

The role of the buyer in affecting buyer-seller relationships : empirical studies in a retail context

Citation for published version (APA):

Odekerken-Schroder, G. J. (1999). *The role of the buyer in affecting buyer-seller relationships : empirical studies in a retail context*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Maastricht University. <https://doi.org/10.26481/dis.19990701go>

Document status and date:

Published: 01/01/1999

DOI:

[10.26481/dis.19990701go](https://doi.org/10.26481/dis.19990701go)

Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.umlib.nl/taverne-license

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

repository@maastrichtuniversity.nl

providing details and we will investigate your claim.

Samenvatting De rol van de koper in het beïnvloeden van relaties tussen kopers en verkopers Empirische studies in de detailhandel

Inleiding tot de probleemstelling

In hoofdstuk één gaven we aan dat relatiemarketing één van de belangrijkste onderzoeksdomeinen is in de huidige marketingliteratuur. Met name onderzoek naar relaties tussen kopers en verkopers¹ in een consumentenomgeving en de rol van respectievelijk de koper en de verkoper in het versterken van deze relaties worden gezien als interessante onderzoeksthema's. Bestaand onderzoek vertoonde tekortkomingen op zowel conceptueel als empirisch vlak. Ten eerste ontbreken er in de literatuur over relatiemarketing precieze definities van diverse relationele constructen. Bovendien is de toepasbaarheid van deze constructen nog niet onderzocht in een consumentenomgeving. Ten tweede was empirisch onderzoek hoofdzakelijk gericht op distributiekanaalen en industriële relaties, waarbij consumentenrelaties grotendeels verwaarloosd werden. Verder besteedde voorgaand onderzoek voornamelijk aandacht aan de percepties van de verkoper met betrekking tot relaties tussen kopers en verkopers en werden de percepties van de koper verwaarloosd. Tot slot benadrukte voorgaand onderzoek relaties die gebaseerd zijn op beperkingen in tegenstelling tot relaties die gebaseerd zijn op toewijding. Onze studie beoogt een bijdrage te leveren tot de verdere ontwikkeling van deze onderbelichte onderzoeksgebieden.

Als een gevolg daarvan formuleerden wij de volgende onderzoeksvragen:

- (1) Wat zijn de antecedenten van de relatiegeneidheid van de koper?
- (2) Wat zijn de effecten van de relatiegeneidheid van de koper op relatie-uitkomsten?
- (3) Wat is het effect van de relatiegeneidheid van de koper op de relatie-oriëntatie van de verkoper?
- (4) Wat zijn de effecten van de relatie-oriëntatie van de verkoper op relatie-uitkomsten?
- (5) Wat is de onderlinge relatie tussen de verschillende relatie-uitkomsten?
- (6) In welke mate worden de effecten van
 - a) de relatiegeneidheid van de koper gemodereerd door de relatie-oriëntatie van de verkoper?
 - b) de relatie-oriëntatie van de verkoper gemodereerd door de relatiegeneidheid van de koper?
 - c) relatie-oriëntatie van de verkoper gemodereerd door de betrokkenheid bij de productcategorie?

Onze studie werd uitgevoerd in twee markten gekenmerkt door een sterke concurrentie en transparantie; de kleding- en voedingdetailhandel. Om de externe validiteit van het onderzoek te bevorderen werden gegevens verzameld in Nederland, België en Amerika. Hoewel voorgaand onderzoek vooral de percepties van de verkoper benadrukte, is dit onderzoek gebaseerd op percepties van de koper met betrekking tot relaties tussen kopers en verkopers. Aangezien

¹ Een koper verwijst in dit onderzoek naar een individuele consument. Een verkoper verwijst in dit onderzoek naar een winkel.

koopgedrag in de detailhandel gedomineerd wordt door individuele besluitvorming richten wij onze aandacht op de individuele consument als analyse-eenheid.

