

# De invloed van de winkel en de consument op winkeltrouw

*Prof. Dr. J.M.M. Bloemer en Dr. G.J. Odekerken-Schröder*

MARKETING

## 1 Inleiding

Ook voor de detailhandel is het steeds belangrijker om winkeltrouw te creëren. De grote vraag daarbij is wat de voornaamste antecedenten van winkeltrouw zijn en hoe winkeltrouw kan worden bevorderd. De persoonlijkheid van de winkel en de persoonlijkheid van de consument blijken hierbij beide een belangrijke, zij het indirecte, rol te spelen (Ghosh, 1994; Popkowski Leszczyc e.a., 2000). Als het gaat om de persoonlijkheid van de winkel leggen we in dit artikel de nadruk op het winkelimago. Als het gaat om de persoonlijkheid van de consument, benadrukken we relatiegeneigdheid als zijnde een idiosyncratisch persoonlijkheidskenmerk.

Positieve gevoelens, tevredenheid, vertrouwen en commitment spelen een interveniërende rol tussen winkelimago en relatiegeneigdheid enerzijds en winkeltrouw anderzijds. Bekend is immers dat het imago van de winkel en de relatiegeneigdheid van de consument van invloed zijn op de positieve gevoelens die door een consument worden ervaren (Yoo, 1998). Positieve gevoelens zijn op hun beurt een belangrijk antecedent van tevredenheid, terwijl tevredenheid, vertrouwen en commitment algemeen zijn erkend als antecedenten van winkeltrouw (Garbarino en Johnson, 1999; Menon en Dubé, 2000).

In het vervolg van dit artikel wordt allereerst aandacht besteed aan de theoretische achtergrond van

de antecedenten (winkelimago en relatiegeneigdheid), de interveniërende variabelen (positieve gevoelens, tevredenheid, vertrouwen en commitment) en de consequentie (winkeltrouw). Vervolgens worden de relaties tussen de constructen besproken en hypothesen geformuleerd. Hierna wordt een beschrijving gegeven van het onderzoeksonderwerp, de resultaten en tot slot de conclusies en managementimplicaties.

## 2 Theoretische achtergrond

In figuur 1 wordt het conceptuele model, bestaande uit antecedenten, interveniërende variabelen en consequenties, evenals de interrelaties tussen de diverse constructen weergegeven.

### 2.1 Antecedenten van winkeltrouw

#### *De persoonlijkheid van de winkel in termen van winkelimago*

Winkelimago wordt in de literatuur met name gezien als de uitkomst van het multi-attribootmodel. Het wordt weergegeven als een functie van de saillante attributen van een bepaalde winkel, die worden geëvalueerd en tegen elkaar afgewogen. Winkelimago kan worden gedefinieerd als: 'de op ervaring gebaseerde som van alle gepercipieerde winkelattributen' en kan daarmee worden gezien als de persoonlijkheid van de winkel zoals deze door verschillende consumenten wordt waargenomen (Omar, 1999). Door de tijd hebben diverse auteurs diverse winkelattributen of karakteristieken (retailmix) beschreven die deel uitmaken van het winkelimago (Bearden, 1977; Ghosh, 1994). Meerdere studies hebben aangetoond dat het winkelimago positief gerelateerd is aan winkeltrouw (Bloemer en De Ruyter, 1998; Lassak, 2000).

#### *De persoonlijkheid van de consument in termen van relatiegeneigdheid*

Relatiegeneigdheid als idiosyncratisch persoon-

---

Prof. Dr. J.M.M. Bloemer is als hoogleeraar verbonden aan de Vakgroep Bedrijfs- en Besliskunde van de Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen van het Limburgs Universitair Centrum (België).

Dr. G.J. Odekerken-Schröder is als universitair docent verbonden aan de Sectie Marketing en Marktonderzoek van de Faculteit der Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde, Universiteit Maastricht.

lijkheidskenmerk wordt gezien als: ‘de relatief stabiele en bewuste neiging om relaties met winkels binnen een bepaalde productcategorie aan te gaan’ (Odekerken-Schröder e.a., 2001). Diverse auteurs (Barnes, 1997; Bendapudi en Berry, 1997) gaan ervan uit dat relatiegeneigdheid varieert voor winkels die een bepaalde productcategorie voeren (bijvoorbeeld supermarkten versus doe-het-zelf-winkels). Er kan worden verondersteld dat consumenten die graag een relatie aangaan met winkels binnen een bepaalde productcategorie, eerder geneigd zullen zijn trouw te worden aan een specifieke winkel binnen diezelfde productcategorie (Odekerken-Schröder e.a., 2001).

