

# ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

Erasmus School of Economics

Bachelorscriptie BSc Economie & Bedrijfseconomie

## Is loyaliteit ook snel geleverd?

### Een studie over klantloyaliteit binnen flitsbezorging

Naam student: Robin Zierlein

Studentnummer: 457166

Begeleider: S.H. Beltman

Tweede beoordelaar: M.J.L. van Hasselt

Datum definitieve versie: 13-7-2022

**Abstract:** Flitsbezorging is een nieuwe markt welke snel veel klanten heeft geworven. Echter zullen deze bedrijven uit eigenbelang ook consumenten moeten vasthouden, wat lastig kan zijn in de digitale meerkeuzesamenleving. Dit onderzoek heeft als doel om factoren te identificeren die klantloyaliteit van Nederlandse studenten binnen flitsbezorging verhogen. Dit is onderzocht door gestructureerde één-op-één interviews te houden met negen Nederlandse studenten over flitsbezorging en onderliggende redenen waarom zij hier bestellen. De resultaten hiervan tonen aan dat er op dit moment weinig sprake is van klantloyaliteit van studenten aan flitsbezorging. Verder zijn er 11 factoren geïdentificeerd die van toegevoegde waarde zijn om klantloyaliteit van studenten binnen flitsbezorging te verhogen. Deze factoren zijn “luiheid”, “gewoonte”, “gemak”, “vertrouwen in bedrijf”, “hulp voor en na aankoop”, “imago van het bedrijf”, “bezorgtijd”, “app/user interface”, “grootte productaanbod”, “minimale waarde” en “openingstijden”. Naar aanleiding van de bevindingen wordt flitsbezorging aanbevolen om hun imago in de samenleving te verbeteren, onder andere door arbeidsvoorwaarden te verbeteren, en services aan te passen naar wensen van Nederlandse studenten, onder andere door een breder assortiment en openingstijden in te nemen. Voor vervolgonderzoek kan er onderzocht worden in wat de effectgroottes van deze factoren zijn.

Het geschrevene in deze scriptie is de opvatting van de auteur en niet noodzakelijk die van de begeleider, tweede beoordelaar, Erasmus School of Economics of Erasmus Universiteit Rotterdam

## Inhoudsopgave

<b>1. Introductie.....</b>	<b>1</b>
1.1 Onderzoeksdoel, begrenzing & relevantie .....	1
1.2 Onderzoeksvragen .....	2
1.3 Mogelijke limitaties.....	3
1.4 Structuur van de thesis .....	4
<b>2. Literatuuronderzoek .....</b>	<b>5</b>
2.1 Kenmerken van de markt voor flitsbezorging .....	5
2.2 Overeenkomsten en verschillen tussen e-retailing en flitsbezorging .....	6
2.3 Definitie en operationalisering klantloyaliteit .....	7
2.4 Attributen die klantloyaliteit binnen e-retailing beïnvloeden.....	9
2.5 Conceptueel kader .....	11
<b>3. Onderzoeksmethodologie.....</b>	<b>13</b>
3.1 Onderzoeksbenadering .....	13
3.2 Dataverzameling.....	13
3.2.1 Interviews .....	14
3.3 Onderzoekspopulatie .....	15
3.4 Data-analyse .....	15
3.5 Kwaliteitskenmerken.....	17
3.5.1 Betrouwbaarheid .....	17
3.5.2 Validiteit.....	17
<b>4. Resultaten empirisch onderzoek .....</b>	<b>18</b>
4.1 Beschrijving van het empirisch onderzoek.....	18
4.2 Data-analyse en onderzoeksresultaten.....	18
4.2.1 Huidige mate van klantloyaliteit binnen flitsbezorging .....	18
4.2.2 Belangrijke attributen van flitsbezorging voor Nederlandse studenten.....	20
4.2.3 Vergelijking attributen klantloyaliteit e-retailing en flitsbezorging .....	22
4.2.4 Attributen van toegevoegde waarde voor klantloyaliteit binnen flitsbezorging.....	24
4.3 Empirisch kader.....	25
<b>5. Conclusies en aanbevelingen .....</b>	<b>26</b>
5.1 Beantwoording onderzoeksvragen .....	26
5.2.1 Theoretische deelvragen.....	26
5.2.2 Empirische deelvragen .....	27
5.2 Algemene conclusie centrale vraag .....	28
5.3 Aanbevelingen.....	28
5.4 Limitaties en vervolgonderzoek .....	29

5.5 Kritische reflectie .....	30
<b>Literatuurlijst .....</b>	<b>31</b>
<b>Appendices .....</b>	<b>34</b>
Appendix A: Topiclijst en structuur interviews .....	34
Appendix B: Transcripten interviews.....	35
Appendix C: Overzicht deductieve keywords .....	41
Appendix D: Beschrijving steekproef .....	41
Appendix E: Vergelijkingstabel keywords.....	42
Appendix F: Analyse Likert-factoren.....	42

## **1. Introductie**

Flitsbezorging: ze zouden jouw bestelling al afgerond kunnen hebben tegen de tijd dat dit artikel gelezen is. Deze bedrijven weten binnen relatief korte bezorgtijden supermarktproducten bij klanten thuis te leveren. Sinds de COVID19-pandemie is de markt voor e-commerce snel gegroeid (Bhatti et al., 2020). Door COVID19 is ook de vraag naar thuis geleverde producten toegenomen. Als gevolg hiervan is de markt voor flitsbezorging ontstaan.

Flitsbezorging is een relatief nieuwe en competitieve markt in Nederland. Na het toetreden van Gorillas in 2020, volgden snel andere flitsbezorgservices zoals Flink, Zapp en Getir. Deze bedrijven zitten in een competitieve strijd om zo snel mogelijk een zo'n groot mogelijk marktaandeel te behalen. De bedrijven proberen daarom met marketing zo snel mogelijk nieuwe klanten te werven. Echter moeten bedrijven voor de toekomst van flitsbezorging ook kijken hoe zij bestaande klanten kunnen behouden. Rust & Zahorik (1993) stelden in 1993 al dat klanttevredenheid en klantbehoud zeer relevante factoren zijn die marktaandeel beïnvloeden. Ook Singh (2006) stelt dat klantloyaliteit, klanttevredenheid en klantbehoud belangrijke factoren zijn voor het succes van een organisatie. Verder kan goede klantloyaliteit moeilijker te bereiken zijn voor e-commerce bedrijven in vergelijking met fysieke bedrijven. Gefen (2002) stelt dat dit lastiger is, gezien er bij e-commerce retailers een menselijke dienstverlener ontbreekt. Deze concepten zijn op dit moment nog steeds relevant binnen de markt voor e-commerce, waar ook flitsbezorging onder valt. In een wereld waarin er veel aanbod is en overstappen op een andere service relatief makkelijk is, kan het behouden van bestaande klanten dus een grote impact hebben op het marktaandeel.

Jongeren zijn op dit moment een relatief groot segment binnen de Nederlandse markt voor flitsbezorging (Manuputty, 2021). Wanneer er wordt gekeken naar het behouden van klanten, kan het daarom voordelig zijn om te focussen op de behoeften van dit jonge segment. Verder zijn flitsbezorgservices vooral actief in grote steden. Binnen Amsterdam, Rotterdam en Den Haag heeft gemiddeld 26% van de inwoners wel eens gebruik gemaakt van flitsbezorging (Manuputty, 2021). Deze geografische ligging, gecombineerd met het relatief grote segment jongeren, maakt het dat Nederlandse studenten een relatief groot klantsegment is voor flitsbezorgservices.

### **1.1 Onderzoeksdoel, begrenzing & relevantie**

Het doel van dit onderzoek is tweeledig: I) inzicht verkrijgen vanuit de literatuur in aspecten die een effect hebben op klantloyaliteit in de markt van flitsbezorging, teneinde II) een advies te formuleren hoe flitsbezorgers klantloyaliteit kunnen verhogen. Het onderzoek is kwalitatief van aard en inzicht verkrijgen staat hierbinnen centraal. Verder wordt er specifiek gericht op het segment Nederlandse studenten, gezien dit een relatief groot klantsegment voor flitsbezorgers is. In dit onderzoek worden

studenten gedefinieerd als personen tussen 18 en 30 jaar, welke een opleiding volgen binnen het Wetenschappelijk Onderwijs of Hoger Beroepsonderwijs. Daarnaast is e-commerce een relatief grote industrie die uit verschillende markten bestaat. Om deze reden focust dit onderzoek op de markt voor e-retailing. Binnen deze vorm van e-commerce wordt via het internet een aankoop gedaan, waarna consumenten de aankopen fysiek thuis ontvangen (Keen et al., 2004; Dennis et al., 2004). De begrenzing tot e-retailing zorgt dat er doelgerichter naar relevante literatuur gezocht kan worden welke samenhangt met flitsbezorging.

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek ligt in het feit dat bedrijven met deze kennis hun operaties kunnen aanpassen om het segment Nederlandse studenten zo groot mogelijk te houden. Als gevolg hiervan kan het marktaandeel van dit bedrijf mogelijk groter worden, wat het bedrijf een voordeel kan geven tegenover competitie. De wetenschappelijk relevantie van dit onderzoek ontstaat doordat er nog relatief weinig onderzoek is gedaan naar belangrijke aspecten van klantloyaliteit binnen de markt voor flitsbezorging. Gezien het recente ontstaan van deze markt, is het interessant om te onderzoeken hoe klantloyaliteit zich hier voordoet en in hoeverre dit overeenkomt met e-retailing.

## **1.2 Onderzoeksvragen**

Het bovengenoemde onderzoeksdoel resulteert in de centrale vraag van dit onderzoek:

*Hoe kan klantloyaliteit, in het segment Nederlandse studenten, binnen de markt voor flitsbezorging worden verhoogd?*

Om deze centrale vraag te kunnen beantwoorden, zijn er acht deelvragen opgesteld. Het beantwoorden van deze deelvragen zorgt ervoor dat er een onderbouwd antwoord op de centrale vraag gegeven kan worden. De deelvragen bestaan uit vier theoretische deelvragen en vier empirische deelvragen.

### ***Theoretisch***

1. Wat zijn kenmerken van de markt voor flitsbezorging?
2. Wat zijn overeenkomsten en verschillen tussen de markten flitsbezorging en e-retailing?
3. Hoe kan klantloyaliteit worden gedefinieerd en geoperationaliseerd?
4. Welke attributen hebben effect op klantloyaliteit binnen e-retailing?

De eerste theoretische deelvraag gaat in op kenmerken van de markt voor flitsbezorging. Vervolgens wordt aan de hand van de tweede theoretische deelvraag onderzocht wat overeenkomsten en verschillen zijn tussen de markten voor flitsbezorging en e-retailing. In essentie valt flitsbezorging onder e-retailing, maar gezien e-retailing een relatief breed begrip is, is het interessant te onderzoeken in hoeverre zijn deze twee markten overeenkomen. De derde theoretische deelvraag gaat in op hoe klantloyaliteit

gedefinieerd en geoperationaliseerd kan worden. De laatste theoretische deelvraag geeft inzicht in welke attributen volgens de literatuur effect hebben op klantloyaliteit binnen e-retailing. Aan de hand van de theoretische deelvragen kan geconcludeerd worden hoe klantloyaliteit concreet in kaart gebracht kan worden, wat belangrijke attributen voor klantloyaliteit zijn binnen e-retailing en hoe de markt voor e-retailing zich verhoudt ten opzichte van de markt voor flitsbezorging.

### ***Empirisch***

5. Wat is de huidige mate van klantloyaliteit van Nederlandse studenten binnen de markt voor flitsbezorging?
6. Welke attributen vinden Nederlandse studenten belangrijk wanneer ze kiezen voor een flitsbezorger?
7. Wat zijn overeenkomsten en verschillen tussen de attributen die belangrijk zijn bij klantloyaliteit binnen e-retailing en attributen die Nederlandse studenten belangrijk vinden bij flitsbezorging?
8. Welke specifieke attributen zijn van toegevoegde waarde om klantloyaliteit binnen flitsbezorging te verhogen?

Aan de hand van de eerste empirische deelvraag wordt onderzocht in welke mate klantloyaliteit zich voordoet bij Nederlandse studenten binnen flitsbezorging. Vervolgens wordt binnen de tweede empirische deelvraag onderzocht welke attributen Nederlandse studenten belangrijk vinden als zij kiezen voor een flitsbezorger. Verder worden voor de derde empirische deelvraag de overeenkomsten en verschillen tussen de gevonden attributen bij e-retailing en flitsbezorging geanalyseerd. Op deze manier wordt onderzocht in welke mate de relevante factoren voor klantloyaliteit binnen e-retailing overeenkomen met de factoren voor flitsbezorging. De vierde empirische deelvraag concludeert welke van deze relevante factoren uiteindelijk van toegevoegde waarde zijn om klantloyaliteit binnen flitsbezorging te verhogen.

### **1.3 Mogelijke limitaties**

Er zijn drie limitaties, die voorafgaand aan het onderzoek gedefinieerd kunnen worden. Dit zijn limitaties door steekproefgrootte, steekproefrepresentativiteit en momentopname. De steekproefgrootte voor dit onderzoek kan relatief laag zijn, waardoor de steekproef mogelijk niet volledig representatief is voor de onderzoekspopulatie Nederlandse studenten. Hierdoor kunnen er mogelijk onjuiste bevindingen vanuit de steekproef gegeneraliseerd worden voor de onderzoekspopulatie. Verder vindt dit onderzoek in Rotterdam plaats. Als gevolg hiervan kunnen er relatief veel Rotterdamse studenten aan bod komen in vergelijking met studenten uit andere steden. Ook dit zorgt dat de steekproef minder representatief is, gezien Nederlandse studenten door heel het land verdeeld zijn. Een laatste limitatie heeft betrekking tot de momentopname die gemaakt wordt tijdens dit onderzoek. Tijdens dit onderzoek

worden meningen en houdingen van consumenten tegenover flitsbezorging geanalyseerd. Echter is deze markt nog relatief nieuw, waardoor de meningen van consumenten over tijd nog kunnen veranderen door bijvoorbeeld economische of politieke wijzigingen in de samenleving. Dit limiteert het onderzoek, omdat de betrouwbaarheid afneemt.

#### **1.4 Structuur van de thesis**

De verdere structuur van dit onderzoek is als volgt: om te beginnen worden in hoofdstuk 2 de theoretische deelvragen beantwoord door middel van literatuuronderzoek. Het doel hiervan is om een conceptueel kader vast te stellen, wat als basis dient voor het empirisch onderzoek.

In hoofdstuk 3 komt de onderzoeksmethodologie aan bod, welke ontwikkeld is op basis van het literatuuronderzoek. Hier wordt beschreven welke onderzoeksmethoden worden gebruikt en beargumenteerd waarom deze zijn gebruikt. Daarnaast wordt het proces van dataverzameling en data-analyse toegelicht.

Hoofdstuk 4 gaat in op de resultaten van het empirisch onderzoek. In dit hoofdstuk worden de empirische resultaten gepresenteerd en geanalyseerd. Hiernaast worden de meest relevante bevindingen uitgelicht. Vervolgens worden op basis van deze resultaten de empirische deelvragen beantwoord.

Tot slot wordt in hoofdstuk 5 de conclusie van dit onderzoek gegeven door te kijken naar zowel het conceptueel kader als het empirische onderzoek. In dit hoofdstuk komen de antwoorden op de theoretische en empirische deelvragen nogmaals aan bod, waarna er een antwoord op de centrale vraag gegeven wordt. Naar aanleiding van deze antwoorden worden enkele adviezen voor in de praktijk benoemd. Dit hoofdstuk sluit af door enkele limitaties van het onderzoek toe te lichten.

## **2. Literatuuronderzoek**

In het vorige hoofdstuk is het onderwerp van dit onderzoek ingeleid en de structuur toegelicht. In dit hoofdstuk komen de bevindingen van het literatuuronderzoek aan bod. Hier wordt per paragraaf één van de opgestelde theoretische deelvragen behandeld. De laatste paragraaf bespreekt het conceptueel kader, wat voortvloeit uit het beantwoorden van de theoretische deelvragen en de basis legt voor de rest van het onderzoek.