Relatiemarketing in een consumentenomgeving

In hoofdstuk twee definieerden wij een relatie tussen koper en verkoper als "één of meerdere uitwisselingen tussen een koper en een verkoper die door de koper gepercipieerd worden als onderling gerelateerd met potentiële uitwisselingen in het verleden en de toekomst". Relatiemarketing is gedefinieerd als "de inspanningen van een verkoper die gericht zijn op het versterken van uitkomsten van een relatie tussen koper en verkoper". Deze definities dragen conceptueel bij tot de bestaande literatuur aangezien zij één uitwisseling beschouwen als het begin van een continuüm van relaties, aangezien zij geschikt zijn voor operationalisering en bovendien de hoofdelementen van bestaande definities van relatiemarketing bevatten. Omdat relatiemarketing niet effectief wordt geacht in iedere situatie, hebben wij diverse kenmerken beschreven die de effectiviteit van relatiemarketing kunnen beïnvloeden. In ons onderzoek zijn twee van deze kenmerken, de relatiegeneigdheid van de koper en de mate van betrokkenheid bij de productcategorie, opgenomen.

Om de toepasbaarheid van relatiemarketing in een consumentencontext te beoordelen, hebben wij zeven theorieën die ten grondslag liggen aan relatiemarketing in consumentenomgevingen geëvalueerd. Vervolgens hebben wij de voornaamste verschillen tussen consumenten- en industriële marketing in kaart gebracht en hebben wij de relevantie van de onderliggende theorieën vergeleken in het kader van deze verschillen. Dit resulteerde in onze keuze voor 'social exchange theory' en 'equity theory'. De constructen van relatiegeneigdheid van de koper en relatie-oriëntatie van de verkoper komen overeen met de ideeën uit beide theorieën. Omdat relatietevredenheid, vertrouwen en relatiecommitment bovendien worden gezien als voornaamste constructen in deze theorieën integreerden wij deze constructen in ons conceptueel model. Ten slotte hebben wij gedragsmatige trouw aan ons model toegevoegd om de gedragsmatige invloed van de relatiegeneigdheid van de koper en de relatie-oriëntatie van de verkoper te beoordelen.

De rol van relatiegeneigdheid van de koper

Hoofdstuk drie introduceerde een nieuw construct binnen relatiemarketing, de relatie-geneigdheid van de koper, en bracht potentiële antecedenten van dit construct in kaart. Het construct is uiterst relevant in huidige marketingsituaties vanwege de voordelen die er voor de verkoper kunnen ontstaan wanneer deze in staat is kopers te identificeren die geneigd zijn om relaties aan te gaan met deze verkoper. Ondanks dit belang zijn er weinig empirische pogingen ondernomen om te meten in welke mate kopers relatiegeneigd zijn en wat het effect is van relatiegeneigdheid op relatie-uitkomsten.

Wij positioneerden het construct relatiegeneigdheid van de koper als een individueel kenmerk van deze koper en definieerden het als "de relatief stabiele en bewuste neiging van een koper om relaties aan te gaan met verkopers van een bepaalde productcategorie". Omdat informatie over factoren die de relatiegeneigdheid van de koper beïnvloeden waardevolle inzichten kan bieden voor

communicatie- en segmentatiestrategieën, werden potentiële antecedenten van de relatiegeneidheid van de koper in kaart gebracht.

De relatiegeneidheid van de koper wordt echter niet geacht in iedere situatie van invloed te zijn. Derhalve hebben wij onderzocht of er mogelijke modererende effecten zijn van de relatie-oriëntatie van de verkoper en de betrokkenheid van de koper bij de productcategorie op de invloed van relatiegeneidheid van de koper op relatie-uitkomsten. De relatie-oriëntatie van de verkoper werd gedefinieerd als "de overkoepelende evaluatie door een koper van de mate waarin een verkoper actief inspanningen richt tot de koper die bedoeld zijn om bij te dragen tot de klantenwaarde die deze koper ervaart". Daarnaast werd de betrokkenheid van de koper met de productcategorie gedefinieerd als "het door de koper gepercipieerde belang van de productcategorie gebaseerd op zijn behoeften, waarden en interesses".