## 2.2 Intervenierende variabelen

### Positieve gevoelens

Gevoelens dragen in belangrijke mate bij aan de ervaringen in een winkelomgeving (Menon en Dubé, 2000). Gevoelens zijn daarbij niet alleen motivatoren, maar hebben ook een belangrijke invloed op tevredenheid (Schneider en Bowen, 1999; Wirtz e.a., 2000). Vaak worden gevoelens beschreven in termen van twee onafhankelijke dimensies: positief en negatief (Westbrook, 1987). Clark en Isen (1982) suggereren dat consumenten op zoek zijn naar positieve gevoelens en dat zij negatieve gevoelens het liefst willen vermijden. Diverse auteurs maken melding van een positief verband tussen positieve gevoelens die door de consument in een retailcontext worden ervaren en winkeltrouw (Russel en Pratt 1980; Donovan en Rossiter 1982). In dit artikel leggen wij daarom de nadruk op positieve gevoelens. In overeenstemming met Watson en Tellegen (1985) definiëren

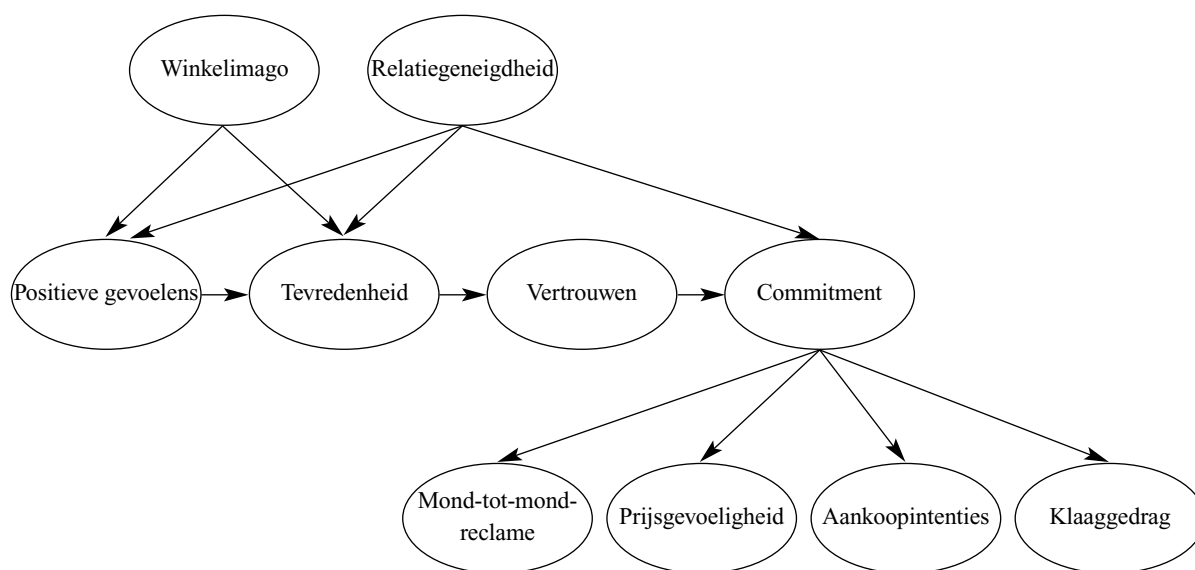
we positieve gevoelens als ‘het plezier dat een individu ervaart’.

### Tevredenheid

In de literatuur wordt een onderscheid gemaakt tussen zogenaemde procesdefinities van tevredenheid en uitkomstdefinities van tevredenheid. Procesdefinities van tevredenheid zijn gebaseerd op het disconfirmatieparadigma (Oliver en DeSarbo, 1988; Yi, 1990). In dit artikel staat de uitkomstdefinitie van tevredenheid centraal, waarin tevredenheid wordt gezien als een staat van vervulling (Oliver 1989). Op basis hiervan kunnen verschillende uitkomsten worden onderscheiden zoals voldoening, genoeg, opluchting, noviteit en verrassing. In overeenstemming met deze opvatting van tevredenheid definiëren wij tevredenheid als: ‘een aangenaam niveau van consumptiegerelateerde vervulling’ (Oliver, 1997). Hoewel de relatie tussen tevredenheid en winkeltrouw complex blijkt, mogen we toch veronderstellen dat tevredenheid een positieve invloed zal hebben op winkeltrouw (Oliver, 1999; Singh, 2000).

### Vertrouwen

In overeenstemming met Morgan en Hunt (1994) definiëren wij vertrouwen als: ‘het vaste geloof van de consument in de eerlijkheid van de winkelier tegenover de klant’. Vertrouwen speelt een belangrijke rol bij het opbouwen van een relatie. Vastgesteld is dat vertrouwen leidt tot commitment en (winkel)trouw (Macintosh en Locksin, 1997; Siguaw e.a., 1998). Hoewel vertrouwen tot nu toe met name in relatie tot distributiekanaalen en industriële relaties is bestudeerd, lijkt het toch



Figuur 1: Conceptueel model

ook daar waar het gaat om relaties met consumenten, een belangrijke rol te spelen.