### **2.1 Kenmerken van de markt voor flitsbezorging**

In de eerste paragraaf van het literatuuronderzoek komt de eerste theoretische deelvraag aan bod. Deze deelvraag geeft inzicht in kenmerken van de markt voor flitsbezorging. Gezien het recente ontstaan van deze markt, is er relatief weinig onderzoek beschikbaar over de kenmerken van deze markt.

Een eerste kenmerk van de markt voor flitsbezorging is dat deze bestaat uit een relatief klein aantal aanbieders die samen een groot marktaandeel en bekendheid hebben, namelijk Gorillas, Zapp, Flink en Getir (Kantar, 2021; Manuputty, 2021). Dit relatief lage aantal aanbieders die wel een groot marktaandeel hebben, maakt het dat de markt voor flitsbezorging relatief veel kenmerken wegheeft van een oligopolie. Verder verkopen flitsbezorgservices over het algemeen supermarktproducten en leggen ze de focus hierbij voornamelijk bij alcohol, tabaksproducten en voorverpakte producten die veel suiker of zout bevatten (Rinaldi et al., 2022). De verkopen binnen de markt vinden uitsluitend plaats via een app. Er is andere mogelijkheid om bestellingen te plaatsen. Naast de directe competitie van andere aanbieders, hebben flitsbezorgservices ook nog indirecte competitie van supermarkten, welke tegenwoordig veelal ook hun thuis bezorgen. Daarnaast hebben flitsbezorgservices indirecte competitie van fastfood-bezorgservices zoals Thuisbezorgd.nl en Uber Eats.

Een tweede kenmerk van de markt voor flitsbezorging, is dat het bereik van de bedrijven op dit moment relatief laag is. In november 2021 woonde 13% van de Nederlandse inwoners in een gebied wat door minstens één flitsbezorgservice werd bediend (Kantar, 2021). Ook is het bereik van flitsbezorgservices vooral gefocust op de grote Nederlandse steden. Zoals eerder genoemd zijn de bedrijven vooral actief in de Randstad (Manuputty, 2021).

Als laatste is de markt gekenmerkt door grote investeringen en grote verliezen. Door de strenge concurrentie die de flitsbezorgers vanaf het begin voeren, worden marges steeds lager. Ook worden klantacquisitiekosten steeds hoger, omdat er meer moeite gedaan moet worden nieuwe klanten binnen te halen voordat de competitie dit doet (Business Insider, 2021). Om deze reden is flitsbezorging een relatief kapitaalintensieve markt. Dit is terug te zien in de investeringen die flitsbezorgservices ophalen.



Gorillas haalde bijvoorbeeld halverwege 2021 ruim 240 miljoen euro aan investeringen binnen om verder te ontwikkelen (Business Insider, 2021).

Concluderend kan met bovenstaande informatie theoretische deelvraag 1 beantwoord worden. Kenmerken van de markt voor flitsbezorging zijn als volgt: de markt is een zeer competitieve markt, zowel door directe als indirecte competitie. De relatief jonge markt heeft veel weg van een oligopolie en is gekenmerkt door relatief grote investeringen en lage marges. Als laatste heeft deze markt een relatief jong klantbestand wat geografisch vooral in grote steden actief is. Nu er een duidelijk beeld is van de relevante kenmerken van de markt voor flitsbezorging, wordt via de tweede theoretische deelvraag deze markt vergeleken met e-retailing.

## **2.2 Overeenkomsten en verschillen tussen e-retailing en flitsbezorging**

De tweede paragraaf van het literatuuronderzoek richt zich op de tweede theoretische deelvraag. Deze deelvraag gaat in op overeenkomsten en verschillen tussen de markten voor e-retailing en flitsbezorging. De markt voor e-retailing is relatief breed, gezien in de huidige maatschappij veel online aangeschaft kan worden. Voorbeelden van e-retailing zijn online kledingwinkels en electronicawinkels. Hierbij wordt online een aankoop gedaan, waarna de consument de producten fysiek ontvangt.

Een overzicht van de besproken overeenkomsten en verschillen is te vinden in Tabel 1. Een eerste overeenkomst tussen beide markten, is dat de verkopen online verlopen. Er is dan ook geen menselijke dienstverlener, gezien het orderproces via een website of app verloopt. Een andere overeenkomst tussen flitsbezorging en e-retailing, is dat de marktvormen veelal hetzelfde zijn. Veel e-retailing markten kunnen worden beschreven als oligopolie. In deze marktform zijn er een paar grote aanbieders die een groot deel van het totale marktaandeel hebben. Een voorbeeld hiervan is de Nederlandse e-retailing markt voor consumentenelektronica. Deze markt heeft een paar grote aanbieders, namelijk Coolblue, Bol.com MediaMarkt, en BCC, welke samen een groot aandeel van de markt onder zich hebben. Zoals bij theoretische deelvraag 1 aan bod kwam, heeft de markt flitsbezorging ook veel kenmerken weg van een oligopolie. Een laatste overeenkomst tussen beide markten ligt bij de marktmacht. Doordat transacties online plaatsvinden, kunnen consumenten relatief makkelijk informatie vergaren over aankoopties van verschillende aanbieders. Ook beschreven Srinivasan et al. (2002) dat overstappen naar een andere e-commerce-aanbieder significant minder tijd en persoonlijke moeite met zich meebrengt vergeleken met een fysiek bedrijf. Als gevolg hiervan kunnen consumenten relatief makkelijk van één bedrijf naar een ander gaan om een aankoop te doen. Dit resulteert erin dat de consumenten relatief veel marktmacht hebben. Ditzelfde werd eerder ook gevonden door Pires et al. in 2006. Dit onderzoek stelde dat de toename van het gebruik van ICT door consumenten ervoor zorgt dat marktmacht van producenten naar consumenten verschuift (Pires et al., 2006). Het resultaat van dit fenomeen is terug te zien in de relatief sterke competitie binnen de markt voor flitsbezorging.

Naast de overeenkomsten tussen beide markten, zijn er ook een aantal verschillen. Ten eerste vindt e-retailing vrijwel altijd plaats via een website, welke veelal via de computer wordt bezocht. Flitsbezorging werkt daarentegen met een app, welke alleen via telefoons of tablets te gebruiken is. Om deze reden valt flitsbezorging onder een afsplitsing van e-commerce, welke m-commerce genoemd wordt. M-commerce wordt over het algemeen verstaan als het gebruik van mobiele, draagbare apparaten om transacties te voldoen (Balasubraman et al., 2002). Verder is als overeenkomst tussen beide markten de marktform oligopolie benoemd. Echter hebben sommige e-retailing markten een stuk meer aanbieders welke allemaal een relatief klein marktaandeel hebben. Vooral sinds de COVID19-crisis is het aantal e-commerce aanbieders gegroeid (Bhatti et al. 2020), waardoor sommige markten juist minder weg hebben van een oligopolie door de toegenomen concurrentie. Een laatste verschil tussen e-retailing en flitsbezorging ligt in het relatieve belang van bepaalde service-attributen. Bij flitsbezorging kunnen bepaalde service-attributen relatief belangrijker of onbelangrijker zijn dan bij e-retailing. Een voorbeeld hiervan is de verwachte levertijd. Gezien flitsbezorging draait om snelle levering, kan dit attribuut voor consumenten relatief belangrijker zijn bij flitsbezorging dan bij algemene e-retailing.

**Tabel 1**

*Overeenkomsten en verschillen tussen de markten e-retailing en flitsbezorging*

<b>Flitsbezorging en e-retailing</b>	
<u>Overeenkomsten</u>	<u>Verschillen</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkoop vindt online plaats</li> <li>- In veel gevallen zelfde marktform</li> <li>- Marktmacht ligt voornamelijk bij de consument</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkoop via website op computer, tegenover een app op een telefoon of tablet</li> <li>- Door groei e-commerce verschillen de marktformen soms</li> <li>- Relatieve belang service-attributen verschilt</li> </ul>

Concluderend kan met bovenstaande informatie theoretische deelvraag 2 beantwoord worden. De markten e-retailing en flitsbezorging komen overeen met elkaar, doordat de verkoop in beide markten online plaatsvindt. Verder hebben beide markten in veel gevallen dezelfde marktform, namelijk een oligopolie. Als laatste overeenkomst ligt de marktmacht in beide markten voornamelijk bij de consument. E-retailing en flitsbezorging verschillen van elkaar, doordat de verkopen van flitsbezorging via een app op een telefoon werken, in plaats van een website op een computer. Verder is er niet binnen alle markten van e-retailing sprake van dezelfde marktform en sterkte van concurrentie. Als laatste verschilt het relatieve belang van service-attributen tussen e-retailing en flitsbezorging. Nu kenmerken van beide markten onderzocht zijn, komt via de derde theoretische deelvraag aan bod hoe het begrip klantloyaliteit gedefinieerd en geoperationaliseerd kan worden.

### **2.3 Definitie en operationalisering klantloyaliteit**

De derde paragraaf van het literatuuronderzoek geeft antwoord op de derde theoretische deelvraag. Deze deelvraag gaat in op het definiëren en operationaliseren van het begrip klantloyaliteit. Dit wordt

onderzocht door te kijken naar historisch onderzoek op het gebied van klantloyaliteit, zowel binnen als buiten e-commerce.

De definitie van klantloyaliteit is over de jaren heen veranderd. Een overzicht van de belangrijkste aspecten van de verschillende definities is terug te vinden in Tabel 2. In de jaren van opkomst werd klantloyaliteit gekoppeld aan gedrag van klanten wat uitmondt in herhaalverkoop (Srinivasan et al., 2002). In onderzoek van Brown (1952) werd loyaliteit bijvoorbeeld gecategoriseerd aan de hand van aankooppatronen van consumenten. Aan de hand van hiervan kon vastgesteld worden in hoeverre er sprake was van klantloyaliteit (Brown, 1952). Al snel bekritiseerden onderzoekers deze definitie (Srinivasan et al., 2002). Day (1976) stelde bijvoorbeeld dat herhaalverkoop geen goede maatstaf van klantloyaliteit is, gezien herhaalverkoop bij een bedrijf ook kunnen ontstaan door onder andere afwezigheid van alternatieven. Deze conclusie werd ook ondersteund door Berkowitz et al. (1978). Zij definieerden klantloyaliteit als een bevooroordeelde gedragsreactie naar een bedrijf over tijd als gevolg van een psychologisch proces (Berkowitz et al., 1978). Na deze publicatie werd bovenstaande definitie over het algemeen veelal geaccepteerd door onderzoekers (Mellens et al., 1996). Keller (1993) stelde bijvoorbeeld dat klantloyaliteit ontstaat wanneer een gunstige houding van een klant naar een bedrijf uitmondt in herhaalverkoop. Deze definitie werd later ook gesteund door Assael (1998).

Als gevolg van de wijziging van de algemeen geaccepteerde definitie van klantloyaliteit, werd hierna dit begrip niet alleen maar beschreven als observeerbaar gedrag, maar ook als een houding of mening van een consument tegenover een bedrijf (Srinivasan et al., 2002). Srinivasan et al. (2002) vatte, naar aanleiding van deze verschillende definities, klantloyaliteit samen als een positieve houding van een consument tegenover een verkoper, wat herhaalverkoop tot gevolg heeft. Voor dit onderzoek wordt deze definitie van klantloyaliteit gehanteerd.

**Tabel 2**

*Belangrijkste aspecten van de definitie van klantloyaliteit over de jaren heen*

<b>Jaar</b>	<b>Auteur(s)</b>	<b>Aspecten definitie</b>
1952	Brown	Aankoopgedrag
1976	Day	Herhaalverkoop, resultaat van positieve houding
1978	Berkowitz et al.	Positieve gedragsreactie, resultaat van psychologisch proces
1993	Keller	Herhaalverkoop, resultaat van positieve houding
1998	Assael	Consistente verkoop, resultaat van positieve houding
2002	Srinivasan et al.	Herhaalverkoop, resultaat van positieve houding

Naar aanleiding van de definitie van klantloyaliteit door Srinivasan et al. (2002), kan klantloyaliteit doormiddel van twee dimensies geoperationaliseerd worden. Het eerste deel hiervan betreft de positieve houding van de consument tegenover de verkoper. Deze houding is meetbaar door direct aan consumenten te vragen wat hun mening is over een bepaald bedrijf. Het tweede deel betreft de

herhaalverkopen. Dit is meetbaar door te kijken naar consumentenverkoopdata of door ook direct aan consumenten te vragen met welke frequentie zij bij een bedrijf een bestelling plaatsen.

Concluderend kan klantloyaliteit gedefinieerd worden als een positieve houding tegenover een verkoper, wat herhaalverkopen tot gevolg heeft. Verder wordt klantloyaliteit geoperationaliseerd via twee dimensies: de houding van de klant tegenover de verkoper en herhaalverkopen. Door deze operationalisatie kan verder in dit onderzoek klantloyaliteit gemeten worden. Dit wordt gedaan door te kijken naar herhaalverkopen van een bepaalde consument bij een bedrijf en naar de houding van de consument tegenover dit bedrijf. Nu de klantloyaliteit is gedefinieerd en geoperationaliseerd, komt de vierde deelvraag aan bod. Deze deelvraag gaat in op relevante attributen die klantloyaliteit binnen e-retailing beïnvloeden.

## **2.4 Attributen die klantloyaliteit binnen e-retailing beïnvloeden**

De vierde paragraaf van het literatuuronderzoek gaat in op de vierde theoretische deelvraag. Bij deze deelvraag worden attributen onderzocht welke klantloyaliteit binnen e-retailing beïnvloeden. Voor deze deelvraag wordt er gekeken naar historisch onderzoek op het gebied van klantloyaliteit binnen e-commerce.

Klantloyaliteit binnen e-commerce wordt ook wel e-loyalty genoemd. Over dit onderwerp is relatief veel wetenschappelijk onderzoek beschikbaar. Zo kwam in een literatuurstudie van Valvi & Fragkos (2012) naar voren dat er minstens 217 relevante onderzoeken zijn gedaan naar e-loyalty. Binnen deze onderzoeken zijn er veel verschillende attributen opgesteld die klantloyaliteit binnen e-commerce konden verklaren. Na de literatuurstudie werd er geconcludeerd dat er 62 instrumenten bestonden die klantloyaliteit binnen e-commerce kunnen meten (Valvi & Fragkos, 2012). Een verduidelijking van de basis van de belangrijkste instrumenten, wordt in de volgende paragraaf gegeven.

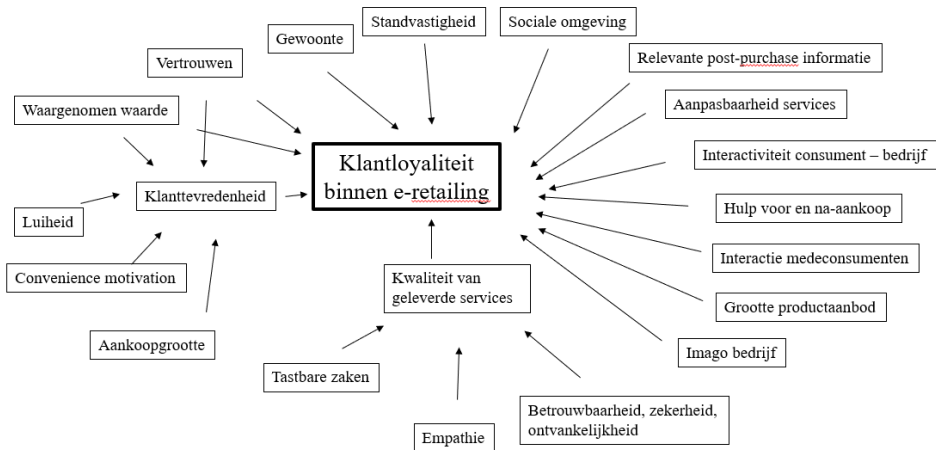
Valvi & Fragkos (2012) concludeerden dat een publicatie van Zeithaml et al. uit 1996 grote invloed had op de gekozen instrumenten om e-loyalty te meten in opvolgende onderzoeken. Zeithaml et al. (1996) stelden dat het verbeteren van de kwaliteit van geleverde services ervoor zorgt dat consumenten meer loyaal gedrag vertonen. Een ander onderzoek, wat van invloed was, was van Oliver uit 1999. Oliver (1999) vond dat klanttevredenheid een essentiële rol speelt in het ontwikkelen van klantloyaliteit. Hiernaast werden er twee andere factoren gevonden die klantloyaliteit kunnen beïnvloeden, namelijk individuele standvastigheid en sociale omgeving (Oliver, 1999). Deze twee onderzoeken vormden veelal de basis voor instrumenten binnen relatief veel onderzoeken (Valvi & Fragkos, 2012). Een derde onderzoek waarop relatief veel instrumenten zijn gebaseerd, is het onderzoek van Srinivasan et al. uit 2002. Dit onderzoek zocht naar antecedenten voor klantloyaliteit binnen e-commerce. Hiervoor werden de 8C's geformuleerd: acht factoren die mogelijk effect hebben op klantloyaliteit binnen e-commerce

(Srinivasan et al.,2002). Van de 8C's kwamen er zeven als significant terug: *customization, contact interactivity, care, community, cultivation, choice* en *character* (Srinivasan et al., 2002). Deze termen kunnen vertaald worden naar aanpasbaarheid services, interactiviteit tussen consument en bedrijf, hulp voor- en na aankoop, mogelijkheid tot interactie met medeconsumenten, aanleveren relevante post-purchase informatie, grootte van aanbod en het imago van het bedrijf.