Relatie-uitkomsten

In hoofdstuk vier bespraken wij drie houdinggerelateerde relatie-uitkomsten: relatietevredenheid, vertrouwen en relatiecommitment. Bovendien introduceerden wij gedragsmatige trouw als een gedragsmatige relatie-uitkomst. Wij definieerden relatie-uitkomst als "de houding van een koper met betrekking tot, of zijn gedrag tijdens, zijn relatie met een verkoper". Op basis van een uitgebreid literatuuronderzoek concludeerden wij dat de drie houdinggerelateerde relatie-uitkomsten van verschillende aard zijn. Het is doorgaans aanvaard dat deze constructen een cruciale rol spelen in onderzoeken op het gebied van relatiemarketing.

Wij definieerden relatietevredenheid als "de affectieve toestand van een koper die voortkomt uit zijn overkoepelende waardering van zijn relatie met een verkoper". Vertrouwen werd gedefinieerd als "de zelfverzekerde overtuiging van een koper in de eerlijkheid van een verkoper ten opzichte van de koper". Relatiecommitment zien we als "de aanhoudende wens van de koper om zijn relatie met een verkoper voort te zetten, vergezeld van zijn bereidheid om inspanningen te leveren gericht op het handhaven van deze relatie". Deze definities zijn in overeenstemming met bestaande definities van deze constructen hoewel zij licht zijn aangepast om tegemoet te komen aan de specifieke kenmerken van de detailhandelsmarkten die in dit onderzoek onderzocht werden.

Onderzoeksmethodologie en ontwikkeling van meetvragen

In hoofdstuk zes onderbouwden wij onze keuze voor het gebruik van cross-sectioneel, niet-experimenteel onderzoek gebaseerd op persoonlijke ondervraging in winkelcentra. Wij bespraken bovendien het proces dat werd gebruikt om meetvragen te genereren en te testen. Voor het genereren van meetvragen voerden wij een literatuurstudie uit gevolgd door focusgroepgesprekken met consumenten. De daaruit resulterende meetvragen werden kwalitatief getest door consumenten, wat leidde tot aanzienlijke aanpassingen in formuleringen, volgorde en lay-out van de meetvragen. Vervolgens voerden wij een uitgebreide kwantitatieve test uit. Op basis van een principale componentenanalyse verfijnden wij de meetvragen verder om de meest geschikte meetschalen voor elk van de constructen af te leiden. Tenslotte lichtten wij de keuzes toe die ten grondslag lagen aan de ontwikkeling van de vragenlijst die wij gebruikten in de uiteindelijke gegevensverzameling.

Onderzoeksmodel, -hypothesen en -resultaten

Nadat wij de constructen van ons conceptuele model definieerden in hoofdstukken drie en vier toonden wij de veronderstelde relaties tussen de constructen in hoofdstuk vijf. In hoofdstuk zeven bespraken wij de empirische resultaten die gerelateerd waren aan deze hypothesen.

Om te beslissen of het noodzakelijk was om verschillende modellen te schatten voor elk van de zes steekproeven, onderzochten wij de mogelijkheid om steekproeven samen te voegen over landen en/of productcategorieën. De resultaten hiervan toonden aan dat het niet was toegestaan om de gegevens samen te voegen over landen en/of productcategorieën. Als een gevolg hiervan werd het model geschat voor iedere steekproef afzonderlijk. Alle geschatte modellen vertoonden toereikende 'overall goodness of fit' indices en de meetschalen werden gekenmerkt door goede psychometrische eigenschappen.

De resultaten van ons onderzoek worden besproken aan de hand van de eerder besproken onderzoeksvragen.

(1) Wat zijn de antecedenten van de relatie-geneigdheid van de koper?

