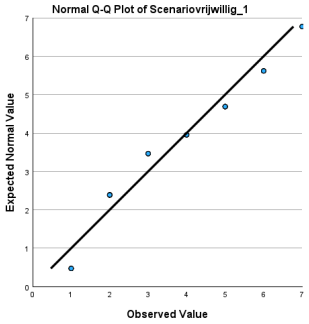

Normal Q-Q Plot of Scenariostraf_6
Expected Normal Value
Observed Value

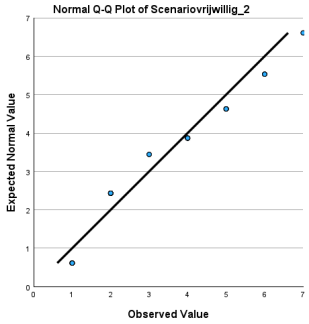

Normal Q-Q Plot of Scenariostraf_7
Expected Normal Value
Observed Value

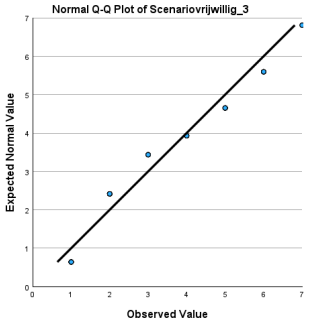

Normal Q-Q Plot of Scenariostraf_8
Expected Normal Value
Observed Value

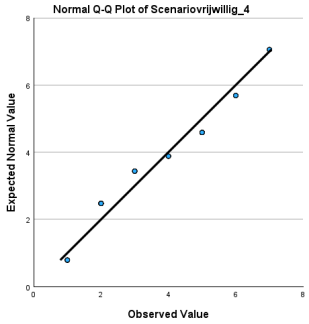

Normal Q-Q Plot of Scenariostraf_9
Expected Normal Value
Observed Value

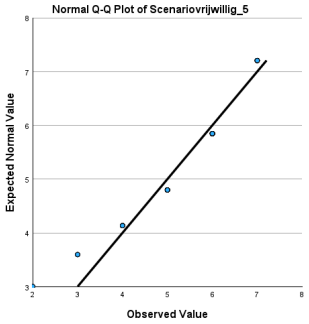

Normal Q-Q Plot of Scenariostraf_10
Expected Normal Value
Observed Value

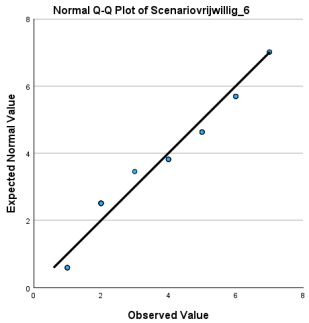

Normal Q-Q Plot of Scenariovrijwillig_1
Expected Normal Value
Observed Value

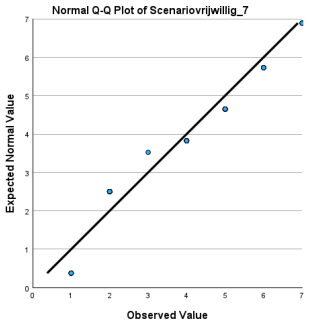

Normal Q-Q Plot of Scenariovrijwillig_2
Expected Normal Value
Observed Value

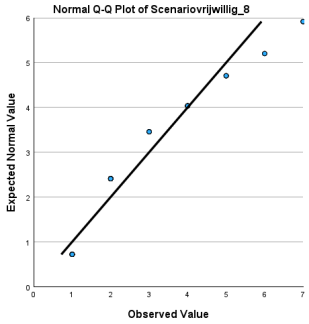

Normal Q-Q Plot of Scenariovrijwillig_3
Expected Normal Value
Observed Value

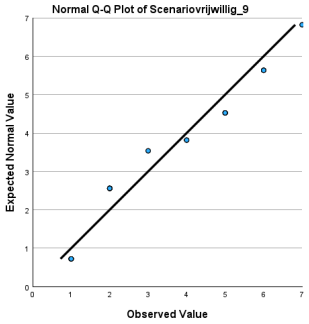

Normal Q-Q Plot of Scenariovrijwillig_4
Expected Normal Value
Observed Value

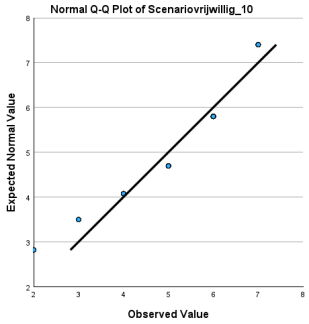

Normal Q-Q Plot of Scenariovrijwillig_5
Expected Normal Value
Observed Value

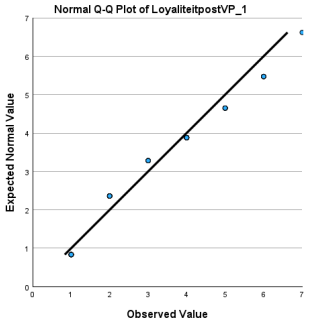

Normal Q-Q Plot of Scenariovrijwillig_6
Expected Normal Value
Observed Value

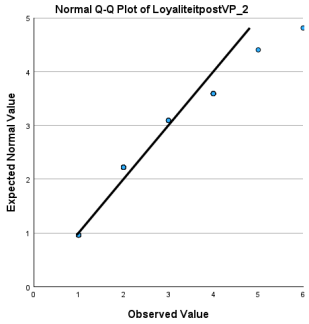

Normal Q-Q Plot of Scenariovrijwillig_7
Expected Normal Value
Observed Value

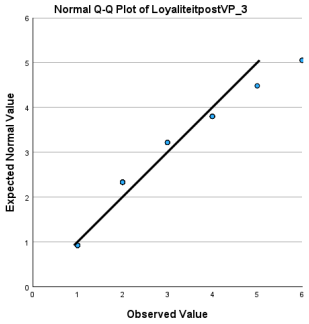

Normal Q-Q Plot of Scenariovrijwillig_8
Expected Normal Value
Observed Value

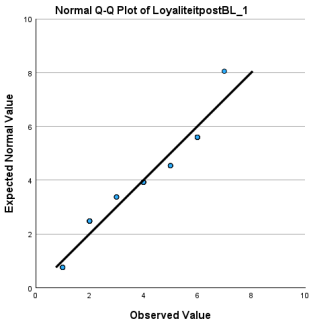

Normal Q-Q Plot of Scenariovrijwillig_9
Expected Normal Value
Observed Value

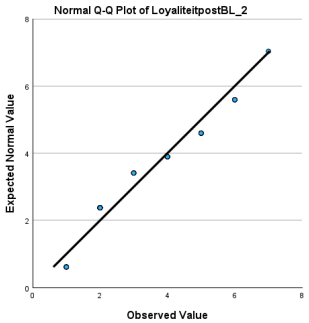

Normal Q-Q Plot of Scenariovrijwillig_10
Expected Normal Value
Observed Value

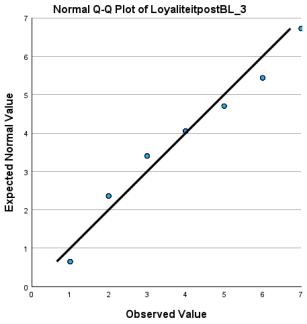

Normal Q-Q Plot of LoyaliteitpostVP_1
Expected Normal Value
Observed Value

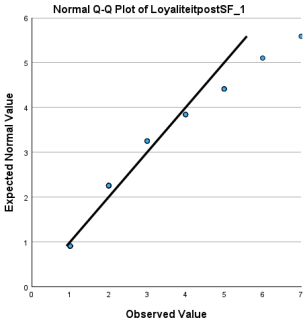

Normal Q-Q Plot of LoyaliteitpostVP_2
Expected Normal Value
Observed Value

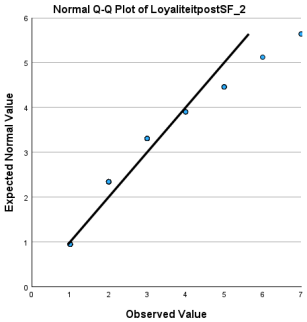

Normal Q-Q Plot of LoyaliteitpostVP_3
Expected Normal Value
Observed Value

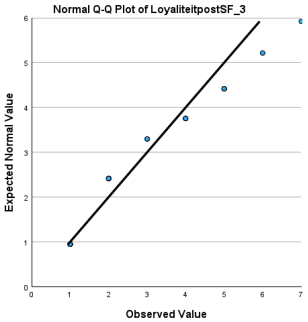

Normal Q-Q Plot of LoyaliteitpostBL_1
Expected Normal Value
Observed Value

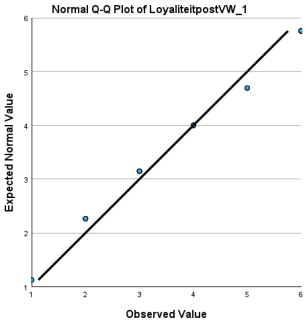

Normal Q-Q Plot of LoyaliteitpostBL_2
Expected Normal Value
Observed Value

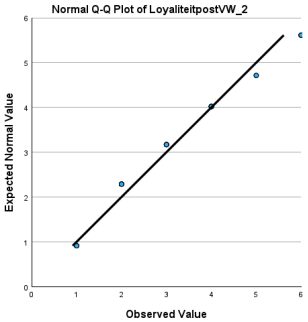

Normal Q-Q Plot of LoyaliteitpostBL_3
Expected Normal Value
Observed Value

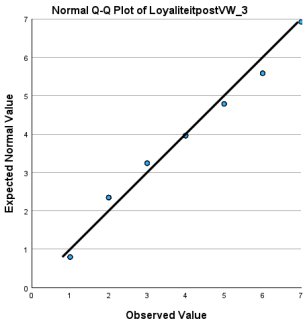

Normal Q-Q Plot of LoyaliteitpostSF_1
Expected Normal Value
Observed Value


Normal Q-Q Plot of LoyaliteitpostSF_2
Expected Normal Value
Observed Value


Normal Q-Q Plot of LoyaliteitpostSF_3