Naast de bovengenoemde onderzoeken zijn er nog een aantal andere studies welke relevante inzichten bieden in factoren die e-loyalty beïnvloeden. Het eerste onderzoek wat relevante inzichten biedt, is van Lin & Wang uit 2006. In dit onderzoek werden meerdere factoren gevonden die een significant effect hadden op klantloyaliteit binnen m-commerce. De gevonden attributen die effect hadden waren klanttevredenheid, vertrouwen, gewoonte en de waargenomen waarde, waarbij vertrouwen en waargenomen waarde ook nog klanttevredenheid significant beïnvloedde. (Lin & Wang, 2006). Een deel van deze bevindingen is in lijn met het onderzoek van Oliver, welke klanttevredenheid als drijfveer achter klantloyaliteit bevond (Oliver, 1999). Ook wordt deze conclusie ondersteund door eerder onderzoek van Anderson & Srinivasan in 2003. Dit onderzoek focuste op variabelen die een modererend effect hadden op de relatie tussen klanttevredenheid en klantloyaliteit. Ook zij vonden dat klanttevredenheid een significant effect had op e-loyalty. De grootte van dit effect hing af van zowel consumenten- als bedrijfsfactoren. Onder deze consumentenfactoren vonden zij luiheid, gemak en aankoopgrootte als modererende variabelen. Als modererende bedrijfsfactoren vonden zij vertrouwen en de waargenomen waarde (Anderson & Srinivasan, 2003). Deze consumenten- en bedrijfsfactoren hebben, via de klanttevredenheid, een indirect effect op e-loyalty. (Anderson & Srinivasan, 2003). Een laatste onderzoek, wat relevante inzichten biedt in attributen die e-loyalty beïnvloeden, is van Gefen uit 2002. Gefen (2002) vond een significant effect van de kwaliteit van geleverde services op e-loyalty. Deze bevinding is in lijn met het eerdere onderzoek van Zeithaml et al. Verder kwam uit het onderzoek naar voren dat de vijf dimensies, die gebruikt werden om de kwaliteit van geleverde services te meten, terugvielen naar drie wanneer dit model toegepast werd op e-commerce (Gefen, 2002). De relevante dimensies betroffen tastbare zaken, empathie en een samengestelde dimensie bestaande uit betrouwbaarheid, zekerheid en ontvankelijkheid (Gefen, 2002).

### **Figuur 1**

*Overzicht van alle relevante factoren welke een direct, danwel indirect effect hebben op klantloyaliteit binnen e-commerce*



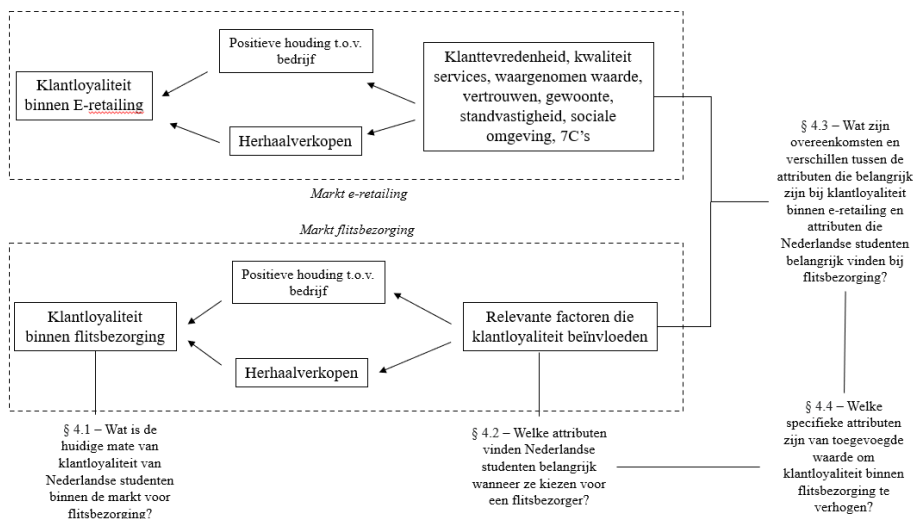
Concluderend zijn er volgens historisch onderzoek verschillende factoren die klantloyaliteit binnen e-commerce beïnvloeden. Sommige factoren hebben zowel directe als indirecte effecten. Een overzicht van alle besproken factoren, is te vinden in figuur 1. Relevante factoren die klantloyaliteit beïnvloeden binnen e-retailing zijn onder meer de klanttevredenheid en kwaliteit van geleverde services. Via klanttevredenheid hebben ook aankoopgrootte, luiheid, gemak, waargenomen waarde en vertrouwen een indirect effect op de klantloyaliteit. Verder hebben tastbare zaken, empathie en betrouwbaarheid, zekerheid en ontvankelijkheid via de kwaliteit van geleverde services een indirect effect op klantloyaliteit. Ook hebben gewoonte, standvastigheid, de sociale omgeving en de 7C's van Srinivasan et al. (2002) een direct effect op de klantloyaliteit. Nu de vier theoretische deelvragen beantwoord zijn, wordt in de volgende paragraaf het conceptueel kader vastgesteld.

## 2.5 Conceptueel kader

Het doel van het conceptueel kader is om een basis te leggen voor het empirische onderzoek. In figuur 2 is te zien hoe de theoretische deelvragen hebben bijgedragen aan het conceptueel kader waarin het empirisch onderzoek plaatsvindt.

### Figuur 2

*Conceptueel kader met alle relevante markten, variabelen, effecten en bijbehorende deelvragen*



Om de centrale vraag van dit onderzoek te beantwoorden, worden e-retailing en flitsbezorging met elkaar vergeleken. Deze vergelijking begint bij de eerste twee theoretische deelvragen. Deze deelvragen geven een idee wat kenmerken zijn van de markt flitsbezorging en hoe deze markt zich verhoudt tot e-retailing. De antwoorden op deze theoretische deelvragen zorgen ervoor dat er onderbouwd kan worden waarom attributen van klantloyaliteit binnen e-retailing gebruikt worden binnen het empirisch onderzoek naar flitsbezorging.

Verder wordt in de derde theoretische deelvraag het begrip klantloyaliteit geoperationaliseerd. Deze deelvraag resulteert in dimensies van het begrip klantloyaliteit en zorgt dat dit gemeten kan worden. De dimensies van klantloyaliteit zorgen ervoor dat er bij de opzet van de onderzoeksinstrumenten de juiste vragen gesteld kunnen worden om klantloyaliteit bij de steekproef te meten. Ook zorgt de operationalisatie ervoor dat er bij de data-analyse concrete maatstaven zijn waaraan klantloyaliteit van elke respondent gemeten kan worden. Als laatste draagt de operationalisering van klantloyaliteit bij aan het selecteren van de juiste onderzoekspopulatie, gezien de dimensies van de operationalisatie van klantloyaliteit als selectiecriteria gebruikt kunnen worden.

Bij de vierde deelvraag komen relevante attributen die klantloyaliteit binnen e-retailing beïnvloeden aan bod. Deze variabelen worden meegenomen in de opzet van de onderzoeksinstrumenten en data-analyse. Nu het conceptueel kader duidelijk is geworden en is toegelicht hoe dit kader de empirische studie ondersteunt, wordt in de onderzoeksmethodologie de opzet van het empirisch onderzoek gepresenteerd.

### **3. Onderzoeksmethodologie**

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethodologie toegelicht. De onderzoeksmethodologie is opgesteld op basis van het onderzoeksdoel, het literatuuronderzoek en het conceptueel kader. Er wordt ingegaan op de gekozen onderzoeksbenadering en dataverzamelingstechniek, waarna de opzet van de onderzoeksmethode en analyse wordt besproken. Als laatste worden enkele kwaliteitskenmerken van de methode toegelicht.

#### **3.1 Onderzoeksbenadering**

Voor het empirisch onderzoek kan er tussen kwantitatief of kwalitatief onderzoek gekozen worden. Kwantitatieve analyse maakt vooral gebruik van getallen en statistieken om tot resultaten te komen, terwijl resultaten van een kwalitatieve analyse vaak in woorden zijn ondergebracht. Doordat kwantitatief onderzoek in getallen wordt uitgedrukt is dit soort onderzoek vooral geschikt voor verdiepende studies waarbij relaties tussen variabelen gekwantificeerd worden. Hiertegenover staat kwalitatief onderzoek. Omdat kwalitatieve resultaten vaak in woorden worden ondergebracht, is deze analyse relatief geschikt voor verkennende studies. Hierbij wil men een algemeen idee van een relatie tussen variabelen krijgen. Gezien dit onderzoek als doel heeft inzicht te krijgen in relevante factoren die klantloyaliteit beïnvloeden, heeft dit onderzoek een verkennend karakter. Om deze reden wordt er voor dit onderzoek gebruik gemaakt van kwalitatieve methoden.

#### **3.2 Dataverzameling**

Binnen kwalitatief onderzoek bestaan er meerdere dataverzamelingsmethoden. De meest gebruikte zijn interviews en focusgroepen. Beide methoden zijn gekenmerkt door een flexibel karakter. Bij een interview heeft de onderzoeker één-op-één een dialoog met de respondenten. Er zijn vaak enkele standaardvragen opgesteld, maar het interview kan vrij aangepast worden of afwijken naar aanleiding van de dialoog. Het voordeel van een interview is dat er gedetailleerde informatie vergaard kan worden, doordat er doorggevraagd kan worden. Een vergelijkbare methode is een focusgroep. Bij deze methode zijn er meerdere respondenten welke met elkaar in gesprek gaan over een onderwerp. De rol van de onderzoeker is flexibel: de onderzoeker kan observeren of actief participeren. Voor dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van één-op één interviews. Via deze methode kan er relatief makkelijk door de onderzoeker aan elke respondent doorggevraagd worden over houdingen tegenover flitsbezorging en factoren welke klantloyaliteit beïnvloeden. Via interviews is dit relatief makkelijker te bereiken dan via focusgroepen, gezien bij focusgroepen de dialoog voornamelijk tussen de respondenten plaatsvindt. Ook heeft de onderzoeker relatief meer controle over de dialoog bij een interview dan bij een focusgroep.

Hiernaast maakt dit onderzoek gebruik van cross-sectionele data, gezien de data wordt verzameld binnen een relatief korte tijdsspan. Hierdoor zijn de resultaten van het empirisch onderzoek een



momentopname. Hiervoor is gekozen omdat dit onderzoek verkennend van aard is en een eerste idee wil vormen over antecedenten van klantloyaliteit binnen flitsbezorging. Nu de dataverzamelmethode verduidelijkt is en het soort data toegelicht is, wordt toegelicht hoe interviews in dit onderzoek ingezet zijn.

### **3.2.1 Interviews**

De uitgevoerde interviews zijn vooraf volledig gestructureerd. Hierbij worden alle vragen en mogelijke vervolgvragen vooraf opgesteld. Door de interviews volledig te structureren, zijn de interviews voor alle respondenten hetzelfde. Op deze manier kunnen de interviews tijdens de analyse duidelijk vergeleken worden. Verder zijn de vragen zo gestructureerd dat eerst algemene concepten over flitsbezorging en klantloyaliteit aan bod komen, om vervolgens dieper op deze onderwerpen in te gaan. Op deze manier maken respondenten op een comfortabele manier kennis met de onderwerpen van het onderzoek en zijn de specifiekere vragen later in het interview beter te begrijpen en te beantwoorden. Een compleet overzicht van de structuur van het interview is te vinden in Appendix A.

Voor de interviews plaatsvinden, worden de respondenten ingelicht over het onderwerp van het onderzoek. Op deze manier konden respondenten al een beeld vormen over het onderwerp. De interviews duurden gemiddeld 15 minuten en respondenten zijn face-to-face geïnterviewd op een locatie welke zij wenselijk vonden om een één-op-één gesprek te voeren. Doordat de respondenten op een plek zijn geïnterviewd waar zijzelf comfortabel mee zijn, wordt de kans verkleind dat antwoorden gemanipuleerd kunnen worden door de omgeving. Door de respondenten face-to-face te interviewen kan er door de onderzoeker relatief goed gecontroleerd worden op variabelen die het interview mogelijk kunnen verstoren. Verder hebben de respondenten actief moeite moeten doen om naar de locatie te komen, wat de kans vergroot dat zij actief aan het interview participeren. Aan het begin van het interview wordt er nogmaals uitleg gegeven over het onderwerp en wat voor vragen er onder meer aan bod komen. Naast de uitleg en de afsluiting, bestaat de kern van het interview uit vier delen.

Als eerste worden enkele socio-demografische gegevens van de respondenten gevraagd, namelijk leeftijd, geslacht, onderwijsinstelling en huidige woonplaats. Aan de hand van deze gegevens kan gecontroleerd worden of de steekproef representatief is voor de onderzoekspopulatie. Ook is dit een controle of er wordt voldaan aan de gestelde respondenteeisen, welke toegelicht worden in paragraaf 3.3

Hierna volgen vragen over het gebruik van flitsbezorging. Relevante vragen zijn onder meer I) met welke frequentie respondenten van flitsbezorging gebruik maken, II) van welke specifieke bedrijven zij in het verleden gebruik gemaakt hebben en III) wat hun mening is over deze bedrijven. Deze vragen zijn tot stand gekomen vanuit de operationalisatie van klantloyaliteit zoals beschreven door Srinivasan et

al.(2002). Op basis van deze vragen kan gemeten worden in hoeverre er bij de respondent sprake is van klantloyaliteit aan flitsbezorging.

Vervolgens komen in het derde onderdeel er een aantal vragen aan bod over de antecedenten van klantloyaliteit binnen flitsbezorging. Er wordt hier onder meer aan de respondenten gevraagd wat zij belangrijke kenmerken vinden die ze in overweging nemen bij het kiezen tussen twee flitsbezorgers. Ook wordt gevraagd wat de voornaamste reden is dat de bij hun huidige flitsbezorger bestellen. Als laatste wordt gevraagd wat flitsbezorgservices beter kunnen doen om de respondent als klant te behouden. De vragen uit dit gedeelte van het interview hebben als doel om relevante antecedenten van klantloyaliteit bij de steekproef te ontrafelen.

Als laatste onderdeel van het interview worden enkele factoren die klantloyaliteit binnen e-retailing beïnvloeden genoemd, waarbij de respondenten moeten aangeven hoe belangrijk zij dit vinden bij het kiezen tussen flitsbezorgservices. Hierbij wordt een Likert-schaal van 1 tot 7 gebruikt. De benoemde factoren zijn luiheid, gewoonte, vertrouwen en de 7C's van Srinivasan et al. (2002). Deze vragen zijn gekozen op basis van het conceptueel kader. In het conceptueel kader werd duidelijk dat deze factoren namelijk een direct of indirect effect hadden op klantloyaliteit binnen e-retailing. Nadat de structuur van de interviews is toegelicht, komt in de volgende paragraaf de onderzoekspopulatie aan bod.