### *Commitment*

Commitment wordt vaak gezien als een langetermijnoriëntatie van een consument die bestaat uit het verlangen van de consument de relatie met de winkelier voort te zetten (Gruen, 1995), en die een belangrijke uitkomst is van een positieve interactie met een winkelier (Dwyer e.a., 1987). Wij definiëren commitment als: 'de voortdurende wens van een consument om een relatie met de winkelier voort te zetten en daar ook inspanningen voor te willen doen' (Morgan en Hunt, 1994). Day (1969) en Dick en Bassu (1994) laten een duidelijk positief verband zien tussen commitment en winkeltrouw.

### *2.3 Consequentie*

#### *Winkeltrouw*

De conceptualisatie en operationalisatie van winkeltrouw is nogal eens beperkt gebleven. Cronin en Taylor (1992) concentreren zich op herhalingsaankoopintenties, terwijl Bolding e.a. (1993) herhalingsaankoopintenties en de bereidheid tot aanbevelen meten. Zoals Zeithaml e.a. (1996) al aangeven, worden andere dimensies van (winkel)trouw, zoals de bereidheid om een hogere prijs te betalen, nogal eens buiten beschouwing gelaten. Zij presenteren op basis van deze omissies een multi-dimensioneel raamwerk van consumentenintenties gerelateerd aan diensten. Dit raamwerk bevat de volgende vier dimensies: mond-tot-mondreclame, aankoopintenties, prijsgevoeligheid en klaaggedrag. Onder andere Bloemer e.a. (1999) ondersteunen dit conceptuele raamwerk empirisch. In dit artikel zullen we daarom een onderscheid maken tussen deze vier gedragsmatige dimensies. In overeenstemming met Jacoby en Chesnut (1978) definiëren wij winkeltrouw als: 'het niet-toevallige gedrag, door de tijd, van een consument met betrekking tot één of meerdere winkels resulterend uit commitment'.

### **3 Hypothesen**

Russell en Pratt (1980) en Donovan en Rossiter (1982) geven weer dat consumenten die een bepaald winkelimago positief beoordelen, een positiever gevoel voor die winkel hebben dan consumenten die een bepaald winkelimago minder positief beoordelen. Ook Yoo (1998) laat duidelijk zien dat een positief imago van een winkel leidt tot een positief gevoel over die winkel. Op basis hiervan kan de volgende hypothese worden geformuleerd:

*H1: Een positiever winkelimago leidt tot positievere gevoelens.*

Diverse studies laten een positief verband zien tussen positieve gevoelens en tevredenheid (Mano en Oliver, 1993; Westbrook en Oliver, 1991). Bovendien blijkt dat een positief gevoel een noodzakelijke voorwaarde is voor tevredenheid (Yi, 1990). Daarom stellen wij de volgende hypothese: *H2: Positievare gevoelens leiden tot een hogere tevredenheid.*

Naast het verwachte indirecte effect van winkelimago op tevredenheid, verwachten we ook een positief direct effect van winkelimago op tevredenheid. Aanwijzingen hiervoor zijn terug te vinden bij o.a. Houston en Nevin (1981) en Osman (1993). We formuleren de volgende hypothese: *H3: Een positiever winkelimago leidt tot hogere tevredenheid.*

Voorzover bij ons bekend is er geen onderzoek gedaan naar de relatie tussen relatiegeneigdheid en positieve gevoelens. Intuïtief kan er echter verondersteld worden dat consumenten die een langduriger relatie willen met winkels binnen een bepaalde productcategorie, meer positieve gevoelens tegenover een specifieke winkel binnen die productcategorie zullen ervaren. Met andere woorden: een consument die een continue relatie wenst met supermarkten in zijn algemeenheid, ervaart meer positieve gevoelens in de relatie met een specifieke supermarkt dan een consument die geen continue relatie met supermarkten in zijn algemeenheid wenst. Op basis hiervan formuleren we de volgende hypothese: *H4: Een hoger niveau van relatiegeneigdheid leidt tot positievere gevoelens.*

Storbacka et al (1994) geven al aan dat consumenten die geïnteresseerd zijn in relaties, meer belang hechten aan tevredenheid. Recentelijk is bovendien empirisch aangetoond dat tevredenheid niet alleen afhankelijk is van het winkelimago en positieve gevoelens, maar ook van relatiegeneigdheid (Odekerken-Schröder e.a. 2001). Daarom formuleren wij de volgende hypothese: *H5: Een hoger niveau van relatiegeneigdheid leidt tot hogere tevredenheid.*

Diverse auteurs veronderstellen een positief verband tussen tevredenheid en vertrouwen (Kennedy e.a., 2001; Tax e.a., 1998). Ganesan (1994) en Selnes (1998) tonen bovendien empirisch aan dat er een positieve relatie bestaat tussen tevredenheid en vertrouwen. De recente meta-analyse van Geyskens e.a. (1999) laat eveneens zien dat tevre-

denheid leidt tot vertrouwen. Hierbij aansluitend wordt de volgende hypothese geformuleerd:  
*H6: Een hogere tevredenheid leidt tot meer vertrouwen.*

