

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2008 – 2009

Samenvatting masterproef voorgedragen tot het bekomen van
de graad van Master in de bedrijfseconomie

**De invloed van soorten klantenloyaliteit
op prijsgevoeligheid en de bereidheid
om meer te betalen in de winkel.**

Sharon Vandousselaere

onder leiding van

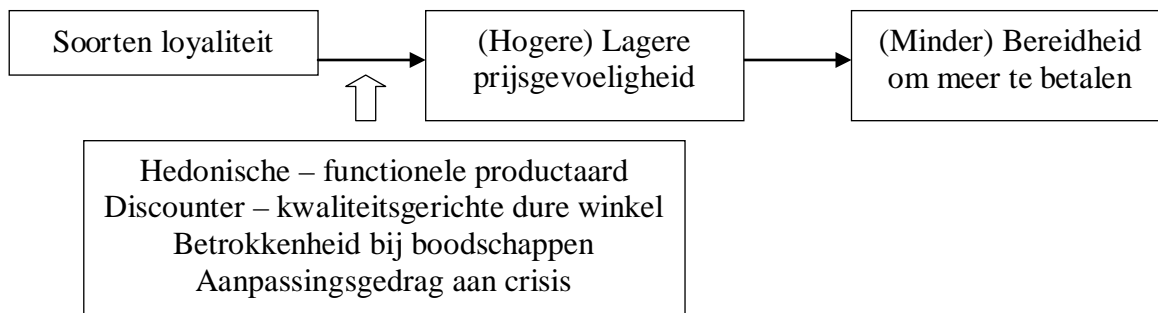
Prof. Dr. Patrick Van Kenhove

Inleiding. In de literatuur wordt gewezen op het belang en bestaan van verschillende soorten loyale klanten. Klassiek wordt loyaliteit opgesplitst in een attitudinale en een gedragsmatige component. De mate waarin een klant loyaal is, wordt dan gekenmerkt door een combinatie van de attitudinale en gedragsmatige dimensie. In recent onderzoek wordt vaak aandacht besteed aan de evolutie van onechte naar echte loyaliteit. Dit betekent dat een klant meer loyaal is, naarmate hij, naast loyaal gedrag, ook een preferentiële attitude heeft voor een winkel. Dit schema biedt een goed kader voor drie vormen van loyaliteit die op basis van voorgaand onderzoek onderscheiden werden: loyaliteit op basis van toegevoegde waarde perceptie, kennis of inertie. Een echt loyale klant komt overeen met een klant die toegevoegde waarde percipieert, waarbij zowel herhaald aankoopgedrag als een preferentiële attitude aanwezig is. Bij de twee andere beschouwde loyaliteitsvormen, is er enkel sprake van herhaald aankoopgedrag zonder de loyale attitude. Inert loyale klanten zullen herhaald aankoopgedrag vertonen op basis van gewoonte- of gemakreden. Loyale klanten op basis van kennis zullen herhaald aankoopgedrag vertonen om, uit hun kennis over de promotie- en prijssystemen, financieel voordeel te halen.

Voorgaand onderzoek. De meeste voorgaande empirische studies over gerelateerde onderwerpen houden geen rekening met verschillende soorten klantenloyaliteit en rapporteren bijgevolg inconsistente resultaten. Zo vinden sommige studies evidentie voor een verband tussen loyaliteit en een lage prijsgevoeligheid, maar vinden andere studies een verband tussen loyaliteit en een hogere prijsgevoeligheid. Onderzoek wijst wel consistent in de richting van, of gaat uit van, een samenhang tussen een lagere prijsgevoeligheid en de bereidheid om meer te betalen. In deze studie erken ik het belang van verschillende soorten loyale klanten en onderzoek ik of zij een andere prijsgevoeligheid vertonen. Ik toets ook effectief of een lagere prijsgevoeligheid een bereidheid impliceert om meer te betalen.

Verder vinden we in de literatuur dat er verschillende factoren de relatie tussen loyaliteit en prijsgevoeligheid beïnvloeden. Enkele belangrijke beïnvloedende factoren zijn: perceptie van prijs, perceptie van „fairnéss perceptie van niet -monetaire factoren, consumptiesituatie en gezinsinkomen. In deze studie tracht ik zo goed mogelijk de invloed van deze theoretisch gefundeerde variabelen na te gaan. Hiernaast wordt ook rekening gehouden met hedendaags relevante variabelen, die in de huidige economische tijd en voor de moderne gezinnen en consumenten van belang kunnen zijn. Zo ging ik het effect na op de verbanden van volgende variabelen: hedonische productaard, soort winkelketen (discounter/duurder), betrokkenheid bij boodschappen en aanpassingsgedrag van aankopen aan de crisis.