Expected Normal Value
Observed Value


Normal Q-Q Plot of LoyaliteitpostVW_1
Expected Normal Value
Observed Value


Normal Q-Q Plot of LoyaliteitpostVW_2
Expected Normal Value
Observed Value


Normal Q-Q Plot of LoyaliteitpostVW_3
Expected Normal Value
Observed Value

Bijlage 3: Realisme checks

Verplichtende strategie:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Realism_score	78	4,5321	1,42414	,16125

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	95% Confidence Interval of the Difference Upper
Realism_score	3,299	77	<,001	,001	,53205	,2110	,8531

Belonende strategie:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Realism_score	68	4,5515	1,41985	,17218

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	95% Confidence Interval of the Difference Upper
Realism_score	3,203	67	,001	,002	,55147	,2078	,8951

Straffende strategie:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Realism_score	83	3,9458	1,68749	,18523

One-Sample Test

Test Value = 4

	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	95% Confidence Interval of the Difference Upper
Realism_score	-,293	82	,385	,770	-,05422	-,4227	,3143

Vrijwillige strategie:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Realism_score	70	4,3714	1,62562	,19430

One-Sample Test

	Test Value = 4						
			Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Realism_score	1,912	69	,030	,060	,37143	-,0162	,7590

Bijlage 4: Manipulatie checks

Manipulatie check 1:

Group Statistics

	Forced	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Manipulatiecheck_1	1,00	78	4,76	1,745	,198
	2,00	221	5,60	1,363	,092

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Manipulatiecheck_1	Equal variances assumed	12,136	<,001	-4,361	297	<,001	<,001	-,845	,194	-1,227	-,464
	Equal variances not assumed			-3,882	111,951	<,001	<,001	-,845	,218	-1,277	-,414

Manipulatie check 2:

Group Statistics

	Financieel_gevolg	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Manipulatiecheck_2	1,00	151	4,93	1,668	,136
	2,00	148	4,22	1,817	,149

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
						Significance				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Manipulatiecheck_2	Equal variances assumed	1,811	,179	3,559	297	<,001	<,001	,718	,202	,321	1,114
	Equal variances not assumed			3,556	293,751	<,001	<,001	,718	,202	,320	1,115

Bijlage 5: Descriptieve data-analyse

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	115	38,5	38,5	38,5
	Vrouw	182	60,9	60,9	99,3
	"Ik zeg dat liever niet"	2	,7	,7	100,0
	Total	299	100,0	100,0	

Statistics

Leeftijd_1

N	Valid	299
	Missing	0
Mean		37,42
Median		30,00
Mode		25
Std. Deviation		15,504
Variance		240,373
Minimum		17
Maximum		83
Percentiles	25	24,00
	50	30,00
	75	53,00