Er is voldoende conceptuele en empirische ondersteuning voor de veronderstelling dat commitment het resultaat is van tevredenheid en vertrouwen (Morgan en Hunt 1994). Terwijl tevredenheid en vertrouwen zich op korte termijn kunnen ontwikkelen, heeft commitment betrekking op de langere termijn en is meer toekomstgerelateerd (Geyskens 1998). Relaties die gebaseerd zijn op vertrouwen worden zodanig door consumenten gewaardeerd, dat de consument zich bindt aan deze relaties (Doney en Cannon, 1997). Hierop gebaseerd formuleren wij de volgende hypothese:

*H7: Meer vertrouwen leidt tot een sterker commitment.*

Commitment wordt gekarakteriseerd door het voortdurende verlangen een relatie voort te zetten. Wij nemen hierbij aan dat commitment niet alleen afhankelijk is van factoren die aan de winkel zijn gerelateerd maar ook aan factoren die aan de consument zijn gerelateerd. Odekerken-Schröder e.a. (2001) laten empirisch bewijs zien voor het positieve effect van relatiegeneigdheid op commitment. Daarnaast tonen ook Storbacka e.a. (1994) aan dat de algemene geïnteresseerdheid van consumenten in relaties commitment positief beïnvloedt. Als gevolg hiervan luidt de volgende hypothese:  
*H8: Een hoger niveau van relatiegeneigdheid leidt tot een sterker commitment.*

De wens een relatie voort te zetten en de bereidheid daarvoor moeite te willen doen, impliceren een grotere kans op winkeltrouw. Daarom kan ervan worden uitgegaan dat er een positief verband bestaat tussen commitment en (winkel)trouw (Liljander en Strandvik, 1993; Morgan en Hunt, 1994). Omdat in onze definitie van winkeltrouw een onderscheid wordt gemaakt tussen vier verschillende aspecten van winkeltrouw, stellen wij de volgende hypothesen voor:

*H9a: Een sterker commitment leidt tot een hoger niveau van mond-tot-mondreclame.*

*H9b: Een sterker commitment leidt tot een lager niveau van prijsgevoeligheid.*

*H9c: Een sterker commitment leidt tot een hoger niveau van aankoopintenties.*

*H9d: Een sterker commitment leidt tot een hoger niveau van klaaggedrag.*

Met name hypothesen 9b en 9d verdienen enige toelichting. Wij veronderstellen dat consumenten met een sterk commitment ten opzichte van een

supermarkt minder gevoelig zijn voor prijs, aangezien zij deze prijs hiervoor graag over hebben. Wellicht zijn consumenten met een sterk commitment zelfs bereid een hogere prijs te betalen. In hypothese 9d veronderstellen wij dat consumenten met een sterk commitment wellicht een kritische houding aannemen en deze ook eerder uiten, hopend op verbeteringen.

## 4 Onderzoeksmethode

### 4.1 Meetschalen en dataverzameling

De vragenlijst werd samengesteld op basis van betrouwbare en valide meetschalen uit bestaand onderzoek (zie tabel 1). Alle constructen zijn gemeten met behulp van 9-punts Likertschalen, lopend van volledig oneens tot volledig eens. In april 2000 is een a-selecte steekproef van 357 Nederlandstalige respondenten gedaan, getrokken uit het klantenbestand van een Belgische supermarktketen. De steekproef was representatief voor het klantenbestand van deze supermarktketen in termen van diverse sociaal-demografische factoren (leeftijd, geslacht, aantal gezinsleden, nettogezinsinkomen en gebruikt vervoer naar de supermarkt).

## 5 Onderzoeksresultaten

We hebben een *maximum likelihood*-schatting in LISREL 8,30 gebruikt om de relaties tussen de constructen, opgenomen in het conceptuele model, te testen. Achtereenvolgens bespreken we de beoordeling van het totale model, het meetmodel en het structurele model.

### 5.1 Beoordeling van het totale model en het meetmodel

Hoewel de chi-kwadraatwaarde voor het model statistisch significant is (1.399,73 met 365 vrijheidsgraden), is dit niet ongebruikelijk bij grote steekproeven. De ratio van chi-kwadraat tot het aantal vrijheidsgraden (3,83) is aanvaardbaar. Dat de waarden voor GFI (0,79) en AGFI (0,75) wat lager zijn dan die voor CFI (0,87) en IFI (0,87), is hoofdzakelijk te wijten aan het feit dat GFI en AGFI gevoeliger zijn voor steekproefgrootte en complexiteit van het model. Aangezien het model ontwikkeld is op basis van conceptuele gronden, kunnen we stellen dat alle maatstaven duiden op een acceptabele fit van het model, inclusief de SRMR (0,17) en RMSEA (0,089) maatstaven.