### **3.3 Onderzoekspopulatie**

Het beoogde aantal respondenten voor het empirische onderzoek lag op 10. Voor het vergaren van respondenten is er een oproep gedaan in de sociale kring van de onderzoeker via sociale media, specifiek via WhatsApp, Instagram en Facebook. Verder zijn er voor het verkrijgen van respondenten enkele selectiecriteria opgesteld. Een respondent kwam alleen in aanmerking voor een interview, wanneer deze op het moment van afname een opleiding volgde binnen het Wetenschappelijk Onderwijs of het Hoger Beroepsonderwijs. Verder moest de respondent tussen 18 en 30 jaar zijn en binnen de laatste zes maanden minstens driemaal gebruik hebben gemaakt van een flitsbezorgservice. De leeftijd- en onderwijscriteria zijn opgesteld zodat de respondenten gerekend kunnen worden onder het klantsegment Nederlandse studenten van flitsbezorgservices. De bestelcriteria is opgesteld zodat er sprake kan zijn van herhaalverkoop, zoals beschreven in de definitie van e-loyalty door Srinivasan et al. (2002) en de operationalisering van klantloyaliteit in het conceptueel kader.

### **3.4 Data-analyse**

Na het afnemen van de interviews, wordt de verkregen data opgeschoond en geanalyseerd. De interviews zijn opgenomen, waarna ze voor analyse worden getranscribeerd. De transcripten van de interviews zijn

te vinden in Appendix B. De analyse van de interviews gaat in op drie specifieke dimensies: de keywords, de Likert-factoren en de klantloyaliteit-analyse.

Ten eerste worden de keywords van de interviews geanalyseerd. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen deductieve en inductieve keywords. Deductieve keywords bestaan uit termen welke voortvloeien uit het literatuuronderzoek en het conceptueel kader. Deze set bestaat onder meer uit de attributen welke klantloyaliteit binnen e-retailing zowel direct als indirect beïnvloeden. Een overzicht van alle deductieve keywords is te vinden in Appendix C. Verder wordt er voor de analyse ook gebruik gemaakt van inductieve keywords. Dit betreft termen welke niet uit het literatuuronderzoek naar voren kwamen, maar wel relatief vaak terug komen tijdens het empirisch onderzoek. Tijdens het analyseren wordt er gezocht naar overeenkomsten tussen meerdere interviews. Dit kan uiteindelijk leiden tot nieuwe inductieve keywords die door meerdere respondenten benoemd zijn.

Wanneer één van de deductieve keywords benoemd wordt door een respondent, wordt dit gemarkeerd. Nadat alle deductieve keywords gemarkeerd en gecodeerd zijn, wordt er naar de interviews gekeken om inductieve keywords te achterhalen. Deze worden vervolgens ook gemarkeerd. Na het coderen wordt de lijst met deductieve en inductieve keywords geanalyseerd door middel van vergelijkingstabellen. Hierbij wordt de lijst met keywords van elk interview naast elkaar gelegd, samen met de informatie hoe vaak elk keyword tijdens een interview benoemd is. Hieruit kan opgemaakt worden hoe vaak elk keyword in totaal benoemd is en of er bepaalde trends zichtbaar zijn. Op basis hiervan kunnen relatief belangrijke factoren van klantloyaliteit binnen flitsbezorging naar boven komen.

Na de keyword-analyse wordt er gekeken naar de Likert-factoren, welke in het vierde onderdeel van het interview aan bod komen. Voor elke factor wordt er een gemiddelde uitgerekend op basis van de Likert-schaal. Vervolgens kan er gekeken worden welke variabelen vanuit e-retailing relatief relevant of irrelevant zijn voor flitsbezorging. Na het analyseren van de vergelijkingstabellen en de gemiddelden van de Likert-factoren ontstaat er een set attributen welke gebruikt kan worden om een deel van de empirische deelvragen te beantwoorden.

Als laatste worden de antwoorden van respondenten binnen het tweede onderdeel van het interview geanalyseerd. Hierbij wordt gekeken naar de houding van de respondent tegenover zijn huidige flitsbezorger, in hoeverre de respondent wisselt van bedrijf en de frequentie van aankopen van de respondent bij deze flitsbezorger. Op basis van deze drie gegevens kan er gekeken worden in hoeverre elke respondent loyaal is. Na het analyseren van de klantloyaliteit van elke respondent, kan er een algemeen beeld gevormd worden over klantloyaliteit van de steekproef. De opzet en structuur van de dataverzamelmethode is nu verduidelijkt. De volgende paragraaf gaat in op de kwaliteitskenmerken van het empirisch onderzoek.

### **3.5 Kwaliteitskenmerken**

De opzet van het empirisch onderzoek bepaalt voor een groot deel in hoeverre resultaten als aannemelijk bevonden kunnen worden. Om deze reden is het belangrijk bij de empirische onderzoeksofzet rekening te houden met enkele kwaliteitskenmerken. Binnen deze onderzoeksmethodologie wordt er met twee kwaliteitskenmerken rekening gehouden: betrouwbaarheid en validiteit. Betrouwbaarheid gaat over hoe consistent een methode dezelfde resultaten op kan leveren bij meerdere metingen. Validiteit houdt zich bezig met in hoeverre de onderzoeksmethoden meten wat het onderzoek verlangt te meten.

#### ***3.5.1 Betrouwbaarheid***

Er is betrouwbaarheid in de onderzoeksmethoden ingebouwd door respondenten vooraf te informeren over het onderwerp van het onderzoek en de inhoud van het interview. Op deze manier kunnen respondenten zich van tevoren voorbereiden en wordt de betrouwbaarheid verhoogd. Verder wordt betrouwbaarheid gewaarborgd door de interviews volledig te structureren, in plaats van half-gestructureerde interviews uit te voeren. Op deze manier vinden dezelfde vragen altijd in dezelfde volgorde plaats en is er relatief weinig mogelijkheid tot afwijken hiervan. De volledige structurering van de interviews zorgt ervoor dat antwoorden niet door de onderzoeker beïnvloedt kunnen worden door middel van doorvragen of het wisselen van de volgorde van vragen. Wel bestaat er een mogelijke limitatie met betrekking tot de betrouwbaarheid. Gezien het relatieve nieuwe bestaan van de markt voor flitsbezorging, kunnen houdingen van respondenten tegenover flitsbezorging in de toekomst nog wijzigen. Politieke of economische schokken of wijzigingen in de publieke opinie kunnen onder meer zorgen dat de houding van respondenten tegenover flitsbezorging in de toekomst verandert. Dit maakt mogelijk dat verschillende metingen over tijd verschillende antwoorden op kunnen leveren, wat de consistentie doorbreekt en de betrouwbaarheid doet verlagen.

#### ***3.5.2 Validiteit***

In dit onderzoek is de validiteit gewaarborgd door de opzet van de onderzoeksmethode te baseren op bevindingen vanuit het conceptueel kader. Tijdens het literatuuronderzoek zijn relevante concepten voor het empirische onderzoek gedefinieerd en vervolgens geoperationaliseerd. Dit is gedaan door te kijken naar eerder historisch onderzoek over deze concepten. Als gevolg hiervan zijn er voor alle relevante concepten meetbare variabelen opgesteld, welke gebruikt zijn in de opzet van de interviewvragen. Deze meetbare variabelen zijn door historisch onderzoek als representatief bevonden voor de concepten die dit onderzoek wil meten, wat basis biedt voor validiteit. Verder is voor de interviewvragen getracht deze zo specifiek, gericht en duidelijk mogelijk in te steken, om constructvaliditeit te waarborgen. Nu er is uitgebreid over de opzet van het empirisch onderzoek en de onderzoeksmethoden onderbouwd zijn, worden in het volgende hoofdstuk de resultaten van het empirisch onderzoek toegelicht.

## **4. Resultaten empirisch onderzoek**

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het empirisch onderzoek gepresenteerd. Ten eerste wordt er een beschrijving van het empirisch onderzoek gegeven en wordt de data-analyse toegelicht, waarna in de opvolgende paragrafen steeds één empirische deelvraag wordt beantwoord.

### **4.1 Beschrijving van het empirisch onderzoek**

Voor het empirisch onderzoek zijn er negen interviews afgenomen. Het beoogde doel van tien respondenten is hiermee niet behaald, omdat één respondent op het laatste moment door ziekte niet aanwezig kon zijn. Door de relatief korte tijd waarin dit onderzoek uitgevoerd diende te worden, was het niet mogelijk tijdig een vervanger te vinden. De interviews zijn uitgevoerd in Rotterdam in juni 2022. Alle respondenten voldeden aan de vooraf opgestelde selectiecriteria. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 21 jaar. De respondenten bestonden uit vijf vrouwen en vier mannen, welke allen in Rotterdam woonden. Een compleet overzicht van statistieken van de steekproef is te vinden in Appendix D.

### **4.2 Data-analyse en onderzoeksresultaten**

Voorafgaand aan de data-analyse is de data opgeschoond en is de steekproef vergeleken met de onderzoekspopulatie. Procentueel gezien was 56% van de steekproef vrouwelijk en 44% mannelijk. De onderzoekspopulatie Nederlandse studenten bestond in collegejaar 2021-2022 uit 53% vrouwelijk en 47% mannelijk (CBS, 2022). Verder zijn 20 en 21 jaar de grootste leeftijdsgroepen van Nederlandse studenten (CBS, 2021). Binnen de steekproef lag de gemiddelde leeftijd op 21. Op basis van deze twee gegevens kan er gesteld worden dat de steekproef relatief overeenkomt met de onderzoekspopulatie Nederlandse studenten.

Na de vergelijking van de steekproef wordt de data-analyse toegelicht. Eerst zijn alle interviews getranscribeerd, om ze vervolgens te coderen. Er werd gemarkeerd wanneer een respondent een deductief keyword benoemde. Verder zijn er nieuwe inductieve keywords gemarkeerd door te kijken naar samenhang tussen interviews. Het coderen resulteerde in een set van 12 benoemde deductieve of inductieve keywords. Hiernaast zijn alle Likert-scores per interview genoteerd om een gemiddelde per attribuut uit te kunnen rekenen. Door bovenstaande acties is de data overzichtelijk gemaakt, zodat deze gemakkelijk geanalyseerd kan worden. In de opvolgende paragrafen worden de resultaten toegelicht. Voor het overzicht worden de resultaten behandeld per opgestelde empirische deelvraag.

#### ***4.2.1 Huidige mate van klantloyaliteit binnen flitsbezorging***

De eerste paragraaf gaat in op de eerste empirische deelvraag. In deze deelvraag wordt onderzocht wat de huidige mate van klantloyaliteit van Nederlandse studenten is binnen de markt voor flitsbezorging.

Klantloyaliteit is in het conceptueel kader geoperationaliseerd doormiddel van herhaalverkoppen en de mening van de consument tegenover een bedrijf. Door deze dimensies toe te passen op de interviews, kan er geanalyseerd worden in welke mate er sprake is van klantloyaliteit bij de steekproef. Verder wordt hier ook gekeken naar de mate waarbij een consument wisselt van flitsbezorger, omdat herhaalverkoppen niet alleen gaan over de bestelfrequentie, maar specifiek de bestelfrequentie bij één bedrijf. Een overzicht van een aantal relevante citaten is te vinden in Tabel 3.

**Tabel 3**

*Data-analyse mate van klantloyaliteit binnen flitsbezorging*

Herhaal -verkoppen	“Ik denk <b>2 keer per maand</b> ongeveer. Om de twee weken, zoiets.”
	“Ik denk ongeveer <b>1 keer per maand</b> ”
	“ <b>1 keer per maand</b> . Ik ben best lui.”
	“Als ik zou moeten schatten, denk ik <b>2 keer per maand</b> ”
	<b>Aforisme: Gemiddeld maakt de steekproef één á twee keer per maand gebruik van flitsbezorging.</b>
Mening t.o.v. bedrijf	“Ik denk dat het handig en goed is dat je boodschappen kan halen als supermarkten bijvoorbeeld al dicht zijn, maar over <b>het algemeen vind ik het wel slecht</b> . Het werkt luiheid erg in de hand.”
	“Ik ben er <b>neutraal</b> over denk ik. Het doet me vrij weinig.”
	“Ik ben er <b>neutraal</b> over denk ik. De scooters zijn irritant, maar de service is handig”
	“Ik ben er gewoon wel <b>neutraal</b> over denk ik.”
	<b>Aforisme: Over het algemeen is de steekproef neutraal tot gematigd negatief over flitsbezorging.</b>
Wisseling van bedrijf	“ <b>Ik wissel wel</b> , soms voor specifieke producten.”
	“Ik heb <b>eigenlijk altijd Gorillas besteld</b> ”
	“ <b>Ik heb een keer een overstap gemaakt</b> van Gorillas op Zapp”
	“Ik <b>wissel wel vrij veel</b> . Ik let vooral op de prijs.”
	<b>Aforisme: Over het algemeen is er verdeeldheid over in hoeverre de steekproef wisselt. Een kleine meerderheid wisselt met regelmaat van flitsbezorger.</b>

De resultaten tonen aan dat respondenten gemiddeld één a twee keer per maand bij flitsbezorging bestellen. Gezien flitsbezorgers voornamelijk in supermarktproducten voorzien (Rinaldi et al., 2022) en mensen deze veelal op wekelijkse basis nodig hebben, kan er gesteld worden dat een gemiddelde orderfrequentie van één of twee keer per maand relatief laag is. Verder wisselen vijf van de negen respondenten relatief vaak van flitsbezorger. Genoemde redenen om te wisselen zijn vooral assortiment en prijs. Respondenten die relatief weinig wisselen geven aan dat dit vaak is door luiheid om nieuwe alternatieven te zoeken en zij tot nu toe tevreden waren. De relatief lage bestelfrequentie, gecombineerd met het feit dat het merendeel van de steekproef vaak wisselt van service, mondt uit in lage herhaalverkoppen van de steekproef. Als laatste valt het op dat acht van de negen respondenten neutraal of gematigd negatief zijn over zijn flitsbezorgservice. Als redenen hiervoor wordt onder meer genoemd dat flitsbezorging luiheid in de hand werkt en dat de arbeidsvoorwaarden van de bezorgers omstreden zijn. Op basis hiervan kan er gesteld worden dat respondenten geen positieve houding hebben tegenover flitsbezorgservices.

Concluderend, kan er met deze informatie een antwoord op empirische deelvraag 1 gegeven worden. Op dit moment is er binnen de markt voor flitsbezorging sprake van een relatief lage mate van klantloyaliteit van Nederlandse studenten. Dit is het resultaat van een relatief lage mate van herhaalverkoop door Nederlandse studenten, gecombineerd met een neutrale tot gematigd negatieve houding tegenover flitsbezorging. Nu de huidige mate van klantloyaliteit van Nederlandse studenten in kaart is gebracht, wordt via de tweede empirische deelvraag onderzocht wat studenten belangrijke attributen vinden van flitsbezorging.

#### **4.2.2 Belangrijke attributen van flitsbezorging voor Nederlandse studenten**

Deze tweede paragraaf behandelt de tweede empirische deelvraag. Binnen deze deelvraag wordt onderzocht welke attributen Nederlandse studenten in overweging nemen, wanneer zij kiezen voor een flitsbezorgservice. Dit is geanalyseerd door te kijken naar de keywords en Likert-factoren.

Ten eerste is er gekeken naar de deductieve en inductieve keywords. Een vergelijkingstabel van alle keywords is te vinden in Appendix E. Een kort overzicht van relevante citaten is uitgelicht in Tabel 4. Een keyword wordt als relevant beschouwd, wanneer deze in totaal minstens drie keer is benoemd en door minstens 3 respondenten. Uit de analyse is gekomen dat, van de deductieve keywords, het attribuut “grootte productaanbod” het meest genoemd is. Zeven van de negen respondenten noemde dit attribuut en in totaal is dit attribuut 15 keer aan bod gekomen. Hierna is het deductieve keyword luiheid” het meest benoemd. Dit attribuut is in totaal negen keer benoemd. Een laatste relevante deductieve keyword is “gemak”, welke vijf keer benoemd is. Alle overige deductieve keywords zijn maximaal tweemaal benoemd, waardoor deze als niet relevant worden beschouwd.