Bijlage 6: One-way ANCOVA voor hypotheses H1, H2a,b, H3, H4a,b

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Reactance_score

F	df1	df2	Sig.
6,614	3	295	<,001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Geslacht + Leeftijd_1 + Scenario

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Deviation	N
Verplichtende strategie	4,6064	1,30417	78
Belonende strategie	3,5368	1,46000	68
Straffende strategie	4,9771	1,04302	83
Vrijwillige strategie	3,1114	1,44809	70
Total	4,1161	1,51219	299

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Reactance_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	194,635[a]	5	38,927	23,429	<,001
Intercept	184,275	1	184,275	110,912	<,001
Geslacht	9,630	1	9,630	5,796	,017
Leeftijd_1	9,255	1	9,255	5,570	,019
Scenario	172,499	3	57,500	34,608	<,001
Error	486,808	293	1,661		
Total	5747,070	299			
Corrected Total	681,443	298			

a. R Squared = ,286 (Adjusted R Squared = ,273)

Estimates

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	4,608[a]	,146	4,321	4,896
Belonende strategie	3,547[a]	,157	3,239	3,855
Straffende strategie	4,971[a]	,142	4,693	5,250
Vrijwillige strategie	3,106[a]	,154	2,803	3,410

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geslacht = 1,63, Leeftijd_1 = 37,42.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Reactance_score

(I) Scenario	(J) Scenario	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	Belonende strategie	1,061*	,214	<,001	,492	1,630
	Straffende strategie	-,363	,203	,451	-,903	,177
	Vrijwillige strategie	1,502*	,212	<,001	,938	2,066
Belonende strategie	Verplichtende strategie	-1,061*	,214	<,001	-1,630	-,492
	Straffende strategie	-1,424*	,211	<,001	-1,985	-,863
	Vrijwillige strategie	,441	,220	,274	-,143	1,024
Straffende strategie	Verplichtende strategie	,363	,203	,451	-,177	,903
	Belonende strategie	1,424*	,211	<,001	,863	1,985
	Vrijwillige strategie	1,865*	,209	<,001	1,309	2,421
Vrijwillige strategie	Verplichtende strategie	-1,502*	,212	<,001	-2,066	-,938
	Belonende strategie	-,441	,220	,274	-1,024	,143
	Straffende strategie	-1,865*	,209	<,001	-2,421	-1,309

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Bijlage 7: Paired samples t-tests voor hypotheses H5a,b,c,d

H5a (vrijwillige strategie):

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Loyaliteitpre_score	2,5143	70	1,27995	,15298
	Loyaliteitpost_score	3,6810	70	1,42718	,17058

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Significance	
					95% Confidence Interval of the Difference					
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	Loyaliteitpre_score - Loyaliteitpost_score	-1,16667	1,36053	,16261	-1,49107	-,84226	-7,174	69	<,001	<,001

H5b (belonende strategie):

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Loyaliteitpre_score	2,4265	68	1,23230	,14944
	Loyaliteitpost_score	3,3186	68	1,57871	,19145

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Significance	
					95% Confidence Interval of the Difference					
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	Loyaliteitpre_score - Loyaliteitpost_score	-,89216	1,45290	,17619	-1,24383	-,54048	-5,064	67	<,001	<,001

H5c (straffende strategie):

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Loyaliteitpre_score	2,5984	83	1,29074	,14168
	Loyaliteitpost_score	2,3695	83	1,24723	,13690

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Significance	
					95% Confidence Interval of the Difference					
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	Loyaliteitpre_score - Loyaliteitpost_score	,22892	1,22632	,13461	-,03886	,49669	1,701	82	,046	,093

H5d (verplichtende strategie):

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Loyaliteitpre_score	2,4274	78	1,13948	,12902
	Loyaliteitpost_score	2,4615	78	1,14495	,12964

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Significance	
					95% Confidence Interval of the Difference					
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	Loyaliteitpre_score - Loyaliteitpost_score	-,03419	1,23862	,14025	-,31345	,24508	-,244	77	,404	,808

Bijlage 8: Two-way ANCOVA voor hypotheses H6a,b

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Reactance_score

F	df1	df2	Sig.
4,115	7	291	<,001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Geslacht + Leeftijd_1 + Scenario + Loyaal + Scenario * Loyaal

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Loyaal	Mean	Std. Deviation	N
Verplichtende strategie	Loyale klant	5,1111	1,44261	9
	Niet loyale klant	4,5406	1,28181	69
	Total	4,6064	1,30417	78
Belonende strategie	Loyale klant	3,7000	1,77701	10
	Niet loyale klant	3,5086	1,41474	58
	Total	3,5368	1,46000	68
Straffende strategie	Loyale klant	5,1714	,90420	14
	Niet loyale klant	4,9377	1,07061	69
	Total	4,9771	1,04302	83
Vrijwillige strategie	Loyale klant	3,5444	1,71327	9
	Niet loyale klant	3,0475	1,40992	61
	Total	3,1114	1,44809	70
Total	Loyale klant	4,4595	1,58807	42
	Niet loyale klant	4,0599	1,49514	257
	Total	4,1161	1,51219	299

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Reactance_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	198,726[a]	9	22,081	13,220	<,001
Intercept	181,791	1	181,791	108,837	<,001
Geslacht	9,600	1	9,600	5,747	,017
Leeftijd_1	8,090	1	8,090	4,843	,029
Scenario	80,217	3	26,739	16,009	<,001
Loyaal	3,764	1	3,764	2,254	,134
Scenario * Loyaal	,570	3	,190	,114	,952
Error	482,717	289	1,670		
Total	5747,070	299			
Corrected Total	681,443	298			

a. R Squared = ,292 (Adjusted R Squared = ,270)

Estimates

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Loyaal	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
Verplichtende strategie	Loyale klant	4,976[a]	,433	4,124	5,828
	Niet loyale klant	4,560[a]	,156	4,253	4,866
Belonende strategie	Loyale klant	3,712[a]	,409	2,908	4,517
	Niet loyale klant	3,519[a]	,170	3,185	3,854
Straffende strategie	Loyale klant	5,149[a]	,346	4,469	5,829
	Niet loyale klant	4,935[a]	,156	4,629	5,241
Vrijwillige strategie	Loyale klant	3,535[a]	,431	2,686	4,384
	Niet loyale klant	3,044[a]	,165	2,718	3,369