Het meetmodel duidt bovendien op voldoende unidimensionaliteit, convergente validiteit, betrouwbaarheid en discriminante validiteit indien

**Tabel 1: Meetmodel**

		<i>Betrouwbaarheid</i>	<i>Verklaarde variantie</i>	<i>Lading</i>	<i>R<sup>2</sup></i>
Winkelimago (gebaseerd op: Ghosh 1994)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supermarkt X heeft vriendelijk personeel</li> <li>2. Supermarkt X heeft een uitgebreid assortiment</li> <li>3. Supermarkt X is gemakkelijk bereikbaar</li> <li>4. Bij Supermarkt X krijg ik waar voor mijn geld</li> <li>5. Supermarkt X heeft een aangename atmosfeer</li> <li>6. Supermarkt X heeft aantrekkelijke aanbiedingen</li> <li>7. Supermarkt X biedt goede dienstverlening</li> <li>8. Supermarkt X heeft een loyaliteitsprogramma</li> </ol>	0,91	0,63	0,71 0,82 0,81 0,88 0,79 0,75 - <sup>#</sup> -	0,50 0,67 0,66 0,78 0,63 0,56 - -
Positieve gevoelens (gebaseerd op: Watson en Tellegen 1985)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik voel me prettig in supermarkt X</li> <li>2. Ik vind het aangenaam in supermarkt X</li> <li>3. Ik voel me op mijn gemak in supermarkt X</li> </ol>	0,91	0,77	0,87 0,98 0,77	0,75 0,97 0,59
Tevredenheid (gebaseerd op: Bloemer en De Ruyter 1998)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supermarkt X voldoet aan mijn verwachtingen</li> <li>2. Ik ben tevreden met de prijs-kwaliteitverhouding in supermarkt X</li> <li>3. Ik ben echt tevreden met supermarkt X</li> <li>4. In het algemeen ben ik tevreden met het assortiment van supermarkt X</li> <li>5. In het algemeen ben ik tevreden met de dienstverlening van supermarkt X</li> </ol>	0,92	0,68	0,77 0,86 0,88 0,82 0,80	0,60 0,73 0,77 0,68 0,64
Vertrouwen (gebaseerd op: Moorman e.a. 1992)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Supermarkt X geeft me een gevoel van vertrouwen</li> <li>2. Ik heb een blind vertrouwen in supermarkt X</li> <li>3. Supermarkt X geniet mijn vertrouwen</li> </ol>	0,94	0,85	0,93 0,95 0,87	0,87 0,91 0,76
Commitment (gebaseerd op: Morgan en Hunt 1994)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wanneer producten in een andere supermarkt goedkoper zijn, ga ik naar die andere supermarkt*</li> <li>2. Wanneer supermarkt X te ver weg is, ga ik naar een andere supermarkt*</li> <li>3. Ondanks dat ik mij heb voorgenomen om naar supermarkt X te gaan, kan ik nog gemakkelijk van gedachten veranderen*</li> </ol>	0,65	0,49	0,65 0,74 -	0,42 0,55 -
Relatiegeneigdheid (Odekerken-Schröder e.a. 2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. In het algemeen ben ik iemand die graag vaste klant is van een supermarkt</li> <li>2. In het algemeen ben ik iemand die graag trouw is aan een bepaalde supermarkt</li> <li>3. In het algemeen ben ik iemand die bereid is extra moeite te doen om bij dezelfde supermarkt te kunnen kopen.</li> </ol>	0,90	0,74	0,78 0,88 0,92	0,61 0,77 0,85
Mond-tot-mondreclame (gebaseerd op: Zeithaml e.a. 1996)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik zeg positieve dingen over supermarkt X tegen anderen</li> <li>2. Ik beveel supermarkt X aan aan iemand die mij om advies vraagt</li> <li>3. Ik moedig vrienden aan om naar supermarkt X te gaan</li> </ol>	0,92	0,80	0,86 0,93 0,89	0,74 0,87 0,79
Prijsgevoeligheid (gebaseerd op: Zeithaml e.a. 1996)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ik ben bereid een hogere prijs te betalen bij supermarkt X</li> <li>2. Ik ben bereid naar een andere supermarkt te gaan die meer aantrekkelijke prijzen biedt*</li> </ol>	0,88	0,79	0,92 0,86	0,85 0,73

Aankoopintenties (gebaseerd op: Zeithaml e.a. 1996)	1. In de komende weken ga ik minder vaak naar supermarkt X* 2. Supermarkt X beschouw ik als mijn eerste keuze 3. In de komende weken ga ik vaker naar supermarkt X 4. Binnenkort ga ik zeker terug naar supermarkt X	0,65	0,49	0,83 0,54 - -	0,69 0,29 - -
Klaaggedrag (gebaseerd op: Zeithaml e.a. 1996)	1. Ik ga naar een andere supermarkt als ik een probleem heb met supermarkt X 2. Ik beklaag me bij andere klanten als ik een probleem heb met supermarkt X 3. Ik klaag bij een consumentenorganisatie als ik een probleem heb met supermarkt X 4. Ik klaag bij het personeel van supermarkt X als ik een probleem heb met supermarkt X	-	-	- - - -	- - - -
* hergecodeerd # niet opgenomen in het structurele model					

we het construct 'klaaggedrag' in verdere analyses buiten beschouwing laten. In tabel 1 zijn tevens de onderzochte constructen met de bijbehorende items, hun betrouwbaarheid, de verklaarde varianties van de items en constructen en de ladingen van de items op de bijbehorende constructen weergegeven.