Ons onderzoek toont aan dat 'sociability' alleen in de Nederlandse voedingsmarkt tot relatiegeneigdheid van de koper leidt. Sociale herkenning vertoont in twee steekproeven een negatief verband met relatiegeneigdheid van de koper. Kopers die relatief meer plezier beleven aan winkelen bleken in diverse steekproeven ook een hogere relatiegeneigdheid te vertonen dan andere kopers. Dit in tegenstelling tot het negatieve verband dat we verwacht hadden. Tot slot bleek de betrokkenheid van de koper bij de productcategorie van doorslaggevend belang te zijn bij het totstandkomen van relatiegeneigdheid.

(2) Wat zijn de effecten van de relatiegeneigdheid van de koper op relatie-uitkomsten?

Een hogere relatiegeneigdheid van de koper leidt in iedere steekproef tot een hogere relatietevredenheid en een hogere relatiecommitment van de koper.

(3) Wat is het effect van de relatiegeneigdheid van de koper op de relatie-oriëntatie van de verkoper?

Een hogere relatiegeneigdheid van de koper leidt in iedere steekproef tot een hogere door de koper gepercipieerde relatie-oriëntatie van de verkoper.

(4) Wat zijn de effecten van de relatie-oriëntatie van de verkoper op relatie-uitkomsten?

Een hogere relatie-oriëntatie van een verkoper leidt in alle zes steekproeven tot een hogere tevredenheid van de koper over zijn relatie met de verkoper. Ook de relatiecommitment van de koper neemt toe als gevolg van de verhoogde relatie-oriëntatie van de verkoper, alhoewel dit in slechts drie van de zes steekproeven van toepassing was.

(5) Wat is de onderlinge relatie tussen de verschillende relatie-uitkomsten?

In elke steekproef bestaat er een positief verband tussen relatietevredenheid en vertrouwen, tussen vertrouwen en relatiecommitment en tussen relatiecommitment en gedragsmatige trouw.

(6) *In welke mate worden de effecten van*

- a) *de relatiegeneigdheid van de koper gemodereerd door de relatie-oriëntatie van de verkoper?*
- b) *de relatie-oriëntatie van de verkoper gemodereerd door de relatiegeneigdheid van de koper?*
- c) *relatie-oriëntatie van de verkoper gemodereerd door de betrokkenheid bij de productcategorie?*

Bij een hogere relatie-geneigdheid van de koper was het verband tussen de relatie-oriëntatie van de verkoper en de relatietevredenheid en -commitment in enkele steekproeven sterker dan bij een lagere relatiegeneigdheid van de koper. Verder bleek dat bij een hogere relatie-oriëntatie van de verkoper het verband tussen de relatiegeneigdheid van de koper en de relatietevredenheid en -commitment in enkele steekproeven sterker was dan bij een lagere relatie-oriëntatie van de verkoper. Tenslotte was het verband tussen relatie-oriëntatie van de verkoper en relatietevredenheid en -commitment sterker indien de koper een hogere betrokkenheid bij de productcategorie vertoonde.

Onderzoeksbepkeringen

Een aantal beperkingen geldt met betrekking tot de interpretatie van de resultaten van dit onderzoek. Ten eerste is dit onderzoek niet in staat om causale verbanden aan te tonen vanwege het cross-sectionele en niet-experimentele karakter ervan. Een tweede beperking betreft de mogelijke weglating van belangrijke variabelen uit het onderzoeksmodel. Verder is er mogelijk sprake van 'common method bias' gezien alle constructen middels één vragenlijst gemeten zijn. Bovendien is de meting van gedragsmatige trouw gebaseerd op schattingen van de respondent en niet op gegevens die voortvloeien uit een gegevensbestand. Een vierde mogelijk beperking van ons onderzoek heeft betrekking op de niet normale verdeling van de gegevens. Deze zou namelijk een opwaartse tendens kunnen creëren bij het vaststellen van de significantie van coëfficiënten. De steekproeven zijn echter groot genoeg om dit probleem deels te compenseren. Een andere beperking heeft betrekking op de invloed die de interviewer heeft op het verzamelen van de gegevens. Een intensieve training en instructie van de interviewers, voorafgaand aan de verzameling van de gegevens, was echter gericht op het reduceren van deze mogelijke tekortkoming. Bovendien zorgde de gestructureerde vragenlijst met gedetailleerde instructies voor de respondent ervoor dat de invloed van de interviewer gering was, evenals het feit dat de interviewers niet op de hoogte waren van de onderzoekshypothesen. Tot slot zou ons onderzoek beïnvloed kunnen zijn door sociaal wenselijk gedrag van de respondenten, vanwege het persoonlijke karakter van de gegevensverzameling. Zowel interviewers en respondenten zijn erop gewezen dat er geen goede of foute antwoorden bestaan, om op deze manier sociaal wenselijk gedrag te beperken.