Eigen onderzoek. Dit onderzoek gaat het verband na tussen verschillende soorten loyaliteit, prijsgevoeligheid en de bereidheid om meer te betalen en onderzoekt hierbij mogelijke moderatoren (figuur 1). Om de relatie tussen verschillende soorten klantenloyaliteit, prijsgevoeligheid en de bereidheid om meer te betalen na te gaan, werden lineaire regressie- en mediatie-analyses gebruikt. Om het effect van de moderatoren na te gaan, werden moderatie-analyses gebruikt. De steekproef bestond uit 134 respondenten die significant verschilden qua demografisch en aankoopprofiel. Om de invloed van hedonische productaard na te gaan, werd met drie vragenlijsten gewerkt, met dezelfde inhoud, maar waarin een verschillende productgroep bevestigd werd. De bevestigde productcategorieën zijn, in dalende volgorde van hedonische aard,; verzorgingsproducten, frisdrank & water en reinigings- & onderhoudsproducten. De respondenten hadden de keuze tussen een online en een schriftelijke vragenlijst.

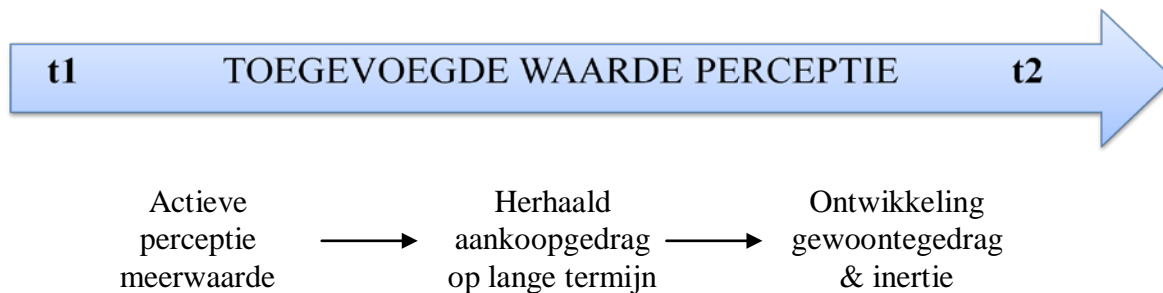


Figuur 1. Conceptueel onderzoeksmodel.

De resultaten bevestigen grotendeels de hypothesen. De drie soorten loyale klanten vertonen een verband met het al dan niet bereid zijn om meer te betalen, maar dit verband verloopt volledig via prijsgevoeligheid. In het algemeen vertonen klanten met een *lagere* prijsgevoeligheid sterk de bereidheid om *meer* te betalen in de winkel. Meer specifiek vertonen de *inert* loyale klanten een bereidheid om meer te betalen, via een lagere prijsgevoeligheid. Loyale klanten op basis van *kennis* zijn minder bereid om meer te betalen, via een hogere prijsgevoeligheid.

Door verdere mediatie-analyse van de tegenstrijdige resultaten voor klanten die toegevoegde waarde percipiëren, vond ik dat deze klanten zich op een continuüm bevinden (figuur 2). Eén groep percipieert, in een vroeg stadium, zeer bewust toegevoegde waarde en vertoont zoals verwacht minder bereidheid om meer te betalen via een hogere prijsgevoeligheid. Deze echte loyale klanten gaan in de loop van de tijd herhaald gaan aankopen bij dezelfde winkel. Zo

ontwikkelen zij gewoontegedrag in een later stadium. Na verloop van tijd worden deze klanten inert en vertonen zij een lagere prijsgevoeligheid en de bereidheid om meer te betalen.



Figuur 2. Continuüm van loyaliteit op basis van toegevoegde waarde perceptie.

De resultaten bieden verder enkel ondersteuning voor een moderator-effect van hedonische productaard op de relatie tussen loyaliteit op basis van toegevoegde waarde en prijsgevoeligheid. Gezien loyale klanten op basis van toegevoegde waarde zich op een continuüm bevinden, betekent dit dat zij voor hedonische producten slechts op lange termijn bereid zullen zijn om meer te betalen. Dit is consistent met voorgaande bevindingen.

Implicaties en suggesties. De bevindingen van dit thesisonderzoek hebben zowel praktisch als theoretisch belang. Zo is het van cruciaal belang voor bedrijven en winkels om een onderscheid te maken tussen verschillende soorten loyale klanten. In dit onderzoek wordt immers bevestigd dat niet elke loyale klant een meerwaarde voor het bedrijf of de winkel biedt. Ook de opsplitsing van loyaliteit in een attitudinale en gedragsmatige dimensie, wordt hier bevestigd. Verder biedt deze studie sterke evidentie voor het verband tussen een lagere prijsgevoeligheid en de bereidheid om meer te betalen.

Het is belangrijk dat verder onderzoek bevestiging tracht te bieden voor het hier ontwikkelde model voor het toegevoegde waarde perceptie-continuüm. Dit model biedt namelijk een kader voor voorgaande inconsistente onderzoeksresultaten, door aan te tonen dat het verband met prijsgevoeligheid kan verschillen afhankelijk van de loyaliteitsfase waarin de klant zich bevindt. Verder is het aangeraden dat toekomstig onderzoek een fijnere schaal en een grotere steekproef gebruikt, om moderatie-effecten bloot te leggen die hier niet bevestigd konden worden. Deze studie gebruikte enkel variabelen op consumentenniveau. Verder onderzoek zou verbanden tussen variabelen op bedrijfsniveau en prijsgevoeligheid kunnen nagaan of de invloed van verschillende loyaliteitsvariabelen op de financiële waarde van een klant voor een bedrijf kunnen nagaan.