### 5.2 Beoordeling van het structurele model

Figuur 2 bevat de gedetailleerde resultaten van het structurele model.

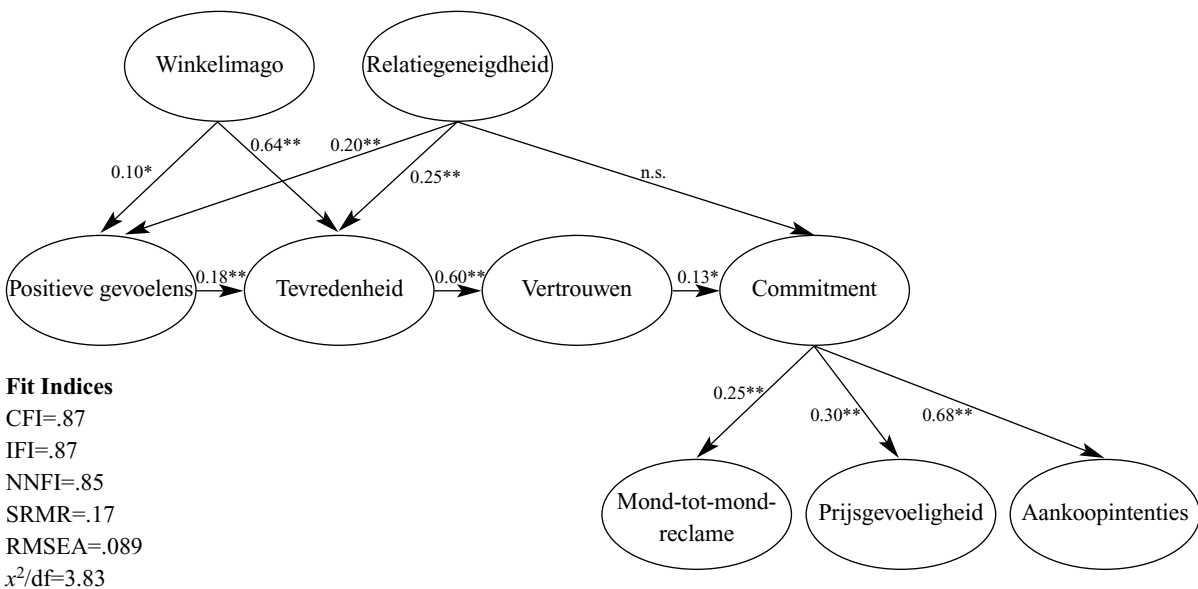
Tien van de elf geformuleerde hypothesen kunnen worden aanvaard. Dit biedt een sterke ondersteuning voor ons conceptuele model. Er kan geen

empirische ondersteuning worden gevonden voor de veronderstelde positieve relatie tussen relatiegeneigdheid en commitment.

## 6 Conclusies en managementimplicaties

### 6.1 Conclusies

De doelstelling van deze studie is om de invloed van persoonlijkheid van de winkel en persoonlijkheid van de consument op winkeltrouw in kaart te brengen. Het empirisch onderzoek toont inderdaad aan dat persoonlijkheid van de winkel (in termen van winkelimago) en persoonlijkheid van de consument (in termen van relatiegeneigdheid) een belangrijk positief effect hebben op winkel-



Figuur 2: Structureel Model

trouw. Dit effect ontstaat door positieve gevoelens, tevredenheid, vertrouwen en commitment.

Eerst richten we ons op de bespreking van de relatie tussen de antecedenten en de interveniërende variabelen. De data tonen een positieve invloed van winkelimago op positieve gevoelens en tevredenheid. Bovendien vinden we een positieve relatie tussen relatiegeneigdheid en positieve gevoelens. In tegenstelling tot de resultaten van Odekerken-Schröder e.a. (2001), kan de veronderstelde positieve relatie tussen relatiegeneigdheid en commitment niet worden bevestigd in deze studie. Een mogelijke reden hiervoor zou kunnen zijn dat relatiegeneigdheid, dat beschouwd kan worden als een *algemene* neiging om relaties aan te gaan met winkels, geen direct effect heeft op de voortdurende wens van een consument om een *specifieke* relatie met één bepaalde winkelier voort te zetten en daar ook inspanningen voor te doen.

Vervolgens focussen we op de interrelaties tussen de interveniërende variabelen. Net als bestaand onderzoek, toont onze studie een sterk positief effect aan van positieve gevoelens op tevredenheid, van tevredenheid op vertrouwen en van vertrouwen op commitment.