Een laatste mogelijke beperking heeft betrekking op het schatten van slechts één structureel model in tegenstelling tot het schatten van diverse alternatieve modellen. Hoewel uit het schatten van een alternatief model bleek dat het conceptuele model robuust is, zou de gevonden statistische nauwkeurigheid mogelijk ook bereikt kunnen worden met andere modellen. Het geschatte model is echter gebaseerd op een zorgvuldige theoretische onderbouwing.

Suggesties voor verder onderzoek

Suggesties voor verder onderzoek

Ten eerste zou het interessant zijn om te onderzoeken of ons model verschillend is voor kleine buurtwinkels en grote winkelketens. Ten tweede kan verder onderzoek zich richten op potentiële additionele antecedenten van de relatie-geneigdheid van de koper, aangezien wij slechts een beperkt aantal mogelijke antecedenten in kaart hebben gebracht. Dit onderzoek zou inzicht kunnen verschaffen in het relatieve belang van de diverse antecedenten, wat zinvol is voor communicatie- en segmentatiedoelstellingen. Ten derde was de meting van gedragsmatige trouw niet gebaseerd op werkelijk koopgedrag, zoals we bij de beperkingen reeds hebben aangegeven. Gegevensbestanden die individuele aankoopinformatie bevatten, zijn een mogelijke bron voor deze informatie. Indien deze informatie naast de vragenlijsten gebruikt zou worden, is het waarschijnlijk dat ook de 'common method bias' zal afnemen. Een nadeel van deze methode is dat de externe validiteit af zal nemen, aangezien er minder winkels betrokken zullen worden in het onderzoek. Ten vierde zou experimenteel onderzoek een sterkere basis bieden voor causale verbanden en daarnaast zou experimenteel onderzoek de invloed van de interviewer en 'common method bias' helpen reduceren. Daarnaast zou het opnemen van culturele variabelen in relatiemarketing onderzoek in de consumentenmarkt inzicht kunnen bieden in de rol van cultuur bij het tot stand komen van de gevonden patronen. Tot slot, zou het interessant zijn om kritische incidenten te bestuderen, aangezien verwacht wordt dat trouwe kopers bereid zijn om incidenteel lagere niveaus van product- of diensteninspanningen te accepteren zonder de relatie met de winkel te beëindigen.

Theoretische implicaties

Tot op heden wordt de relatiemarketing literatuur vooral gekenmerkt door algemene en onduidelijke definities van de concepten 'relatie' en 'relatie marketing'. Ons onderzoek heeft bijgedragen aan een herformulering van beide concepten door een expliciet beginpunt van een relatie vast te stellen, door een relatie te formuleren als perceptie van de koper. Dit is een mogelijke eerste stap in het verbeteren van de consistentie tussen onderzoekers op het gebied van relatiemarketing.