Hiernaast zijn er in de interviews ook inductieve keywords naar voren gekomen. Het inductieve keyword wat het meest voorkwam is “prijs”. Dit attribuut is door elke respondent minstens eenmaal benoemd en komt in totaal 21 keer voor. Overige relevante inductieve keywords betreffen “bezorgtijd”, “openingstijden”, “app/user interface” en “minimaal bedrag”, welke respectievelijk zeven, zes, vier en vier keer benoemd zijn. Alleen inductief keyword “bezorgkosten” is slechts tweemaal genoemd. Om deze reden wordt dit attribuut als niet relevant beschouwd.

**Tabel 4**

*Data-analyse belangrijke attributen die studenten in acht nemen bij flitsbezorging vanuit de Keyword-analyse*

Assortiment	“Een groot assortiment is wel een pre voor mij”
	“Toen zag ik dat Flink een goed assortiment heeft, dus wissel ik wat vaker.”
	“vaak wissel ik vanwege het verschil in assortiment”
	“Bezorgtijd is ook belangrijk, en ik denk het assortiment nog”
<b>Aforisme: De steekproef ervaart het assortiment als een van de relatief meest belangrijke attributen bij flitsbezorging</b>	

Luiheid	“Soms ben ik gewoon <b>lui</b> ”
	“In alle eerlijkheid, denk ik dat we allemaal gewoon <b>lui</b> zijn”
	“Gewoon <b>luiheid</b> en gemak”
	“Ik ben best <b>lui</b> ”
	<b>Aforisme: Luiheid speelt een aanzienlijke rol bij de steekproef in bestellen bij flitsbezorging</b>
Prijs	“Zapp, want die zijn een stuk <b>goedkoper</b> dan Gorillas”
	“De <b>prijs</b> is voor mij het belangrijkste”
	“Ik zou letten op de <b>prijs</b> van alles”
	“Zapp, want die zijn uiteindelijk <b>goedkoper</b> ”
	<b>Aforisme: De steekproef vindt prijs één van de meest belangrijke attributen wanneer ze voor een flitsbezorger kiezen</b>
Bezorgtijd	“Ik denk vooral de <b>bezorgtijd</b> , die is wel belangrijk.”
	“Afhankelijk van de situatie, hoe snel ik iets nodig heb, dus de <b>bezorgtijd</b> ”
	“Het assortiment, de prijs en een beetje op de <b>bezorgtijd</b> ”
	“ <b>Bezorgtijd</b> is ook belangrijk”
	<b>Aforisme: De steekproef neemt de bezorgtijd mee in overweging tussen flitsbezorgers, maar zien het niet als belangrijkste attribuut</b>

Na het analyseren van de keywords, zijn de Likert-factoren geanalyseerd. Een volledig overzicht van de scores is te vinden in Appendix F. Een kort overzicht van relevante factoren is te vinden in Tabel 5. Een attribuut wordt voor dit onderzoek als relevant gezien, wanneer de Likert-score procentueel meer dan 60% bedraagt. Binnen de Likert-factoren is te zien dat attribuut “luiheid” het hoogste cijfer heeft gekregen, namelijk een 6,44 uit 7. Hierop volgt “aanbodgrootte” met een 5,56 uit 7. Verder zijn attributen “hulp voor en na aankoop”, “vertrouwen in bedrijf” en “gewoonte” ook relatief belangrijk, waar zij allen procentueel een cijfer hebben dat minstens 60% op een schaal van 7 is. De overige attributen liggen onder deze maatstaf van 60%, waardoor ze als irrelevant worden beschouwd.

**Tabel 5**

*Data-analyse belangrijke attributen die Nederlandse studenten in acht nemen vanuit de Likert-analyse.*

Respondent #	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	Gem.	%
<b>Luiheid</b>	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6,44	92%
<b>Aanbodgrootte</b>	6	5	7	6	6	5	5	4	6	5,56	79%
<b>Hulp voor- en na aankoop</b>	4	4	3	6	5	6	5	6	5	4,89	70%
<b>Vertrouwen in bedrijf</b>	5	5	5	6	5	4	4	5	4	4,78	68%
<b>Gewoonte</b>	6	6	6	6	3	3	4	3	5	4,67	67%
<b>Aforisme: De steekproef ziet luiheid, aanbodgrootte, hulp voor- en na aankoop, vertrouwen in het bedrijf en gewoonte als relevante factoren wanneer ze voor een flitsbezorger kiezen</b>											

*Noot.* Gem. = gemiddelde; % = percentage

Concluderend kan met deze informatie de tweede empirische deelvraag beantwoord worden. Een eerste tweetal attributen die Nederlandse studenten belangrijk vinden wanneer ze kiezen voor een flitsbezorger,



zijn luiheid en de grootte van het aanbod. Beide attributen kwamen als relevant terug in zowel de keyword- als Likert-analyse. Hiernaast zijn relevante attributen in hoeverre het bestellen een gewoonte en een gemak is, het vertrouwen in het bedrijf en hoe goed de hulp voor en na aankoop is. Als laatste worden door Nederlandse studenten de prijs, de user interface, de openingstijden, het minimale bestelbedrag en de bezorgtijd als relatief relevante bedrijfsattributen gevonden, wanneer ze kiezen voor een flitsbezorger. Nu relevante attributen voor Nederlandse studenten duidelijk zijn, wordt via de derde empirische deelvraag deze set attributen vergeleken met de set van het conceptueel kader.

#### **4.2.3 Vergelijking attributen klantloyaliteit e-retailing en flitsbezorging**

De derde paragraaf van de resultaten gaat in op de derde empirische deelvraag. Deze deelvraag behandelt de overeenkomsten en verschillen tussen de gevonden attributen die klantloyaliteit beïnvloeden bij e-retailing en de gevonden attributen bij flitsbezorging vanuit het empirisch onderzoek. De set attributen die vastgesteld is in het conceptueel kader wordt hier vergeleken met de set attributen die in de tweede empirische deelvraag naar voren is gekomen. In de volgende paragraaf worden de belangrijkste overeenkomsten en verschillen toegelicht.

**Tabel 6**

*Overeenkomsten en verschillen in gevonden attributen die klantloyaliteit mogelijk beïnvloeden binnen flitsbezorging en e-retailing*

<b>Zowel in e-retailing als flitsbezorging</b>	<b>In flitsbezorging, maar niet in e-retailing</b>	<b>In e-retailing, maar niet in flitsbezorging</b>	
Grootte productaanbod	Prijs	Contact met	Sociale omgeving
Luiheid	Bezorgtijd	medeconsumenten	Standvastigheid
Gemak	App / User interface	Interactiviteit bedrijf - klant	Zekerheid,
Gewoonte	Minimaal bedrag	Bereidheid extra stap	betrouwbaarheid,
Hulp voor en na aankoop	Openingstijden	Aanpasbaarheid services	ontvankelijkheid
Vertrouwen in bedrijf		Empathie	Waargenomen
		Kwaliteit geleverde	waarde
		services	Aankoopgrootte
		Relevante post-purchase	Imago bedrijf
		info	Tastbare zaken

Een overzicht van de sets attributen uit het literatuur- en empirisch onderzoek is te vinden in Tabel 6. Ten eerste is te zien dat zes attributen die als antecedent zijn gevonden voor klantloyaliteit binnen e-retailing, ook teruggekomen zijn als antecedent binnen het empirisch onderzoek. Deze attributen betreffen “grootte productaanbod”, “luiheid”, “gemak”, “gewoonte”, “hulp voor en na aankoop” en “vertrouwen in bedrijf”. Deze attributen zijn tijdens het literatuuronderzoek als relevant voor e-retailing bevonden. Verder zijn deze attributen ook relatief vaak genoemd door de respondenten in het empirisch onderzoek of hadden deze een relatief hoge Likert-score.

Naast overeenkomende attributen tussen flitsbezorging en e-retailing, zijn er ook een aantal attributen

die wel binnen flitsbezorging benoemd zijn, maar niet terugkomen bij e-retailing. Deze attributen zijn “prijs”, “bezorgtijd”, “app/user interface”, “minimaal bedrag” en “openingstijden”. Ten eerste is het interessant om te zien dat respondenten de user interface relevant vonden binnen flitsbezorging. Binnen e-retailing werd de online omgeving namelijk niet als relevant aspect beschouwd (Srinivasan et al., 2002). Verder vonden de respondenten de bezorgtijd, het minimale bestelbedrag en de openingstijden ook belangrijk aspecten wanneer zij kozen tussen flitsbezorgers. Deze uitkomst wordt ook ondersteund door het eerdere literatuuronderzoek. Als verschil tussen de markten flitsbezorging en e-retailing werd namelijk genoemd dat het belang van service-attributen relatief kon verschillen. De bezorgtijd, die een relatief groter belang heeft bij flitsbezorging dan e-retailing, is hier een voorbeeld van. Als laatste attribuut werd de prijs genoemd. Gezien jongeren over het algemeen een relatief laag inkomen hebben (CBS, 2018), zijn deze naar verwachting gebaat bij een goede prijs en dus meer prijsgevoelig. Dit kan een reden zijn dat dit attribuut relatief vaak genoemd is.

Als laatste zijn er ook attributen welke uit het literatuuronderzoek als relevant voor e-retailing bevonden zijn, maar een minder grote rol lijken te spelen bij flitsbezorging. Een aantal van deze attributen zijn simpelweg niet genoemd door de respondenten tijdens het empirisch onderzoek. Een deel van deze attributen heeft de steekproef ook een relatief lage Likert-score gegeven, waardoor er aangenomen kan worden dat deze attributen met redelijke zekerheid geen rol spelen bij klantloyaliteit voor Nederlandse studenten. Dergelijke attributen betreffen “contact met medeconsumenten”, “interactiviteit bedrijf – klant”, “bereidheid extra stap”, “imago bedrijf” en “aanpasbaarheid services”. Overige attributen die niet door de respondenten benoemd zijn en niet in de Likert-factoren terug kwamen, zijn “empathie”, “kwaliteit geleverde services”, “relevante post purchase info”, “sociale omgeving”, “standvastigheid”, “waargenomen waarde”, “tastbare zaken”, “zekerheid, betrouwbaarheid, ontvankelijkheid” en “aankoopgrootte”.

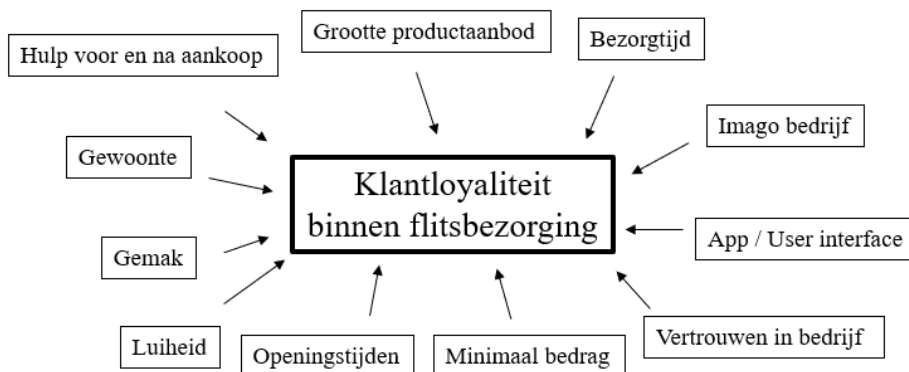
Concluderend spelen de grootte van het aanbod, luiheid, gemak, gewoonte, vertrouwen in het bedrijf en hulp voor en na aankoop bij zowel e-retailing als flitsbezorging een rol om klantloyaliteit te ontwikkelen. Binnen flitsbezorging zijn de prijs, bezorgtijd, de openingstijden, het minimale aankoopbedrag en user interface specifiek nog relevant om klantloyaliteit mogelijk te kunnen verhogen. Verder kan er met redelijke zekerheid gesteld worden dat contact met medeconsumenten, interactiviteit met het bedrijf, het imago van het bedrijf, de aanpasbaarheid van services, empathie, de kwaliteit van services, zekerheid, betrouwbaarheid, ontvankelijkheid, sociale omgeving, standvastigheid, de waargenomen waarde, de aankoopgrootte, relevante post-purchase info en de bereidheid van het bedrijf om een extra stap te zetten geen rol spelen bij flitsbezorging, maar wel bij e-retailing. Nu er een duidelijk overzicht is van attributen van klantloyaliteit voor beide markten, wordt door middel van de vierde deelvraag onderzocht welke attributen een toegevoegde waarde kunnen hebben binnen flitsbezorging.

#### 4.2.4 Attributen van toegevoegde waarde voor klantloyaliteit binnen flitsbezorging

De vierde paragraaf gaat in op de vierde empirische deelvraag. Binnen deze deelvraag wordt een uiteindelijke set attributen opgesteld, welke van toegevoegde waarde zijn om klantloyaliteit van Nederlandse studenten binnen flitsbezorging te verhogen. Deze set wordt opgesteld door naar de vergelijking te kijken welke resulteert uit empirische deelvraag 3. Een overzicht van attributen van toegevoegde waarde voor klantloyaliteit binnen flitsbezorging is te vinden in Figuur 3.

**Figuur 3**

*Overzicht van alle relevante attributen die klantloyaliteit binnen flitsbezorging beïnvloeden*



Als eerste worden alle attributen die overeenkomen tussen e-retailing en flitsbezorging opgenomen in de uiteindelijke set. Deze attributen betreffen “grootte productaanbod”, “luiheid”, “gewoonte”, “gemak”, “vertrouwen in bedrijf” en “hulp voor en na aankoop”. Deze attributen worden als van toegevoegde waarde geschat, omdat in het literatuuronderzoek naar voren kwam dat deze attributen in historisch onderzoek als relevant wordt beschouwd. Verder zijn deze attributen ook in het empirisch onderzoek door respondenten als relevant beschouwd, waardoor deze attributen zowel door eerder onderzoek als het huidige onderzoek onderbouwd kunnen worden.

Verder worden ook de attributen “bezorgtijd”, “minimaal bedrag”, “openingstijden” en “app/user interface” meegenomen in de uiteindelijke set attributen. In het empirisch onderzoek werden deze attributen relatief vaak benoemd door respondenten. Het in acht nemen van deze attributen kan daardoor mogelijk de houding van de consument tegenover het bedrijf of herhaalverkoop positief beïnvloeden. Attribuut “prijs” wordt niet als van toegevoegde waarde gezien, omdat het voor flitsbezorgers relatief lastig kan zijn de prijs te verlagen. Zoals in het literatuuronderzoek naar voren kwam, kampt de markt op dit moment al met lage marges en hoge investeringen (Business Insider, 2021). Het verlagen van de prijs zal deze marges nog verder doen dalen, wat het bedrijf financieel kan schaden.