Wat de relatie betreft tussen commitment als interveniërende variabele en de gedragsmatige uitkomsten, kunnen we stellen dat commitment met name van invloed is op aankoopintenties. Tevens is er een positief effect geconstateerd van commitment op prijsgevoeligheid en op mond-tot-mondreclame.

## 6.2 Managementimplicaties

De belangrijkste implicatie van onze studie voor supermarkten is dat zij de sterke invloed van persoonlijkheid van de winkel en van de consument op winkeltrouw moeten onderkennen.

Wat winkelimago betreft, betekent dit dat de supermarkt een zo positief mogelijk imago moet nastreven in de ogen van de doelgroep. Het winkelimago is het resultaat van onder andere de marketingstrategie, de winkellocatie, het assortiment, de atmosfeer, de prijs, de promotie en de dienstverlening. Elke supermarkt moet regelmatig het imago van de winkel evalueren, zodat bekend is hoe consumenten tegen de winkel aankijken. Bijvoorbeeld, een winkel die zich wil differentiëren op basis van een excellente dienstverlening moet voortdurend weten hoe de consumenten de dienstverlening beoordelen. Zo kan worden vastgesteld of het gewenste imago te allen tijde overeenkomt met het feitelijke imago. Als een supermarkt constateert dat het huidige imago het

dienstverleningsniveau onvoldoende weerspiegelt, moeten maatregelen ter verbetering worden genomen. De perceptie van en/of het feitelijke dienstverleningsniveau zullen verbeterd moeten worden, zodat het gewenste positieve imago weer door de consument kan worden waargenomen. Uiteindelijk zal dit positieve winkelimago bij de doelgroep dan bijdragen tot winkeltrouw.

Maar ook de relatiegeneigdheid van de consument mag zeker niet uit het oog verloren worden. Daarom moeten supermarkten met name die klanten aantrekken die een relatief stabiele en bewuste neiging hebben om relaties aan te gaan. Ter aanvulling op de meer traditionele sociaaldemografische segmentatiecriteria zoals leeftijd en geslacht, kan het segmenteren op basis van relatiegeneigdheid winkeltrouw danig verhogen. Supermarkten kunnen dit realiseren door bijvoorbeeld een loyaliteitsprogramma te ontwikkelen. Een loyaliteitsprogramma begint gewoonlijk met het invullen van een inschrijvingsformulier met korte vragen, waarmee inzicht kan worden verkregen in de achtergrond van een bepaalde consument. Dit inschrijvingsformulier kan worden uitgebreid met enkele extra vragen die de relatiegeneigdheid van de consument kunnen meten. Met name consumenten die een hoge mate van relatiegeneigdheid tonen, moeten positief worden beïnvloed om winkeltrouw te kunnen bewerkstelligen. Dit kan bijvoorbeeld worden bereikt door het bieden van gepersonaliseerde communicatie, kortingen en gedifferentieerde dienstverlening.

Ons onderzoek toont verder aan dat positieve gevoelens een gevolg zijn van een positief winkelimago en de relatiegeneigdheid van de klant. Bovendien hebben positieve gevoelens een positief effect op tevredenheid. Deze verdienen dus serieuze aandacht bij het creëren van winkeltrouw. Positieve gevoelens kunnen bijvoorbeeld worden gecreëerd door muziek, kleuren, geuren en licht (Fitzgerald Bone en Scholder Ellen, 1999). Ook tonen onze data een positief effect van tevredenheid, via vertrouwen naar commitment. Dit betekent dat een winkelier moet proberen de verwachtingen van de klant te overtreffen door bijvoorbeeld het aanbieden van 'snelle recepten', gratis thuisbezorgen en een gezellige koffiehoeck met gratis koffie en tijdschriften. Het aanbieden van een flexibele omruilgarantie en een gedegen klachtenmanagement zouden het vertrouwen in de winkel kunnen bevorderen. Commitment kan worden gestimuleerd door ervoor te zorgen dat de consument het gevoel heeft erbij te horen. Ten slotte beïnvloedt commitment met name aankoopintenties, maar ook mond-tot-mondreclame en prijsgevoeligheid.