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geslacht = 1,63, Leeftijd_1 = 37,42.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	(I) Loyaal	(J) Loyaal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[a]	95% Confidence Interval for Difference[a] Lower Bound	95% Confidence Interval for Difference[a] Upper Bound
Verplichtende strategie	Loyale klant	Niet loyale klant	,416	,461	,367	-,491	1,323
	Niet loyale klant	Loyale klant	-,416	,461	,367	-1,323	,491
Belonende strategie	Loyale klant	Niet loyale klant	,193	,443	,663	-,678	1,064
	Niet loyale klant	Loyale klant	-,193	,443	,663	-1,064	,678
Straffende strategie	Loyale klant	Niet loyale klant	,214	,379	,573	-,532	,960
	Niet loyale klant	Loyale klant	-,214	,379	,573	-,960	,532
Vrijwillige strategie	Loyale klant	Niet loyale klant	,491	,462	,288	-,418	1,401
	Niet loyale klant	Loyale klant	-,491	,462	,288	-1,401	,418

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Univariate Tests

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Verplichtende strategie	Contrast	1,363	1	1,363	,816	,367
	Error	482,717	289	1,670		
Belonende strategie	Contrast	,318	1	,318	,190	,663
	Error	482,717	289	1,670		
Straffende strategie	Contrast	,531	1	,531	,318	,573
	Error	482,717	289	1,670		
Vrijwillige strategie	Contrast	1,890	1	1,890	1,131	,288
	Error	482,717	289	1,670		

Each F tests the simple effects of Loyaal within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Bijlage 9: Two-way ANCOVA voor hypothese H7

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Reactance_score

F	df1	df2	Sig.
2,301	7	249	,027

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Geslacht + Leeftijd_1 + Scenario + Online_ervaring + Scenario * Online_ervaring

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Online_ervaring	Mean	Std. Deviation	N
Verplichtende strategie	Online ervaring	4,1600	1,28846	35
	Geen online ervaring	4,8710	1,18580	31
	Total	4,4939	1,28265	66
Belonende strategie	Online ervaring	3,6209	1,47512	43
	Geen online ervaring	3,2750	1,43038	16
	Total	3,5271	1,45908	59
Straffende strategie	Online ervaring	4,8600	1,09029	55
	Geen online ervaring	5,1350	,98583	20
	Total	4,9333	1,06395	75
Vrijwillige strategie	Online ervaring	2,7289	1,37819	38
	Geen online ervaring	3,2947	1,46039	19
	Total	2,9175	1,41877	57
Total	Online ervaring	3,9316	1,51590	171
	Geen online ervaring	4,2872	1,49421	86
	Total	4,0506	1,51511	257

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Reactance_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	186,924[a]	9	20,769	12,801	<,001
Intercept	153,807	1	153,807	94,800	<,001
Geslacht	5,901	1	5,901	3,637	,058
Leeftijd_1	4,275	1	4,275	2,635	,106
Scenario	131,705	3	43,902	27,059	<,001
Online_ervaring	3,467	1	3,467	2,137	,145
Scenario * Online_ervaring	8,948	3	2,983	1,838	,141
Error	400,739	247	1,622		
Total	4804,320	257			
Corrected Total	587,662	256			

a. R Squared = ,318 (Adjusted R Squared = ,293)

Estimates

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Online_ervaring	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
Verplichtende strategie	Online ervaring	4,156[a]	,215	3,731	4,580
	Geen online ervaring	4,845[a]	,229	4,393	5,297
Belonende strategie	Online ervaring	3,661[a]	,195	3,277	4,045
	Geen online ervaring	3,243[a]	,319	2,614	3,872
Straffende strategie	Online ervaring	4,839[a]	,172	4,501	5,178
	Geen online ervaring	5,102[a]	,285	4,540	5,664
Vrijwillige strategie	Online ervaring	2,783[a]	,208	2,374	3,192
	Geen online ervaring	3,268[a]	,293	2,691	3,844

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geslacht = 1,59, Leeftijd_1 = 35,74.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	(I) Online_ervaring	(J) Online_ervaring	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b] Lower Bound	95% Confidence Interval for Difference[b] Upper Bound
Verplichtende strategie	Online ervaring	Geen online ervaring	-,689*	,315	,030	-1,310	-,068
	Geen online ervaring	Online ervaring	,689*	,315	,030	,068	1,310
Belonende strategie	Online ervaring	Geen online ervaring	,418	,375	,266	-,321	1,157
	Geen online ervaring	Online ervaring	-,418	,375	,266	-1,157	,321
Straffende strategie	Online ervaring	Geen online ervaring	-,262	,333	,431	-,918	,393
	Geen online ervaring	Online ervaring	,262	,333	,431	-,393	,918
Vrijwillige strategie	Online ervaring	Geen online ervaring	-,485	,360	,179	-1,193	,224
	Geen online ervaring	Online ervaring	,485	,360	,179	-,224	1,193

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Univariate Tests

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Verplichtende strategie	Contrast	7,759	1	7,759	4,783	,030
	Error	400,739	247	1,622		
Belonende strategie	Contrast	2,017	1	2,017	1,243	,266
	Error	400,739	247	1,622		
Straffende strategie	Contrast	1,009	1	1,009	,622	,431
	Error	400,739	247	1,622		
Vrijwillige strategie	Contrast	2,946	1	2,946	1,816	,179
	Error	400,739	247	1,622		

Each F tests the simple effects of Online_ervaring within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Bijlage 10: Two-way ANCOVA voor hypothese H8

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Reactance_score

F	df1	df2	Sig.
3,733	7	291	<,001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Geslacht + Leeftijd_1 + Scenario + Bestaande_klant + Scenario * Bestaande_klant

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Bestaande_klant	Mean	Std. Deviation	N
Verplichtende strategie	Bestaande klant	4,6600	1,36127	65
	Nieuwe klant	4,3385	,96828	13
	Total	4,6064	1,30417	78
Belonende strategie	Bestaande klant	3,6143	1,52034	56
	Nieuwe klant	3,1750	1,11935	12
	Total	3,5368	1,46000	68
Straffende strategie	Bestaande klant	4,9603	1,06507	73
	Nieuwe klant	5,1000	,90431	10
	Total	4,9771	1,04302	83
Vrijwillige strategie	Bestaande klant	3,0723	1,43042	65
	Nieuwe klant	3,6200	1,75699	5
	Total	3,1114	1,44809	70
Total	Bestaande klant	4,1201	1,54332	259
	Nieuwe klant	4,0900	1,30969	40
	Total	4,1161	1,51219	299