De overige attributen welke in het literatuuronderzoek gevonden zijn, maar niet terugkwamen in het empirisch onderzoek of een lage Likert-score hebben, worden verder niet gezien als van toegevoegde

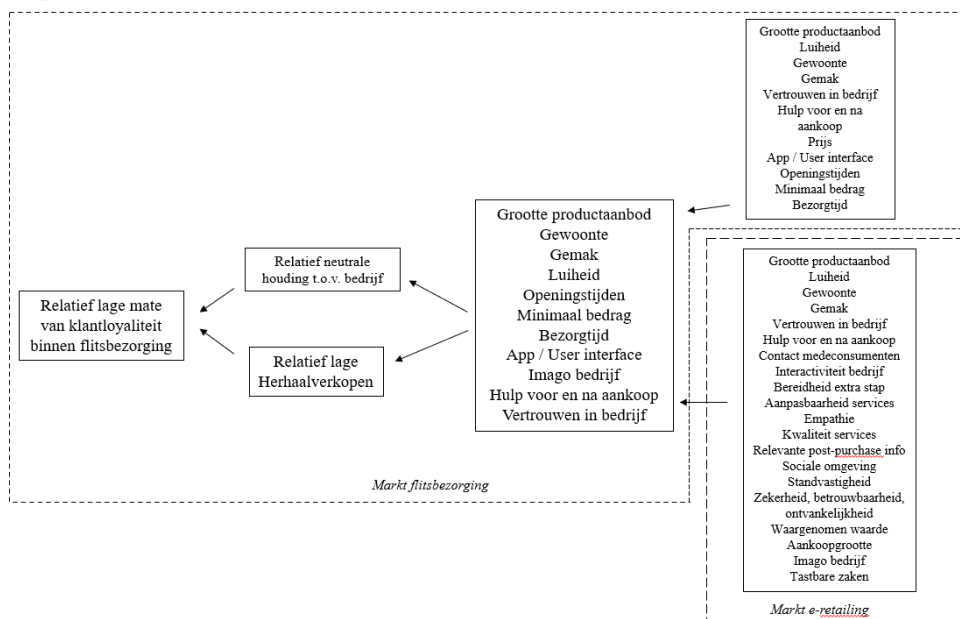
waarde voor flitsbezorging. Een uitzondering hierop is attribuut “imago bedrijf”. Binnen het empirisch onderzoek kwam naar voren dat respondenten een neutrale tot negatieve mening hebben tegenover flitsbezorgers. Wanneer flitsbezorgservices meer hun imago in acht nemen en dit proberen te verbeteren, kunnen consumenten mogelijk een positievere mening aan deze bedrijven overhouden. Op deze manier kan klantloyaliteit worden geprikkeld, wat mogelijk herhaalverkoop tot gevolg heeft.

Concluderend zijn er 11 attributen van toegevoegde waarde om klantloyaliteit binnen flitsbezorging te verhogen. Deze attributen zijn “luiheid”, “gewoonte”, “gemak”, “vertrouwen in het bedrijf”, “hulp voor en na aankoop” en “grootte productaanbod”. Verder zijn ook “imago van het bedrijf”, “bezorgtijd”, “minimaal bedrag”, “openingstijden” en “app/user interface” van toegevoegde waarde om klantloyaliteit binnen deze markt te verhogen.

### 4.3 Empirisch kader

Alle uitkomsten van het empirisch onderzoek komen bijeen in het empirisch kader, welke in Figuur 4 gevisualiseerd is.

**Figuur 4**  
*Empirisch kader*



Ten eerste is te zien dat naar aanleiding van de eerste deelvraag er een relatief lage mate van klantloyaliteit binnen flitsbezorging is. Dit ontstaat door een relatief lage mate van herhaalverkoop en een neutrale houding tegenover flitsbezorging. Verder zijn door middel van de overige drie deelvragen antecedenten van loyaliteit binnen e-retailing en flitsbezorging vergeleken, teneinde een relevante set attributen te genereren welke effect kan hebben op klantloyaliteit binnen flitsbezorging. Nu de belangrijkste bevindingen van het empirisch onderzoek verduidelijkt zijn, kan er in het volgende hoofdstuk een antwoord op de centrale vraag gegeven worden.

## 5. Conclusies en aanbevelingen

In dit laatste hoofdstuk worden de conclusies van dit onderzoek gepresenteerd. Verder worden er aanbevelingen voor in de praktijk gedaan, waarna nog enkele limitaties en suggesties voor vervolgonderzoek toegelicht worden.

### 5.1 Beantwoording onderzoeksvragen

Om de centrale vraag van dit onderzoek te beantwoorden, zijn vier theoretische en vier empirische deelvragen opgesteld. In de opvolgende paragrafen komen de antwoorden op deze deelvragen nogmaals kort aan bod.

#### 5.2.1 Theoretische deelvragen

**Deelvraag 1:** Wat zijn kenmerken van de markt voor flitsbezorging?

De markt voor flitsbezorging wordt gekenmerkt door een jong en competitief karakter. De markt heeft veel kenmerken weg van een oligopolie en heeft hoge investeringen en lage marges. Als laatste bestaat het klantbestand van de markt voor flitsbezorging demografisch voornamelijk uit jongeren en is de markt geografisch vooral in grote steden actief (p. 6).

**Deelvraag 2:** Wat zijn overeenkomsten en verschillen tussen de markten flitsbezorging en e-retailing?

Zowel flitsbezorging als e-retailing wordt veelal gekenmerkt als oligopolie. Verder vindt de verkoop bij beide markten online plaats. Als laatste overeenkomst ligt de marktmacht bij beide markten vooral bij de consument. Verder verschillen de markten van elkaar, door een verschil in het relatieve belang van bepaalde service-attributen, bijvoorbeeld bezorgtijd. Ook vindt verkoop bij flitsbezorging via een telefoon of app plaats, terwijl e-retailing vaker met websites op computers werkt. Als laatste verschil hebben niet alle markten binnen e-retailing de marktform oligopolie, waardoor e-retailing soms afwijkt van flitsbezorging (p. 7).

**Deelvraag 3:** Hoe kan klantloyaliteit worden gedefinieerd en geoperationaliseerd?

De definitie van klantloyaliteit is over tijd veranderd. Eerst werd klantloyaliteit alleen door middel van aankoopgedrag gedefinieerd. Later is dit veranderd naar zowel aankoopgedrag als de houding van een consument tegenover een bedrijf. De alom geaccepteerde definitie van klantloyaliteit is dat klantloyaliteit wordt gezien als een positieve houding tegenover een verkoper, wat herhaalverkoop tot gevolg heeft. Op basis van deze definitie wordt klantloyaliteit geoperationaliseerd via twee dimensies: de houding van de consument tegenover een bedrijf en herhaalverkoop (p. 9).

**Deelvraag 4:** Welke attributen hebben effect op klantloyaliteit binnen e-retailing?

Relevante attributen die klantloyaliteit binnen e-retailing beïnvloeden, zijn onder meer klanttevredenheid en kwaliteit van geleverde services. Via deze variabele hebben ook aankoopgrootte, luiheid, gemak, waargenomen waarde en vertrouwen een indirect effect. Hiernaast hebben gewoonte, standvastigheid, de sociale omgeving en de 7C's van Srinivasan et al. een direct effect op de klantloyaliteit. Als laatste hebben tastbare zaken, empathie en betrouwbaarheid, zekerheid en ontvankelijkheid via de kwaliteit van geleverde services een indirect effect op klantloyaliteit binnen e-retailing (p. 11).

### ***5.2.2 Empirische deelvragen***

**Deelvraag 5:** Wat is de huidige mate van klantloyaliteit van Nederlandse studenten binnen de markt voor flitsbezorging?

Op dit moment is er een relatief lage mate van klantloyaliteit van Nederlandse studenten aan flitsbezorging. Dit is het resultaat van een relatief neutrale houding tegenover flitsbezorgers in combinatie met een relatief lage orderfrequentie en hoge mate van wisseling van bedrijven. De afwezigheid van een positieve houding is gevonden doordat bijna alle respondenten neutraal of gematigd negatief tegenover haar flitsbezorger waren. Verder was de orderfrequentie van de steekproef gemiddeld de één keer per maand, wat relatief laag is voor de aanschaf van supermarktproducten, welke veelal op wekelijkse basis worden gekocht (p. 20).

**Deelvraag 6:** Welke attributen vinden Nederlandse studenten belangrijk wanneer ze kiezen voor een flitsbezorger?

Nederlandse studenten kijken bij het kiezen voor een flitsbezorger naar luiheid, vertrouwen in het bedrijf, de aanbodgrootte, gewoonte en gemak. Verder nemen ze ook de hulp voor en na aankoop, de prijs, de user interface, het minimale bedrag, de openingstijden en bezorgtijd in acht wanneer ze een keuze voor flitsbezorger maken (p. 22).

**Deelvraag 7:** Wat zijn overeenkomsten en verschillen tussen de attributen die belangrijk zijn bij klantloyaliteit binnen e-retailing en attributen die Nederlandse studenten belangrijk vinden bij flitsbezorging?

Attributen die overeenkomen tussen de markten e-retailing en flitsbezorging zijn gemak, gewoonte, luiheid, de grootte van het aanbod, het vertrouwen in het bedrijf en hulp voor en na aankoop. Attributen die specifiek bij flitsbezorging van toepassing zijn, zijn de prijs, de bezorgtijd, het minimale bedrag, de openingstijden en de user interface. Overige attributen die alleen bij e-retailing van toepassing zijn, zijn contact met medeconsumenten, interactiviteit met het bedrijf, het imago van het bedrijf, de aanpasbaarheid van services, empathie, de kwaliteit van services, sociale omgeving, standvastigheid, zekerheid, betrouwbaarheid en ontvankelijkheid, de waargenomen waarde, de aankoopgrootte, relevante post-purchase info en de bereidheid van het bedrijf om een extra stap te zetten (p. 24).

**Deelvraag 8:** Welke specifieke attributen zijn van toegevoegde waarde om klantloyaliteit binnen flitsbezorging te verhogen?

Er zijn 11 attributen gevonden welke van toegevoegde waarde zijn om klantloyaliteit binnen flitsbezorging te verhogen: luiheid, gewoonte, gemak, het vertrouwen in het bedrijf, de hulp voor en na aankoop, het imago van het bedrijf, de bezorgtijd, de user interface, de grootte van het productaanbod, de minimale waarde en de openingstijden (p. 25).

## **5.2 Algemene conclusie centrale vraag**

Met de kennis die vergaard is uit bovenstaande deelvragen, kan er een antwoord op de centrale onderzoeksvraag gegeven worden:

*Hoe kan klantloyaliteit, in het segment van Nederlandse studenten, binnen de markt voor flitsbezorging worden verhoogd?*

Er zijn 11 aspecten gevonden welke klantloyaliteit van Nederlandse studenten kunnen verhogen binnen de markt voor flitsbezorging. Ten eerste kan loyaliteit verhoogd worden door in te spelen op luiheid, gemak, een goede user interface en gewoonte. Uit deze aspecten kan geconcludeerd worden dat studenten liever niet te lang zoeken en een zo'n eenvoudig mogelijke optie willen om flitsbezorging te bestellen. Verder kan loyaliteit verhoogd worden door te letten op het productaanbod, de bezorg- en openingstijden, het minimale bestelbedrag, het imago van het bedrijf, hulp voor en na aankoop en vertrouwen in het bedrijf. Deze bedrijfsattributen signaleren dat flitsbezorgers nog actief operaties aan kunnen passen om meer loyaliteit te kweken. Door op deze bedrijfs- en consumentenattributen in te spelen, kunnen herhaalverkopen gestimuleerd worden of het imago van de flitsbezorger verbeterd worden. Beide uitkomsten leggen een basis om klantloyaliteit van Nederlandse studenten binnen flitsbezorging te verhogen.

## **5.3 Aanbevelingen**

Naar aanleiding van het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag kan er een tweetal aanbevelingen voor in de praktijk gedaan worden. De eerste aanbeveling gaat in op het imago van flitsbezorgers. Het kan het voor flitsbezorgers voordelig zijn om meer aandacht te besteden aan het imago wat zij uitstralen en de plek die ze in de maatschappij willen innemen. Tijdens het empirisch onderzoek kwam naar voren dat respondenten flitsbezorging soms als iets negatiefs zien, doordat luiheid in de hand wordt gewerkt en arbeidsvoorwaarden als slecht worden ervaren. Flitsbezorgers kunnen actie ondernemen om dit imago te verbeteren door arbeidsvoorwaarden te verbeteren en zichzelf te marketen als een sportieve of gezonde optie. Deze acties kunnen leiden tot positievere houdingen naar

flitsbezorgers, wat het verhogen van klantloyaliteit vergemakkelijkt. Ook zorgt dit ervoor dat flitsbezorging mogelijk makkelijker als vast onderdeel van de samenleving wordt geaccepteerd.

Hiernaast kan flitsbezorging hun hulp voor en na aankoop verbeteren, hun aanbod verbreden en ruimere openingstijden innemen. Hulp voor aankoop kan verbeterd worden door algoritmes in plaats te zetten welke producten aanraden op basis van klantvoorkeuren. Hulp achteraf kan verbeterd worden door in de app actief aan te sporen contact op te nemen bij problemen en meer te investeren in klantenservice. Het verbeteren van deze aspecten zorgt voor meer vertrouwen in het bedrijf, wat een positievere houding als gevolg kan hebben. Door verder een breder productaanbod aan te bieden welke op ruimere tijden beschikbaar is, zijn consumenten minder snel gedwongen over te stappen op competitie. Dit verbetert het gemak, waardoor herhaalverkoop relatief sneller plaatsvinden.

#### **5.4 Limitaties en vervolgonderzoek**

In paragraaf 1.3 zijn een aantal verwachte limitaties van dit onderzoek besproken. In deze paragraaf komen alle uiteindelijke limitaties aan bod, waarna er suggesties voor vervolgonderzoek worden gedaan. Een eerste limitatie van dit onderzoek is de momentopname die plaats heeft gevonden. Zoals eerder benoemd, is de markt voor flitsbezorging een relatief nieuwe markt waar meningen nog over verdeeld zijn. Om deze reden kunnen meningen van consumenten hierover in de toekomst mogelijk wijzigen door bijvoorbeeld economische, ecologische of politieke wijzigingen. Als resultaat hiervan neemt de betrouwbaarheid van dit onderzoek af, omdat over tijd er andere resultaten gevonden kunnen worden wanneer dit onderzoek opnieuw uitgevoerd wordt.

Een tweede limitatie heeft betrekking tot de attributen welke opgesteld zijn. Tijdens het literatuuronderzoek zijn, naast bedrijfs- en consumentenattributen, ook algemene attributen over bedrijven als antecedenten van loyaliteit gevonden. Voorbeelden hiervan zijn onder meer tastbare zaken, empathie en waargenomen waarde. In het empirische onderzoek is er door de respondenten echter voornamelijk gefocust op bedrijfs- en consumentenattributen, zoals productassortiment en luiheid. Dit zorgt ervoor dat de algemenere attributen relatief minder snel aan bod komen tijdens het interviews en daardoor ondermaats gerepresenteerd kunnen zijn in de resultaten. Dit verlaagt mogelijk de validiteit van het onderzoek.

Een laatste limitatie betreft de steekproefgrootte en representativiteit. De steekproef voor dit onderzoek bestond uit negen studenten, wat relatief weinig kan zijn om resultaten valide te kunnen noemen bij een onderzoekspopulatie van ruim 800.000 Nederlandse studenten (CBS, 2022). Verder waren alle respondenten woonachtig in Rotterdam, wat geen goede maatstaf is voor Nederlandse studenten gezien deze door heel het land leven.



Voor vervolgonderzoek is het aan te raden om in de toekomst nogmaals verkennend onderzoek naar antecedenten van loyaliteit binnen flitsbezorging, om te zien in hoeverre de houdingen van consumenten gewijzigd zijn. Verder wordt er ook aangeraden een verdiepend onderzoek te doen welke op dit onderzoek voortbouwt. Zo kan er gemeten worden wat de effectgroottes zijn van alle gevonden aspecten van klantloyaliteit en kunnen bedrijven beter aspecten prioriteren.

## **5.5 Kritische reflectie**

De laatste paragraaf bevat een kritische reflectie van het uitgevoerde onderzoek. Hierbij wordt gekeken naar de uitvoering van het gehele proces. Hierbij zijn twee punten om te merken.

Ten eerste is een belangrijke noot het vinden van relevante literatuur tijdens het literatuuronderzoek. Gezien er over klantloyaliteit veel onderzoek beschikbaar is, was het relatief makkelijk om aan relevante bronnen te komen. Echter viel op te merken dat het aantal bronnen al snel veel werd en er een systematische manier om literatuur te selecteren ontbrak. Hierdoor zijn relevante literatuurstukken die vroeg in het onderzoek gevonden zijn snel hierin opgenomen, terwijl relevante literatuur welke moeilijker te bemachtigen was mogelijk buiten zicht is gedrukt. De literatuurstudie heeft verder een goede basis gevormd om uit de voeten te kunnen met het empirisch onderzoek.