---

## LITERATUUR

- Barnes, J.G. (1997), Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers and Financial Services and Their Retail Customers, in: *Psychology and Marketing*, 14 (8), pp. 765-790.
- Bearden, W.O. (1977), Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Areas, in: *Journal of Retailing*, 53, pp. 15-22.
- Bendapudi, N. and L.L. Berry (1997), Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers, in: *Journal of Retailing*, 73 (1), pp. 15-37.
- Bloemer, J. en K. de Ruyter (1998), On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty, in: *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), pp. 499-513.
- Bloemer, J., K. de Ruyter and Martin Wetzels (1999), Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, in: *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), pp. 1082-1106.
- Bolding, J., A. Kalra, R. Staelin, and V.A. Zeithaml (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, in: *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 7-27.
- Clark, M.S. and A.M. Isen (1982), Towards Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior, in: Hastorf, A.H. and A.M. Isen (1982) *Cognitive Social Psychology*, New York: Elsevier, pp. 73-108.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor (1992), Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension, in: *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
- Day, G.S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, in: *Journal of Advertising Research*, 9 (3), pp. 29-35.
- Dick, A.S. and Kunal Basu (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), pp. 99-113.
- Doney, P.M. and J.P. Cannon (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, 61 (2), pp. 35-51.
- Donovan R.J. and J.R. Rossiter (1982), Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach, in: *Journal of Retailing*, 58, pp. 34-57.
- Dwyer, F.R., P.H. Schurr, and S. Oh (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, 51 (2), pp. 11-27.
- Fitzgerald Bone, Paula and Pam Scholder Ellen (1999), Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction, in: *Journal of Retailing*, 75 (2), pp. 243-262.
- Ganesan, Shankar (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, 58 (2), pp. 1-19.
- Garbarino, E. and M.S. Johnson (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, in: *Journal of Marketing*, 63 (April), pp. 70-87.
- Geyskens, I. (1998), Trust, Satisfaction, and Equity in Marketing Channel Relationships, doctoral dissertation, Catholic University of Louvain.
- Geyskens, I., J.B.E.M. Steenkamp and Nirmalaya Kumar (1999), A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships, in: *Journal of Marketing Research*, 36 (May), pp. 223-238.
- Ghosh, A. (1994), *Retail Management*, Forth Worth: The Dryden Press.
- Gruen, T. (1995), The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, in: *International Business Review*, 4 (4), pp. 447-69.
- Houston, M.J. and J.R. Nevin (1991), Retail Shopping Area Image: Structure and Congruence Between Downtown and Shopping Centers, in: *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 677-681.
- Jacoby, J. and R.W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Kennedy, M.S., L.K. Ferrell and D. Thorne LeClair (2001), Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study, in: *Journal of Business Research*, 51, pp. 73-86.
- Lassk, F.G. (2000), Investigating aspects of customer satisfaction at the c-store: The c-store product mix and image, in: *Journal of Professional Services Marketing*, 21 (2), pp. 15-26.
- Liljander, V. and T. Strandvik (1997), Emotions in Service Satisfaction, in: *International Journal of Service Industry Management*, 8, pp. 148-169.
- Macintosh, G. and L.S. Lockshin (1997), Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective, in: *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), pp. 487-497.
- Mano, H. and R.L. Oliver (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 451-466.
- Menon, K. and L. Dubé (2000), Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions, in: *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 285-307.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.
- Odekerken-Schröder, G., K. De Wulf and P. Schumacher (2001), Strengthening Outcomes of Retailer-Consumer Relationships: The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality, in: *Journal of Business Research*, 55, pp. 1-14.



- Oliver, R.L. and W.S. DeSarbo (1988), Response Determination and Satisfaction Judgements, in: *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 250-255.
- Oliver, R.L. (1989), Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A suggested Framework and Research Propositions, in: *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp. 1-16.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, in: *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Omar, Ogenyi (1999), *Retail Marketing*. London: Pitman Publishing.
- Osman, M.Z. (1993), A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior, in: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31, pp. 149-166.
- Popkowski, L., Ashish Sinha and Harry J.P. Timmermans (2000), Consumer store choice dynamics: An analysis of the competitive market structure for grocery stores, in: *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 323-345.
- Russell, J.A. and G. Pratt (1980), A Description of the Affective Quality Attributed to Environments, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, pp. 311-322.
- Schneider, B. and D.E. Bowen (1999), Understanding Customer Delight and Outrage, in: *Sloan Management Review*, 41 (1), p. 35.
- Selnes, F. (1998), Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships, in: *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), pp. 305-22.
- Siguaw, J.A., P.M. Simpson and T.L. Baker (1998), Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective, in: *Journal of Marketing*, 62 (July), pp. 99-111.
- Singh, J. (1991), Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Delivery, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, pp. 223-244.
- Storbacka, K., T. Strandvik and C. Grönroos (1994), Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, in: *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), pp. 21-38.
- Tax, S.S., S.W. Brown and M. Chandrashekar (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, 62 (2), pp. 60-76.
- Watson, D. and A. Tellegen (1985), Towards a Consensual Structure of Mood, in: *Psychological Bulletin*, 98 (September), pp. 219-235.
- Westbrook, R.A. (1987), Product/Consumption – based Affective Responses and Postpurchase Processes, in: *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 258-270.
- Westbrook, R.A. and Richard L. Oliver (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, 18 (1), pp. 84-92.
- Wirtz, J., A.S. Mattila, and R.L.P. Tan (2000), The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction - an examination in the context of service enterprises, in: *Journal of Retailing*, 76 (3), pp. 347-365.
- Yi Y. (1990), A Critical Review of Customer Satisfaction, in: Valerie A. Zeithaml (ed.), *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, pp. 68-123.
- Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis (1998), Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, in: *Journal of Business Research*, 42 (3), pp. 253-263.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, in: *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.