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Reactance_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	199,225[a]	9	22,136	13,266	<,001
Intercept	139,773	1	139,773	83,768	<,001
Geslacht	10,384	1	10,384	6,224	,013
Leeftijd_1	8,624	1	8,624	5,169	,024
Scenario	73,482	3	24,494	14,680	<,001
Bestaande_klant	,645	1	,645	,386	,535
Scenario * Bestaande_klant	3,178	3	1,059	,635	,593
Error	482,218	289	1,669		
Total	5747,070	299			
Corrected Total	681,443	298			

a. R Squared = ,292 (Adjusted R Squared = ,270)

Estimates

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Bestaande_klant	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
Verplichtende strategie	Bestaande klant	4,671[a]	,160	4,356	4,987
	Nieuwe klant	4,287[a]	,362	3,574	4,999
Belonende strategie	Bestaande klant	3,640[a]	,173	3,299	3,981
	Nieuwe klant	3,122[a]	,373	2,387	3,857
Straffende strategie	Bestaande klant	4,948[a]	,151	4,650	5,245
	Nieuwe klant	5,138[a]	,410	4,332	5,945
Vrijwillige strategie	Bestaande klant	3,098[a]	,160	2,782	3,414
	Nieuwe klant	3,215[a]	,590	2,053	4,377

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geslacht = 1,63, Leeftijd_1 = 37,42.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	(I) Bestaande_klant	(J) Bestaande_klant	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[a]	95% Confidence Interval for Difference[a] Lower Bound	95% Confidence Interval for Difference[a] Upper Bound
Verplichtende strategie	Bestaande klant	Nieuwe klant	,385	,396	,333	-,395	1,165
	Nieuwe klant	Bestaande klant	-,385	,396	,333	-1,165	,395
Belonende strategie	Bestaande klant	Nieuwe klant	,518	,412	,210	-,293	1,329
	Nieuwe klant	Bestaande klant	-,518	,412	,210	-1,329	,293
Straffende strategie	Bestaande klant	Nieuwe klant	-,191	,437	,663	-1,051	,669
	Nieuwe klant	Bestaande klant	,191	,437	,663	-,669	1,051
Vrijwillige strategie	Bestaande klant	Nieuwe klant	-,117	,613	,849	-1,324	1,090
	Nieuwe klant	Bestaande klant	,117	,613	,849	-1,090	1,324

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Univariate Tests

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Verplichtende strategie	Contrast	1,572	1	1,572	,942	,333
	Error	482,218	289	1,669		
Belonende strategie	Contrast	2,637	1	2,637	1,581	,210
	Error	482,218	289	1,669		
Straffende strategie	Contrast	,318	1	,318	,191	,663
	Error	482,218	289	1,669		
Vrijwillige strategie	Contrast	,061	1	,061	,036	,849
	Error	482,218	289	1,669		

Each F tests the simple effects of Bestaande_klant within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Bijlage 11: Two-way ANCOVA voor hypothese H9

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Reactance_score

F	df1	df2	Sig.
2,382	7	251	,022

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Geslacht + Leeftijd_1 + Scenario + Huidig_kanaal_gebruik + Scenario * Huidig_kanaal_gebruik

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Huidig_kanaal_gebruik	Mean	Std. Deviation	N
Verplichtende strategie	Fysieke winkel	4,7286	1,38669	49
	Webshop	4,4500	1,30026	16
	Total	4,6600	1,36127	65
Belonende strategie	Fysieke winkel	3,8200	1,52312	35
	Webshop	3,2714	1,48834	21
	Total	3,6143	1,52034	56
Straffende strategie	Fysieke winkel	5,0241	,96142	58
	Webshop	4,7133	1,41010	15
	Total	4,9603	1,06507	73
Vrijwillige strategie	Fysieke winkel	3,3224	1,39661	49
	Webshop	2,3063	1,28762	16
	Total	3,0723	1,43042	65
Total	Fysieke winkel	4,2911	1,47215	191
	Webshop	3,6397	1,64572	68
	Total	4,1201	1,54332	259

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Reactance_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	187,374[a]	9	20,819	12,137	<,001
Intercept	158,248	1	158,248	92,250	<,001
Geslacht	5,009	1	5,009	2,920	,089
Leeftijd_1	6,425	1	6,425	3,746	,054
Scenario	127,192	3	42,397	24,715	<,001
Huidig_kanaal_gebruik	7,764	1	7,764	4,526	,034
Scenario * Huidig_kanaal_gebruik	3,672	3	1,224	,714	,545
Error	427,141	249	1,715		
Total	5011,050	259			
Corrected Total	614,516	258			

a. R Squared = ,305 (Adjusted R Squared = ,280)

Estimates

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Huidig_kanaal_gebruik	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval Lower Bound	95% Confidence Interval Upper Bound
Verplichtende strategie	Fysieke winkel	4,709[a]	,187	4,340	5,078
	Webshop	4,512[a]	,329	3,865	5,159
Belonende strategie	Fysieke winkel	3,824[a]	,222	3,387	4,261
	Webshop	3,293[a]	,286	2,730	3,856
Straffende strategie	Fysieke winkel	4,963[a]	,174	4,621	5,305
	Webshop	4,854[a]	,342	4,180	5,527
Vrijwillige strategie	Fysieke winkel	3,283[a]	,188	2,913	3,652
	Webshop	2,479[a]	,334	1,821	3,137

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geslacht = 1,59, Leeftijd_1 = 37,66.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	(I) Huidig_kanaal_gebruik	(J) Huidig_kanaal_gebruik	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b] Lower Bound	95% Confidence Interval for Difference[b] Upper Bound
Verplichtende strategie	Fysieke winkel	Webshop	,197	,379	,603	-,549	,943
	Webshop	Fysieke winkel	-,197	,379	,603	-,943	,549
Belonende strategie	Fysieke winkel	Webshop	,531	,362	,144	-,183	1,244
	Webshop	Fysieke winkel	-,531	,362	,144	-1,244	,183
Straffende strategie	Fysieke winkel	Webshop	,110	,387	,777	-,652	,871
	Webshop	Fysieke winkel	-,110	,387	,777	-,871	,652
Vrijwillige strategie	Fysieke winkel	Webshop	,804*	,386	,038	,044	1,564
	Webshop	Fysieke winkel	-,804*	,386	,038	-1,564	-,044

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Univariate Tests

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Verplichtende strategie	Contrast	,464	1	,464	,271	,603
	Error	427,141	249	1,715		
Belonende strategie	Contrast	3,684	1	3,684	2,147	,144
	Error	427,141	249	1,715		
Straffende strategie	Contrast	,138	1	,138	,080	,777
	Error	427,141	249	1,715		
Vrijwillige strategie	Contrast	7,438	1	7,438	4,336	,038
	Error	427,141	249	1,715		

Each F tests the simple effects of Huidig_kanaal_gebruik within each level combination of the other effects shown. These tests are based on the linearly independent pairwise comparisons among the estimated marginal means.