Een tweede noot is de uitvoering van de interviews. Gezien onenigheid met de deadline zijn de interviews haastig in een korte tijdspan uitgevoerd. Dit kan effect hebben op de sfeer binnen de interviews, wat op zijn beurt de antwoorden zou kunnen beïnvloeden. Ook kunnen er hierdoor belangrijke variabelen over het hoofd zijn gezien, welke wel in de interviews aan bod zijn gekomen.

Voor nu is er duidelijk geworden dat klantloyaliteit niet de boventoon voert bij Nederlandse studenten binnen de markt voor flitsbezorging. Echter betekent dit niet dat flitsbezorgers geen actie kunnen ondernemen om loyaliteit te vergroten. Dit onderzoek heeft meerdere aspecten geïdentificeerd waarop flitsbezorgers in kunnen spelen, in het geval van consumentenattributen, of actief kunnen aanpassen, in het geval van bedrijfsattributen. Hoever dit de markt zal brengen, zal pas in de toekomst duidelijk worden.

## Literatuurlijst

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College Pub.
- Balasubraman, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the Implications of M-Commerce for Markets and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348–361. <https://doi.org/10.1177/009207002236910>
- Berkowitz, E. N., Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 659. <https://doi.org/10.2307/3150644>
- Bhatti, A., Akram, H., Basit, H.M. & Khan, A.U. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*.
- Brown, G.H. (1952). Brand loyalty – fact or fiction? *Advertising Age*, 23 (June 9), 53–55
- Business Insider. (2021, 29 maart). *Kunnen flitsbezorgers als Gorillas ooit winst maken? Ervaren investeerders zetten daar grote vraagtekens bij*. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.businessinsider.nl/gorillas-verdienmodel-online-boodschappen/>
- CBS. (2018, 30 november). *Inkomen van jongeren - Landelijke Jeugdmonitor*. Landelijke Jeugdmonitor | Jaarrapport 2018. Geraadpleegd op 21 juni 2022, van <https://longreads.cbs.nl/jeugdmonitor-2018/inkomen-van-jongeren/#:%7E:text=Het%20persoonlijk%20jaarinkomen%20van%20jongeren,gemiddeld%2035%20C8%20duizend%20euro.>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2021, 25 juni). *Leerlingen, deelnemers en studenten; onderwijssoort, woonregio* [Dataset]. Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022, 22 april). *Hoger onderwijs; ingeschrevenen, onderwijssoort, opleidingsfase en -vorm* [Dataset]. Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS).
- Day, G. S. (1976). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems*, 89. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26)

Dennis, C., Fenech, T., Merrilees, B., Pantano, E., Nguyen, B., & Gerlach, S. (2004). *E-Retailing*. Taylor & Francis.

Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–53. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>

Kantar.com (2021). *Markt van flitsbezorging groeit onstuimig in Nederland*. Geraadpleegd op 11 mei 2022, van <https://www.kantar.com/nl/kantar-nieuws/onderzoek-markt-flitsbezorging>

Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K., & Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers. *Journal of Business Research*, 57(7), 685–695. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(02\)00360-0](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(02)00360-0)

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>

Manuputty, C. (2021, 30 november). *Flitsbezorging in Nederland: Feiten en cijfers – Deel 1*. Marketingfacts. Geraadpleegd op 14 juni 2022, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/flitsbezorging-nederland-feiten-cijfers-deel1/>

Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, E. M. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4).

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936–949. <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>

Rinaldi, C., D’Aguilar, M., & Egan, M. (2022). Understanding the Online Environment for the Delivery of Food, Alcohol and Tobacco: An Exploratory Analysis of ‘Dark Kitchens’ and Rapid Grocery Delivery Services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5523. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095523>

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)

Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *Academy of Marketing Science*.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00065-3)

Valvi, A. C., & Fragkos, K. C. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 331–378. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9097-5>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

## Appendices

### Appendix A: Topiclijst en structuur interviews

Onderwerp	Sub-onderwerp	Vragen
Inleiding & uitleg structuur interview	N.v.t.	N.v.t.
Socio-demografische gegevens respondent & controlevragen populatie	N.v.t.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wat is jouw huidige leeftijd?</li> <li>- Wat is jouw geslacht?</li> <li>- Waar ben je op dit moment woonachtig?</li> <li>- Aan welke onderwijsinstelling studeer je op dit moment?</li> </ul>
Gebruik flitsbezorging & meten mate van klantloyaliteit	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mate van klantloyaliteit</li> <li>- Mate van substitutie</li> <li>- Achterhalen reden van voorkeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Met welke frequentie maak je gebruik van flitsbezorging? (X keer per week/maand) (<i>Ook nog onderdeel van de controlevragen</i>)</li> <li>- Bij welke flitsbezorgservices heb je in het verleden besteld?</li> <li>- (<i>Indien er bij meerdere bedrijven is afgenomen</i>) Welk bedrijf heeft jouw voorkeur voor nieuwe bestellingen op dit moment?</li> <li>- Wat is jouw mening over de flitsbezorger waar je het meest bij hebt besteld?</li> <li>- (<i>Indien er bij meerdere bedrijven is afgenomen</i>) Wissel je soms van flitsbezorger, of heb je eenmaal een overstap gemaakt en ben je hierbij gebleven?</li> <li>- Wat zouden flitsbezorgers beter kunnen doen om jou als klant te behouden?</li> </ul>
Antecedenten klantloyaliteit binnen flitsbezorging	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belangrijke aspecten van loyaliteit ontrafelen</li> <li>- Mogelijke redenen om niet te wisselen achterhalen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wat is de voornaamste reden dat je bij jouw huidige flitsbezorger bestelt?</li> <li>- Waar let jij op / zou je op letten als je moet kiezen tussen twee flitsbezorgservices?</li> <li>- (<i>Indien er bij 1 bedrijf is afgenomen</i>) Wat is de reden dat je (nog) niet bij andere flitsbezorgers hebt besteld?</li> </ul>
Vragen over gevonden attributen bij e-retailing?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspecten vanuit de literatuur vergelijken</li> </ul>	<p>Hoe belangrijk vind jij de volgende tien factoren wanneer je kiest tussen twee flitsbezorgservices op een schaal van 1 tot 7?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gewoonte</li> <li>- Luiheid</li> <li>- Vertrouwen in een bedrijf</li> <li>- Aanpasbaarheid services (levering, etc)</li> <li>- Interactie met bedrijf/support</li> <li>- Hulp bij problemen voor en na aankoop</li> <li>- Grootte van aanbod producten</li> <li>- Image van het bedrijf</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- In hoeverre het bedrijf de mogelijkheid biedt met andere klanten in contact te komen (via reviews, chatrooms)</li> <li>- In hoeverre het bedrijf je het idee geeft meer voor je te willen doen naast alleen aankopen laten doen (extra stap)</li> </ul>
Open dialoog/vragen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mogelijke nieuwe attributen welke van tevoren niet mee zijn genomen ontrafelen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Heb jij naar aanleiding van deze vragen zelf nog vragen of dingen die je wilt zeggen/bespreken?</li> </ul>
Sluiting	N.v.t.	N.v.t.

## Appendix B: Transcripten interviews

Resp. 1	
O	Wat is jouw huidige leeftijd?
R1	23
O	Wat is jouw geslacht?
R1	Vrouw
O	Waar ben je op dit moment woonachtig?
R1	Rotterdam
O	Aan welke onderwijsinstelling studeer je op dit moment?
R1	Aan de EUR (Erasmus Universiteit Rotterdam)
O	Met welke frequentie maak je gebruik van flitsbezorging?
R1	Ik denk <b>2 keer per maand</b> ongeveer. Om de twee weken, zo iets.
O	Bij welke flitsbezorgservices heb je in het verleden wel eens besteld?
R1	Ik heb eerder vooral bij Gorillas besteld, nu ook wat meer bij Flink
O	En welk van die twee bedrijven heeft op dit moment jouw voorkeur voor nieuwe bestellingen?
R1	Gorillas wel
O	En wat is jouw mening over Gorillas als bedrijf?
R1	Ik ben er gewoon wel <b>neutraal</b> over denk ik. Eigenlijk ben ik het niet helemaal eens met wat ze doen. Het is wel echt heel erg consumptiegedrag ofzo, en de werkomstandigheden zijn niet al te best voor de bezorgers geloof ik
O	Wat is de voornaamste reden dat je bij Gorillas bestelt?
R1	Ik heb de app een keer gedownload en toen beviel de levering wel. <b>Ze deden wat ze moesten doen.</b> Daarna bleef ik daar een tijdje bij omdat je anders weer een nieuwe app moest downloaden en account moest maken. Uiteindelijk had ik Flink ergens voor nodig, dus heb ik die erbij gepakt. Zodra de app hebt is wisselen wel <b>makkelijker</b> .
O	Wissel je soms ook van flitsbezorgservice? Of heb je bijvoorbeeld eenmaal een overstap gemaakt en ben je daar bij gebleven?
R1	Eerst bestelde ik wel puur bij Gorillas, maar later ook een keer bij Flink omdat ze daar een specifiek product verkochten wat Gorillas niet had. Toen zag ik dat Flink een goed <b>assortiment</b> heeft, dus <b>wissel ik wat vaker</b> .
O	Wat zouden flitsbezorgers beter kunnen doen om jou als klant te behouden?
R1	De <b>app</b> is soms onduidelijk en producten zijn soms moeilijk te vinden. Dat kan wel beter denk ik. Verder is het <b>aanbod</b> ook wel weinig soms. Met meer producten kunnen ze meer mensen trekken.
O	Stel dat alle bedrijven die er nu zijn niet bestaan. Als je moet kiezen tussen flitsbezorger A of B, op welke dingen let je dan?
R1	Ik denk vooral de <b>bezorgtijd</b> , die is wel belangrijk. Ook het <b>aanbod</b> , want je wilt bepaalde producten. En ook de <b>prijs</b> wel, al is dat moeilijk snel te vergelijken met alle apps.
O	Heb je naar aanleiding van dit interviews nog vragen of dingen die je wilt bespreken?

R1	Nee, dat was het wel.
<b>Resp. 2</b>	
O	Wat is jouw huidige leeftijd?
R2	Ik ben 20
O	Wat is jouw geslacht?
R2	Man
O	Waar ben je op dit moment woonachtig?
R2	Rotterdam
O	Aan welke onderwijsinstelling studeer je op dit moment?
R2	De Erasmus Universiteit (Rotterdam)
O	Met welke frequentie maak je gebruik van flitsbezorging?
R2	Als ik zou moeten schatten, denk ik <b>2 keer per maand</b> gemiddeld
O	Bij welke flitsbezorgservices heb je in het verleden wel eens besteld?
R2	Gorillas en Flink, maar eigenlijk vooral Gorillas wel. Flink was een keertje.
O	En welk van die twee bedrijven heeft op dit moment jouw voorkeur voor nieuwe bestellingen?
R2	Gorillas
O	En wat is jouw mening over Gorillas als bedrijf?
R2	Ja, wat kan je er over zeggen. Het is wel gewoon prima. Niet heel erg speciaal. Ik ben er <b>neutraal</b> over denk ik. Het doet me vrij weinig.
O	Wat is de voornaamste reden dat je bij Gorillas bestelt?
R2	Om eerlijk te zijn, gewoon <b>luiheid</b> en <b>gemak</b> . Soms vergeet je iets te kopen in de supermarkt en dan bestel ik het omdat ik geen zin heb terug te moeten gaan. Of soms in de avond wil ik nog bier of een snack en bestel ik het zodat ik de deur niet uit hoef.
O	Wissel je soms ook van flitsbezorgservice? Of heb je bijvoorbeeld eenmaal een overstap gemaakt en ben je daar bij gebleven?
R2	Ik heb <b>eigenlijk altijd Gorillas besteld</b> . Flink was een keertje omdat Gorillas toen niet open was.
O	Wat zouden flitsbezorgers beter kunnen doen om jou als klant te behouden?
R2	Voor Gorillas denk ik de <b>openingstijden</b> wat breder maken. Verder misschien sommige producten wat <b>vaker verkrijgbaar</b> maken, sommige dingen zijn namelijk <b>niet altijd beschikbaar</b> later op de avond.
O	Stel dat alle bedrijven die er nu zijn niet bestaan. Als je moet kiezen tussen flitsbezorger A of B, op welke dingen let je dan?
R2	Ik zou letten op de <b>prijs</b> van alles en een <b>minimaal bestelbedrag</b> wat je moet raken. Ook de <b>openingstijden</b> , anders wordt bestellen lastig.
O	Heb je naar aanleiding van dit interviews nog vragen of dingen die je wilt bespreken?
R2	Nee, op dit moment niet
<b>Resp. 3</b>	
O	Wat is jouw huidige leeftijd?
R3	23
O	Wat is jouw geslacht?
R3	Vrouw
O	Waar ben je op dit moment woonachtig?
R3	Rotterdam
O	Aan welke onderwijsinstelling studeer je op dit moment?
R3	Aan de EUR
O	Met welke frequentie maak je gebruik van flitsbezorging?
R3	Ik denk <b>1 keer per maand</b> . Het verschilt een beetje hoe <b>lui</b> ik ben en of ik in quarantaine zit of ziek ben
O	Bij welke flitsbezorgservices heb je in het verleden wel eens besteld?
R3	Gorillas, Flink en Zapp
O	En welke van die bedrijven heeft op dit moment jouw voorkeur voor nieuwe bestellingen?

R3	Gorillas, die waren het meest bekend aan het begin en zij hebben wel de <b>meeste producten</b> .
O	En wat is jouw mening over Gorillas als bedrijf?
R3	Een <b>beetje gemixt</b> . Ik vind het fijn dat ze een goed <b>assortiment</b> hebben, maar vraag me wel af hoe dit voor de werknemers moet zijn. Verkeersveiligheid in combinatie met de snelle leveringen kunnen vast problemen opleveren. Het lijkt niet perse op hele chille werkomstandigheden. Aan de andere kant kan flitsbezorging veel helpen voor mindervaliden of zieken die niet uit huis kunnen.
O	Wat is de voornaamste reden dat je bij flitsbezorging bestelt?
R3	Meestal als ik iets ben vergeten in de supermarkt en ik heb geen zin meer om te gaan, als je het huis niet uit wilt. <b>Luiheid</b> eigenlijk.
O	Wissel je soms ook van flitsbezorgservice? Of heb je bijvoorbeeld eenmaal een overstap gemaakt en ben je daar bij gebleven?
R3	<b>Ik wissel wel</b> , soms voor <b>specifieke producten</b> . Gorillas heeft ook soms wel hoge <b>bezorgkosten</b> en een <b>bezorglimiet</b> waar je aan moet komen. Daardoor ben ik wel meer gaan wisselen.
O	Wat zouden flitsbezorgers beter kunnen doen om jou als klant te behouden?
R3	Een groot <b>assortiment</b> is wel een pre voor mij. De <b>prijzen</b> verlagen kan en is natuurlijk fijn, maar dat maakt de werkomstandigheden niet perse beter.
O	Stel dat alle bedrijven die er nu zijn niet bestaan. Als je moet kiezen tussen flitsbezorger A of B, op welke dingen let je dan?
R3	De <b>prijs</b> , de <b>app en zoekfuncties</b> erbinnen en het <b>assortiment</b>
O	Heb je naar aanleiding van dit interviews nog vragen of dingen die je wilt bespreken?
R3	Nee, het was wel duidelijk
<b>Resp. 4</b>	
O	Wat is jouw huidige leeftijd?
R4	21
O	Wat is jouw geslacht?
R4	Vrouw
O	Waar ben je op dit moment woonachtig?
R4	Rotterdam
O	Aan welke onderwijsinstelling studeer je op dit moment?
R4	Erasmus (Universiteit Rotterdam)
O	Met welke frequentie maak je gebruik van flitsbezorging?
R4	<b>1 keer per maand</b> . Ik ben best <b>lui</b> .
O	Bij welke flitsbezorgservices heb je in het verleden wel eens besteld?
R4	Gorillas en Zapp
O	En welk van die twee bedrijven heeft op dit moment jouw voorkeur voor nieuwe bestellingen?
R4	Zapp, want die zijn uiteindelijk <b>goedkoper</b>
O	En wat is jouw mening over Zapp als bedrijf?
R4	Ik <b>heb gebruik het wel, maar wil het eigenlijk niet te vaak doen</b> vanuit eigen <b>luiheid</b> . Ook is het misschien niet helemaal netjes qua werkomstandigheden van de werknemers.
O	Wat is de voornaamste reden dat je bij flitsbezorging bestelt?
R4	Brakheid, vermoeidheid, vooral <b>luiheid</b> eigenlijk
O	Wissel je soms ook van flitsbezorgservice? Of heb je bijvoorbeeld eenmaal een overstap gemaakt en ben je daar bij gebleven?
R4	<b>Ik heb een keer een overstap gemaakt</b> van Gorillas op Zapp, want bij Gorillas had ik meermaals <b>leverproblemen</b>
O	Wat zouden flitsbezorgers beter kunnen doen om jou als klant te behouden?
R4	Weinig denk ik haha, ze hebben me al. Ik verwacht niet snel meer van Zapp te wisselen.
O	Stel dat alle bedrijven die er nu zijn niet bestaan. Als je moet kiezen tussen flitsbezorger A of B, op welke dingen let je dan?
R4	Ik denk aan de <b>app</b> en hoe makkelijk iets te vinden en bestellen is. Zodra ik dan ergens comfortabel bij ben, <b>blijf ik daarbij</b>