Bijlage 12: Verkennende analyse binnen de subgroepen van de moderator loyaliteit

Subgroep loyale klanten:

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Reactance_score

F	df1	df2	Sig.
3,631	3	38	,021

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Geslacht + Leeftijd_1 + Scenario

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Deviation	N
Verplichtende strategie	5,1111	1,44261	9
Belonende strategie	3,7000	1,77701	10
Straffende strategie	5,1714	,90420	14
Vrijwillige strategie	3,5444	1,71327	9
Total	4,4595	1,58807	42

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Reactance_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	25,260[a]	5	5,052	2,327	,063
Intercept	63,108	1	63,108	29,074	<,001
Geslacht	,149	1	,149	,069	,795
Leeftijd_1	1,026	1	1,026	,473	,496
Scenario	24,159	3	8,053	3,710	,020
Error	78,141	36	2,171		
Total	938,670	42			
Corrected Total	103,401	41			

a. R Squared = ,244 (Adjusted R Squared = ,139)

Estimates

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	5,146[a]	,497	4,137	6,154
Belonende strategie	3,672[a]	,468	2,723	4,621
Straffende strategie	5,158[a]	,394	4,359	5,958
Vrijwillige strategie	3,561[a]	,494	2,560	4,563

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geslacht = 1,64, Leeftijd_1 = 40,29.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Reactance_score

(I) Scenario	(J) Scenario	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[a]	95% Confidence Interval for Difference[a]	
					Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	Belonende strategie	1,474	,687	,233	-,445	3,392
	Straffende strategie	-,012	,636	1,000	-1,788	1,763
	Vrijwillige strategie	1,585	,703	,182	-,378	3,547
Belonende strategie	Verplichtende strategie	-1,474	,687	,233	-3,392	,445
	Straffende strategie	-1,486	,611	,120	-3,191	,219
	Vrijwillige strategie	,111	,681	1,000	-1,789	2,011
Straffende strategie	Verplichtende strategie	,012	,636	1,000	-1,763	1,788
	Belonende strategie	1,486	,611	,120	-,219	3,191
	Vrijwillige strategie	1,597	,633	,097	-,170	3,363
Vrijwillige strategie	Verplichtende strategie	-1,585	,703	,182	-3,547	,378
	Belonende strategie	-,111	,681	1,000	-2,011	1,789
	Straffende strategie	-1,597	,633	,097	-3,363	,170

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Subgroep niet-loyale klanten:

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Reactance_score

F	df1	df2	Sig.
3,323	3	253	,020

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Geslacht + Leeftijd_1 + Scenario

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Deviation	N
Verplichtende strategie	4,5406	1,28181	69
Belonende strategie	3,5086	1,41474	58
Straffende strategie	4,9377	1,07061	69
Vrijwillige strategie	3,0475	1,40992	61
Total	4,0599	1,49514	257

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Reactance_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	176,226[a]	5	35,245	22,337	<,001
Intercept	124,313	1	124,313	78,785	<,001
Geslacht	12,301	1	12,301	7,796	,006
Leeftijd_1	13,796	1	13,796	8,743	,003
Scenario	150,395	3	50,132	31,771	<,001
Error	396,051	251	1,578		
Total	4808,400	257			
Corrected Total	572,277	256			

a. R Squared = ,308 (Adjusted R Squared = ,294)

Estimates

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	4,560[a]	,151	4,262	4,858
Belonende strategie	3,511[a]	,165	3,185	3,837
Straffende strategie	4,928[a]	,151	4,630	5,226
Vrijwillige strategie	3,035[a]	,161	2,718	3,351

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geslacht = 1,63, Leeftijd_1 = 36,96.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Reactance_score

(I) Scenario	(J) Scenario	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	Belonende strategie	1,049*	,225	<,001	,452	1,646
	Straffende strategie	-,368	,214	,522	-,937	,201
	Vrijwillige strategie	1,525*	,221	<,001	,938	2,113
Belonende strategie	Verplichtende strategie	-1,049*	,225	<,001	-1,646	-,452
	Straffende strategie	-1,417*	,224	<,001	-2,013	-,820
	Vrijwillige strategie	,476	,231	,239	-,137	1,090
Straffende strategie	Verplichtende strategie	,368	,214	,522	-,201	,937
	Belonende strategie	1,417*	,224	<,001	,820	2,013
	Vrijwillige strategie	1,893*	,221	<,001	1,306	2,480
Vrijwillige strategie	Verplichtende strategie	-1,525*	,221	<,001	-2,113	-,938
	Belonende strategie	-,476	,231	,239	-1,090	,137
	Straffende strategie	-1,893*	,221	<,001	-2,480	-1,306

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Bijlage 13: Verkennende analyse binnen de subgroepen van de moderator online ervaring

Subgroep klanten met online ervaring:

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Reactance_score

F	df1	df2	Sig.
3,067	3	167	,030

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Geslacht + Leeftijd_1 + Scenario

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Deviation	N
Verplichtende strategie	4,1600	1,28846	35
Belonende strategie	3,6209	1,47512	43
Straffende strategie	4,8600	1,09029	55
Vrijwillige strategie	2,7289	1,37819	38
Total	3,9316	1,51590	171

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Reactance_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	120,346[a]	5	24,069	14,692	<,001
Intercept	83,104	1	83,104	50,729	<,001
Geslacht	7,985	1	7,985	4,874	,029
Leeftijd_1	2,798	1	2,798	1,708	,193
Scenario	96,161	3	32,054	19,566	<,001
Error	270,304	165	1,638		
Total	3033,850	171			
Corrected Total	390,649	170			

a. R Squared = ,308 (Adjusted R Squared = ,287)

Estimates

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	4,134[a]	,217	3,707	4,562
Belonende strategie	3,653[a]	,196	3,267	4,039
Straffende strategie	4,816[a]	,173	4,474	5,159
Vrijwillige strategie	2,780[a]	,208	2,368	3,191

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geslacht = 1,58, Leeftijd_1 = 34,43.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Reactance_score

(I) Scenario	(J) Scenario	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	Belonende strategie	,481	,292	,608	-,299	1,262
	Straffende strategie	-,682	,277	,089	-1,421	,058
	Vrijwillige strategie	1,355*	,301	<,001	,550	2,159
Belonende strategie	Verplichtende strategie	-,481	,292	,608	-1,262	,299
	Straffende strategie	-1,163*	,262	<,001	-1,863	-,463
	Vrijwillige strategie	,873*	,285	,015	,112	1,634
Straffende strategie	Verplichtende strategie	,682	,277	,089	-,058	1,421
	Belonende strategie	1,163*	,262	<,001	,463	1,863
	Vrijwillige strategie	2,036*	,272	<,001	1,309	2,764
Vrijwillige strategie	Verplichtende strategie	-1,355*	,301	<,001	-2,159	-,550
	Belonende strategie	-,873*	,285	,015	-1,634	-,112
	Straffende strategie	-2,036*	,272	<,001	-2,764	-1,309

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Subgroep klanten zonder online ervaring:

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Reactance_score

F	df1	df2	Sig.
2,928	3	82	,039

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Geslacht + Leeftijd_1 + Scenario

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Deviation	N
Verplichtende strategie	4,8710	1,18580	31
Belonende strategie	3,2750	1,43038	16
Straffende strategie	5,1350	,98583	20
Vrijwillige strategie	3,2947	1,46039	19
Total	4,2872	1,49421	86

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Reactance_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	61,590[a]	5	12,318	7,688	<,001
Intercept	73,063	1	73,063	45,598	<,001
Geslacht	,038	1	,038	,024	,878
Leeftijd_1	1,457	1	1,457	,910	,343
Scenario	60,541	3	20,180	12,594	<,001
Error	128,186	80	1,602		
Total	1770,470	86			
Corrected Total	189,776	85			

a. R Squared = ,325 (Adjusted R Squared = ,282)

Estimates

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	4,868[a]	,227	4,415	5,321
Belonende strategie	3,262[a]	,317	2,631	3,893
Straffende strategie	5,154[a]	,286	4,586	5,722
Vrijwillige strategie	3,290[a]	,291	2,712	3,869

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geslacht = 1,60, Leeftijd_1 = 38,35.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Reactance_score

(I) Scenario	(J) Scenario	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	Belonende strategie	1,606*	,390	<,001	,551	2,661
	Straffende strategie	-,286	,366	1,000	-1,276	,704
	Vrijwillige strategie	1,577*	,369	<,001	,580	2,575
Belonende strategie	Verplichtende strategie	-1,606*	,390	<,001	-2,661	-,551
	Straffende strategie	-1,892*	,428	<,001	-3,051	-,733
	Vrijwillige strategie	-,028	,430	1,000	-1,191	1,134
Straffende strategie	Verplichtende strategie	,286	,366	1,000	-,704	1,276
	Belonende strategie	1,892*	,428	<,001	,733	3,051
	Vrijwillige strategie	1,863*	,408	<,001	,759	2,968
Vrijwillige strategie	Verplichtende strategie	-1,577*	,369	<,001	-2,575	-,580
	Belonende strategie	,028	,430	1,000	-1,134	1,191
	Straffende strategie	-1,863*	,408	<,001	-2,968	-,759

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Bijlage 14: Verkennende analyse binnen de subgroepen van de moderator bestaande klant zijn

Subgroep bestaande klanten:

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Reactance_score

F	df1	df2	Sig.
5,884	3	255	<,001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Geslacht + Leeftijd_1 + Scenario

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Deviation	N
Verplichtende strategie	4,6600	1,36127	65
Belonende strategie	3,6143	1,52034	56
Straffende strategie	4,9603	1,06507	73
Vrijwillige strategie	3,0723	1,43042	65
Total	4,1201	1,54332	259

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Reactance_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	175,784[a]	5	35,157	20,274	<,001
Intercept	154,449	1	154,449	89,065	<,001
Geslacht	7,597	1	7,597	4,381	,037
Leeftijd_1	9,310	1	9,310	5,369	,021
Scenario	149,957	3	49,986	28,825	<,001
Error	438,731	253	1,734		
Total	5011,050	259			
Corrected Total	614,516	258			

a. R Squared = ,286 (Adjusted R Squared = ,272)

Estimates

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	4,661[a]	,163	4,339	4,982
Belonende strategie	3,627[a]	,176	3,280	3,974
Straffende strategie	4,937[a]	,154	4,633	5,241
Vrijwillige strategie	3,087[a]	,163	2,765	3,409

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geslacht = 1,59, Leeftijd_1 = 37,66.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Reactance_score

(I) Scenario	(J) Scenario	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	Belonende strategie	1,034*	,240	<,001	,394	1,673
	Straffende strategie	-,276	,225	1,000	-,874	,321
	Vrijwillige strategie	1,573*	,231	<,001	,959	2,188
Belonende strategie	Verplichtende strategie	-1,034*	,240	<,001	-1,673	-,394
	Straffende strategie	-1,310*	,235	<,001	-1,934	-,686
	Vrijwillige strategie	,540	,240	,153	-,099	1,179
Straffende strategie	Verplichtende strategie	,276	,225	1,000	-,321	,874
	Belonende strategie	1,310*	,235	<,001	,686	1,934
	Vrijwillige strategie	1,849*	,225	<,001	1,251	2,448
Vrijwillige strategie	Verplichtende strategie	-1,573*	,231	<,001	-2,188	-,959
	Belonende strategie	-,540	,240	,153	-1,179	,099
	Straffende strategie	-1,849*	,225	<,001	-2,448	-1,251

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Subgroep nieuwe klanten:

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Reactance_score

F	df1	df2	Sig.
2,584	3	36	,068

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Geslacht + Leeftijd_1 + Scenario

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Deviation	N
Verplichtende strategie	4,3385	,96828	13
Belonende strategie	3,1750	1,11935	12
Straffende strategie	5,1000	,90431	10
Vrijwillige strategie	3,6200	1,75699	5
Total	4,0900	1,30969	40