O	Heb je naar aanleiding van dit interviews nog vragen of dingen die je wilt bespreken?
R4	Nee
<b>Resp. 5</b>	
O	Wat is jouw huidige leeftijd?
R5	26
O	Wat is jouw geslacht?
R5	Man
O	Waar ben je op dit moment woonachtig?
R5	Rotterdam
O	Aan welke onderwijsinstelling studeer je op dit moment?
R5	InHolland
O	Met welke frequentie maak je gebruik van flitsbezorging?
R5	Ik denk zo'n 1 keer in de 2 maanden
O	Bij welke flitsbezorgservices heb je in het verleden wel eens besteld?
R5	Gorillas, Zapp en Flink
O	En welk van die bedrijven heeft op dit moment jouw voorkeur voor nieuwe bestellingen?
R5	Zapp, want die zijn een stuk goedkoper dan Gorillas
O	En wat is jouw mening over Zapp als bedrijf?
R5	Ik denk dat het handig en goed is dat je boodschappen kan halen als supermarkten bijvoorbeeld al dicht zijn, maar over het algemeen vind ik het wel slecht. Het werkt luiheid erg in de hand.
O	Wat is de voornaamste reden dat je bij flitsbezorging bestelt?
R5	Meestal als dingen op zijn en je dat laat pas door krijgt, als je al mensen op bezoek hebt bijvoorbeeld. Of als je spontaan bedenkt nog wat nodig te hebben.
O	Wissel je soms ook van flitsbezorgservice? Of heb je bijvoorbeeld eenmaal een overstap gemaakt en ben je daar bij gebleven?
R5	Ik bestel alles op basis van waar ik een kortingscode voor heb of het goedkoopst is, dus ik wissel wel vrij veel. Ik let vooral op de prijs.
O	Wat zouden flitsbezorgers beter kunnen doen om jou als klant te behouden?
R5	Voor mij persoonlijk weinig, ik let eigenlijk alleen op de prijs.
O	Stel dat alle bedrijven die er nu zijn niet bestaan. Als je moet kiezen tussen flitsbezorger A of B, op welke dingen let je dan?
R5	Afhankelijk van de situatie, hoe snel ik iets nodig heb, dus de bezorgtijd, maar vooral de prijs van alles.
O	Heb je naar aanleiding van dit interviews nog vragen of dingen die je wilt bespreken?
R5	Nee, ik heb geen vragen voor nu
<b>Resp. 6</b>	
O	Wat is jouw huidige leeftijd?
R6	22
O	Wat is jouw geslacht?
R6	Vrouw
O	Waar ben je op dit moment woonachtig?
R6	Rotterdam
O	Aan welke onderwijsinstelling studeer je op dit moment?
R6	Hogeschool Rotterdam
O	Met welke frequentie maak je gebruik van flitsbezorging?
R6	Eerst denk ik 1 keer per week, maar nu is het geminderd. iets van 1 keer per maand nu.
O	Bij welke flitsbezorgservices heb je in het verleden wel eens besteld?
R6	Gorillas en Getir
O	En welk van die bedrijven heeft op dit moment jouw voorkeur voor nieuwe bestellingen?
R6	Nu Getir, daar is over het algemeen wat meer korting. En de app staat toch op je telefoon, dus het is gemakkelijk

O	En wat is jouw mening over Getir als bedrijf?
R6	Ik vind het wel chill voor <b>als de supermarkten dicht zijn</b> . Wel is het heftig dat ze voor kleine bestellingen wel ook moeten leveren. De omstandigheden kunnen niet goed zijn voor de werkers. Dat kan verbeterd worden. Wel vind ik het idee op zichzelf wel goed. <b>Het is een beetje 2 kanten</b> .
O	Wat is de voornaamste reden dat je bij flitsbezorging bestelt?
R6	Soms ben ik gewoon <b>lui</b> , maar soms <b>zijn de supermarkten dicht</b> en is het handig daar te bestellen als ik iets vergeten ben
O	Wissel je soms ook van flitsbezorgservice? Of heb je bijvoorbeeld eenmaal een overstap gemaakt en ben je daar bij gebleven?
R6	<b>Niet echt</b> . Ik had eerst Gorillas, toen had ik alles verwijderd omdat ik vond dat ik ermee moest stoppen, maar toen ben ik weer verder gegaan. Ik had aan iemand gevraagd wat chill was, en Getir kwam daaruit naar voren, want zij gaven de meeste <b>korting</b> .
O	Wat zouden flitsbezorgers beter kunnen doen om jou als klant te behouden?
R6	De <b>prijs</b> verlagen, maar dat is lastig. Bestellingen komen vaak wel in een miljoen tasjes, dat is onnodig en kan ook minder.
O	Stel dat alle bedrijven die er nu zijn niet bestaan. Als je moet kiezen tussen flitsbezorger A of B, op welke dingen let je dan?
R6	De <b>prijs</b> , het <b>assortiment</b> en of <b>mensen vriendelijk zijn als ze aan de deur komen</b> .
O	Heb je naar aanleiding van dit interviews nog vragen of dingen die je wilt bespreken?
R6	Nope, niks.
<b>Resp. 7</b>	
O	Wat is jouw huidige leeftijd?
R7	19
O	Wat is jouw geslacht?
R7	Vrouw
O	Waar ben je op dit moment woonachtig?
R7	Rotterdam
O	Aan welke onderwijsinstelling studeer je op dit moment?
R7	Erasmus (Universiteit Rotterdam)
O	Met welke frequentie maak je gebruik van flitsbezorging?
R7	<b>1 keer per maand</b>
O	Bij welke flitsbezorgservices heb je in het verleden wel eens besteld?
R7	Gorillas en Getir
O	En welk van die bedrijven heeft op dit moment jouw voorkeur voor nieuwe bestellingen?
R7	Gorillas, maar ik bestel vaak samen met vrienden dus het wisselt nog wel eens
O	En wat is jouw mening over Gorillas als bedrijf?
R7	Ik ben er <b>neutraal</b> over denk ik. De scooters zijn irritant, maar de service is handig
O	Wat is de voornaamste reden dat je bij flitsbezorging bestelt?
R7	<b>Tijdbesparing</b> , als je bezig bent hoef je niet naar de supermarkt. Dat scheelt tijd.
O	Wissel je soms ook van flitsbezorgservice? Of heb je bijvoorbeeld eenmaal een overstap gemaakt en ben je daar bij gebleven?
R7	Er <b>wordt wel veel gewisseld</b> . Ik bestel vaak met vrienden en kijk welk bedrijf <b>heeft wat we willen</b> en wat <b>goedkoop</b> is
O	Wat zouden flitsbezorgers beter kunnen doen om jou als klant te behouden?
R7	Ik denk de <b>app</b> verbeteren, zodat zoeken makkelijker is en opties duidelijk zijn. Vega en lactosevrije opties zijn bijvoorbeeld moeilijk te vinden.
O	Stel dat alle bedrijven die er nu zijn niet bestaan. Als je moet kiezen tussen flitsbezorger A of B, op welke dingen let je dan?
R7	Het <b>assortiment</b> , de <b>prijs</b> en een beetje op de <b>bezorgtijd</b>
O	Heb je naar aanleiding van dit interviews nog vragen of dingen die je wilt bespreken?
R7	Nee.

<b>Resp. 8</b>	
O	Wat is jouw huidige leeftijd?
R8	19
O	Wat is jouw geslacht?
R8	Man
O	Waar ben je op dit moment woonachtig?
R8	Rotterdam
O	Aan welke onderwijsinstelling studeer je op dit moment?
R8	EUR
O	Met welke frequentie maak je gebruik van flitsbezorging?
R8	1 keer per week, hiervoor iets minder, ongeveer 1 keer per maand
O	Bij welke flitsbezorgservices heb je in het verleden wel eens besteld?
R8	Flink en Gorillas
O	En welk van die bedrijven heeft op dit moment jouw voorkeur voor nieuwe bestellingen?
R8	Flink
O	En wat is jouw mening over Flink als bedrijf?
R8	Fijn dat de service er is. De bezorgers zijn wel wat irritant op de weg, maar over het algemeen ben ik er wel positief over.
O	Wat is de voornaamste reden dat je bij flitsbezorging bestelt?
R8	Het is snel, het duurt soms maar 10 tot 15 minuten. De kortingscodes helpen ook. Gorillas is wat duurder en was ook wel wat langzamer wel. Het is ook vooral handig dat je kan studeren en niet naar buiten hoeft om dingen te halen. Het is gewoon gemakkelijker.
O	Wissel je soms ook van flitsbezorgservice? Of heb je bijvoorbeeld eenmaal een overstap gemaakt en ben je daar bij gebleven?
R8	Ik heb een keer een overstap gemaakt op Flink, daarna ben ik daar gebleven
O	Wat zouden flitsbezorgers beter kunnen doen om jou als klant te behouden?
R8	De bezorgkosten verlagen, die zijn vaak nog best hoog
O	Stel dat alle bedrijven die er nu zijn niet bestaan. Als je moet kiezen tussen flitsbezorger A of B, op welke dingen let je dan?
R8	De prijs is voor mij het belangrijkste. Bezorgtijd is ook belangrijk, en ik denk het assortiment nog.
O	Heb je naar aanleiding van dit interviews nog vragen of dingen die je wilt bespreken?
R8	Nee, niks
<b>Resp. 9</b>	
O	Wat is jouw huidige leeftijd?
R9	20
O	Wat is jouw geslacht?
R9	Man
O	Waar ben je op dit moment woonachtig?
R9	Rotterdam
O	Aan welke onderwijsinstelling studeer je op dit moment?
R9	Hogeschool Rotterdam
O	Met welke frequentie maak je gebruik van flitsbezorging?
R9	Ik denk ongeveer 1 keer per maand
O	Bij welke flitsbezorgservices heb je in het verleden wel eens besteld?
R9	Flink en Gorillas
O	En welk van die bedrijven heeft op dit moment jouw voorkeur voor nieuwe bestellingen?
R9	Flink
O	En wat is jouw mening over Flink als bedrijf?
R9	Wel prima opzich. Het is goed dat dit er is, maar het heeft ook wel een gek randje ofzo. Ik kan het niet echt verklaren. Het is ook gewoon een beetje guur om al die bezorgers te zien en dat alles nu thuisbezorgd kan worden.

O	Wat is de voornaamste reden dat je bij flitsbezorging bestelt?
R9	In alle eerlijkheid, denk ik dat we allemaal gewoon <b>lui</b> zijn. Het is wel handig als je nog last minute iets nodig hebt. Flink specifiek vind ik fijn vanwege de lagere <b>prijzen</b> en geen vast <b>bestelbedrag</b> .
O	Wissel je soms ook van flitsbezorgservice? Of heb je bijvoorbeeld eenmaal een overstap gemaakt en ben je daar bij gebleven?
R9	Ik <b>wissel van tijd tot tijd</b> van Gorillas en Flink. Soms is er een kortingscode, maar vaak wissel ik vanwege het verschil in <b>assortiment</b> of <b>prijs</b> . Als iets alleen bij Gorillas te halen is moet je daar wel, maar als het bij beide kan, doe ik liever Flink omdat het goedkoper is.
O	Wat zouden flitsbezorgers beter kunnen doen om jou als klant te behouden?
R9	Misschien langdurige <b>korting</b> geven voor klanten die veel bestellen?
O	Stel dat alle bedrijven die er nu zijn niet bestaan. Als je moet kiezen tussen flitsbezorger A of B, op welke dingen let je dan?
R9	Ik denk de <b>prijs</b> , het <b>assortiment</b> , de <b>levertijd</b> en ook <b>de minimale bestelhoege</b>
O	Heb je naar aanleiding van dit interviews nog vragen of dingen die je wilt bespreken?
R9	Nee

## Appendix C: Overzicht deductieve keywords

Deductieve labels	Operationalisatie
Antecedenten voor klantloyaliteit in e-retailing	Imago bedrijf
	Grootte productaanbod
	Interactie medeconsumenten
	Hulp voor en na aankoop
	Interactiviteit consument – bedrijf
	Aanpasbaarheid services
	Relevante post-purchase info
	Sociale omgeving
	Standvastigheid
	Gewoonte
	Vertrouwen
	Waargenomen waarde
	Klanttevredenheid
	Luiheid
	Gemak
	Aankoopgrootte
	Kwaliteit van geleverde services
Empathie	
Betrouwbaarheid, zekerheid, ontvankelijkheid	
Tastbare zaken	
Klantloyaliteit	Herhaalverkoop
	Mening tegenover bedrijf
	Mate van wisseling van bedrijf

## Appendix D: Beschrijving steekproef

Respondent	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9
Leeftijd	23	20	23	21	26	22	19	19	20
Geslacht	Vrouw	Man	Vrouw	Vrouw	Man	Vrouw	Vrouw	Man	Man
Woonplaats	Rotterdam	Rotterdam	Rotterdam	Rotterdam	Rotterdam	Rotterdam	Rotterdam	Rotterdam	Rotterdam

Onderwijsinstelling	EUR	EUR	EUR	EUR	InHolland	HR	EUR	EUR	HR
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----------	----	-----	-----	----

### Appendix E: Vergelijkingstabel keywords

Term	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	Totaal
Groote assortiment	3	1	5			1	2	1	2	15
Luiheid		1	2	3	1	1			1	9
Gemak	1	1				1	1	1		5
Betrouwbaarheid, zekerheid, ontvankelijkheid	1			1						2
Kwaliteit geleverde services				1						1
Interactiviteit B2C						1				1
Prijs	1	1	2	1	4	4	2	2	4	21
Bezorgtijd	1	1			1		1	2	1	7
Openingstijden		3			1	2				6
App / UI	1		1	1			1			4
Minimaal bedrag		1	1						2	4
Bezorgkosten			1					1		2

### Appendix F: Analyse Likert-factoren

Respondent #	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	Gemiddelde	Percentage
Luiheid	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6,44	92%
Aanbodgrootte	6	5	7	6	6	5	5	4	6	5,56	79%
Hulp voor- en na aankoop	4	4	3	6	5	6	5	6	5	4,89	70%
Vertrouwen in bedrijf	5	5	5	6	5	4	4	5	4	4,78	68%
Gewoonte	6	6	6	6	3	3	4	3	5	4,67	67%
Image bedrijf	4	4	5	5	2	3	4	3	4	3,78	54%
Aanpasbaarheid services	2	3	2	2	2	2	6	6	3	3,11	44%
Bereidheid extra stap	2	2	5	4	3	2	3	3	3	3,00	43%
Interactie bedrijf	2	2	2	1	2	3	2	2	1	1,89	27%
Contactmogelijkheid	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1,56	22%