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Reactance_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	24,176[a]	5	4,835	3,848	,007
Intercept	19,517	1	19,517	15,533	<,001
Geslacht	2,021	1	2,021	1,609	,213
Leeftijd_1	,063	1	,063	,050	,824
Scenario	22,254	3	7,418	5,904	,002
Error	42,720	34	1,256		
Total	736,020	40			
Corrected Total	66,896	39			

a. R Squared = ,361 (Adjusted R Squared = ,267)

Estimates

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	4,330[a]	,314	3,692	4,968
Belonende strategie	3,216[a]	,326	2,553	3,879
Straffende strategie	5,178[a]	,363	4,440	5,916
Vrijwillige strategie	3,388[a]	,553	2,264	4,511

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geslacht = 1,87, Leeftijd_1 = 35,87.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Reactance_score

(I) Scenario	(J) Scenario	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	Belonende strategie	1,114	,456	,119	-,163	2,390
	Straffende strategie	-,848	,476	,504	-2,183	,487
	Vrijwillige strategie	,942	,643	,914	-,860	2,745
Belonende strategie	Verplichtende strategie	-1,114	,456	,119	-2,390	,163
	Straffende strategie	-1,962*	,487	,002	-3,326	-,597
	Vrijwillige strategie	-,171	,645	1,000	-1,979	1,636
Straffende strategie	Verplichtende strategie	,848	,476	,504	-,487	2,183
	Belonende strategie	1,962*	,487	,002	,597	3,326
	Vrijwillige strategie	1,790	,689	,083	-,140	3,721
Vrijwillige strategie	Verplichtende strategie	-,942	,643	,914	-2,745	,860
	Belonende strategie	,171	,645	1,000	-1,636	1,979
	Straffende strategie	-1,790	,689	,083	-3,721	,140

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Bijlage 15: Verkennende analyse binnen de subgroepen van de moderator huidig kanaalgebruik

Subgroep fysieke winkel:

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Reactance_score

F	df1	df2	Sig.
4,759	3	187	,003

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Geslacht + Leeftijd_1 + Scenario

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Deviation	N
Verplichtende strategie	4,7286	1,38669	49
Belonende strategie	3,8200	1,52312	35
Straffende strategie	5,0241	,96142	58
Vrijwillige strategie	3,3224	1,39661	49
Total	4,2911	1,47215	191

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Reactance_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	111,228[a]	5	22,246	13,693	<,001
Intercept	97,246	1	97,246	59,859	<,001
Geslacht	6,455	1	6,455	3,974	,048
Leeftijd_1	9,557	1	9,557	5,883	,016
Scenario	91,176	3	30,392	18,708	<,001
Error	300,547	185	1,625		
Total	3928,760	191			
Corrected Total	411,775	190			

a. R Squared = ,270 (Adjusted R Squared = ,250)

Estimates

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	4,747[a]	,182	4,387	5,106
Belonende strategie	3,869[a]	,217	3,441	4,296
Straffende strategie	4,987[a]	,168	4,656	5,318
Vrijwillige strategie	3,314[a]	,182	2,954	3,673

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geslacht = 1,64, Leeftijd_1 = 39,47.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Reactance_score

(I) Scenario	(J) Scenario	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	Belonende strategie	,878*	,283	,013	,124	1,632
	Straffende strategie	-,240	,248	1,000	-,902	,421
	Vrijwillige strategie	1,433*	,258	<,001	,746	2,121
Belonende strategie	Verplichtende strategie	-,878*	,283	,013	-1,632	-,124
	Straffende strategie	-1,118*	,275	<,001	-1,853	-,384
	Vrijwillige strategie	,555	,284	,312	-,202	1,312
Straffende strategie	Verplichtende strategie	,240	,248	1,000	-,421	,902
	Belonende strategie	1,118*	,275	<,001	,384	1,853
	Vrijwillige strategie	1,673*	,247	<,001	1,013	2,333
Vrijwillige strategie	Verplichtende strategie	-1,433*	,258	<,001	-2,121	-,746
	Belonende strategie	-,555	,284	,312	-1,312	,202
	Straffende strategie	-1,673*	,247	<,001	-2,333	-1,013

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Subgroep webshop:

Levene's Test of Equality of Error Variances[a]

Dependent Variable: Reactance_score

F	df1	df2	Sig.
,388	3	64	,762

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Geslacht + Leeftijd_1 + Scenario

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Deviation	N
Verplichtende strategie	4,4500	1,30026	16
Belonende strategie	3,2714	1,48834	21
Straffende strategie	4,7133	1,41010	15
Vrijwillige strategie	2,3063	1,28762	16
Total	3,6397	1,64572	68

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Reactance_score

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	59,415[a]	5	11,883	6,037	<,001
Intercept	67,686	1	67,686	34,385	<,001
Geslacht	,207	1	,207	,105	,747
Leeftijd_1	,199	1	,199	,101	,752
Scenario	56,522	3	18,841	9,571	<,001
Error	122,048	62	1,969		
Total	1082,290	68			
Corrected Total	181,463	67			

a. R Squared = ,327 (Adjusted R Squared = ,273)

Estimates

Dependent Variable: Reactance_score

Scenario	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	4,437[a]	,353	3,732	5,143
Belonende strategie	3,273[a]	,311	2,651	3,896
Straffende strategie	4,707[a]	,365	3,978	5,436
Vrijwillige strategie	2,323[a]	,358	1,606	3,039

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Geslacht = 1,46, Leeftijd_1 = 32,60.

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Reactance_score

(I) Scenario	(J) Scenario	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.[b]	95% Confidence Interval for Difference[b]	
					Lower Bound	Upper Bound
Verplichtende strategie	Belonende strategie	1,164	,468	,094	-,112	2,440
	Straffende strategie	-,270	,508	1,000	-1,655	1,115
	Vrijwillige strategie	2,115*	,508	<,001	,729	3,500
Belonende strategie	Verplichtende strategie	-1,164	,468	,094	-2,440	,112
	Straffende strategie	-1,434*	,484	,026	-2,752	-,115
	Vrijwillige strategie	,951	,481	,316	-,361	2,263
Straffende strategie	Verplichtende strategie	,270	,508	1,000	-1,115	1,655
	Belonende strategie	1,434*	,484	,026	,115	2,752
	Vrijwillige strategie	2,384*	,508	<,001	1,000	3,769
Vrijwillige strategie	Verplichtende strategie	-2,115*	,508	<,001	-3,500	-,729
	Belonende strategie	-,951	,481	,316	-2,263	,361
	Straffende strategie	-2,384*	,508	<,001	-3,769	-1,000

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.