Een andere bijdrage van ons onderzoek betreft de introductie, definitie en operationalisering van twee nieuwe constructen 'relatiegeneigdheid van de koper' en 'relatie-oriëntatie van de verkoper'. Hoewel beide constructen niet eerder onderzocht zijn, bleken ze van cruciaal belang te zijn in het bepalen van tevredenheid met de relatie en relatiecommitment. Dit onderstreept dat niet alleen verkoper gerelateerde factoren onderzocht dienen te worden om relatie-uitkomsten te verklaren, maar ook koper gerelateerde factoren. Aangezien de relatiegeneigdheid van de koper van doorslaggevende betekenis bleek te zijn in zes steekproeven, is het mogelijk dat eerder onderzoek lijdt onder de weglating van dit construct. Wij zien de relatiegeneigdheid van de koper dan ook als een hoofdconstruct van relatiemarketing onderzoek in consumentenrelaties gebaseerd op toewijding.

In ons onderzoek hebben we persoonlijkheidskenmerken in verband gebracht met de relatiegeneigdheid van kopers en niet rechtstreeks met hun koopgedrag. We hebben in diverse steekproeven empirisch bewijs gevonden voor deze verbanden, hoewel deze niet altijd in de veronderstelde richting bleken te zijn. Deze initiële resultaten tonen aan dat

persoonlijkheidskenmerken een rol spelen bij relatiemarketing in de consumentenmarkt, zoals recent verondersteld werd door Fournier (1998).

Ten vierde onderstrepen onze resultaten de algemene wetenschap dat tevredenheid met de relatie, vertrouwen en relatie-commitment hoofdconstructen zijn in relatiemarketing onderzoek. Zover wij weten, is dit echter de eerste studie in een consumentenomgeving die de drie constructen gezamenlijk in één onderzoek opneemt. Daarnaast tonen we aan dat er voldoende discriminant validiteit bestaat tussen de drie constructen.

Tot slot tonen onze resultaten aan dat relatie-commitment en gedragsmatige trouw significant maar slechts zwak gerelateerd zijn. Het lijkt er dan ook op dat een breed scala aan factoren gedragsmatige trouw bepaalt, hoewel in onderzoek de nadruk vaak ligt op commitment. Voorbeelden van zulke factoren zijn bijvoorbeeld bekendheid met de winkel, afstand tot de winkel, concurrerende winkels of het bestaan van een monopolie. Deze resultaten ondersteunen het idee van ware trouw door te benadrukken dat zowel houding als gedrag moeten worden opgenomen in het bepalen van trouw en niet te focussen op één van beide.

Management implicaties

De eerste belangrijke conclusie is dat de effectiviteit van relatiemarketing niet alleen bepaald wordt door inspanningen van de detaillist, maar voor een groot deel door de aard van de klanten. Onze resultaten tonen zelfs aan dat het gedrag van kopers relatief meer afhankelijk is van de relatiegeneidheid van de koper dan van de relatie-oriëntatie van de verkoper. Derhalve zouden detaillisten zich niet voornamelijk moeten richten op het optimaliseren van hun eigen inspanningen voor klanten, maar zouden zich vooral ook moeten richten op het vinden van geschikte klanten. Detaillisten zouden gevoelig moeten zijn voor de relatiegeneidheid van bepaalde product-marktcombinaties. Dit zou niet alleen het marktaandeel positief kunnen beïnvloeden maar ook het klantenaandeel aangezien relatiegeneigde klanten een grotere tendens vertonen om trouw te worden aan een bepaalde winkel.

Ten tweede toont het modererende effect van de relatiegeneidheid van klanten dat relatie-oriëntatie van de verkoper leidt tot een hogere tevredenheid met de relatie en een hogere relatie-commitment als kopers relatiegeneigd zijn. Derhalve zou het voor detaillisten zinvol kunnen zijn om hun inspanningen af te stemmen op de relatiegeneidheid van klanten. Een voorbeeld zou kunnen zijn dat klanten die niet relatiegeneigd zijn, minder belangstelling hebben voor een klantenkaart dan klanten die wel relatiegeneigd zijn. Het modererend effect van betrokkenheid bij de product categorie toont dat de invloed van de inspanningen van de detaillist afhankelijk is van de betrokkenheid van de klant bij de product categorie. Aangezien deze betrokkenheid kan verschillen tussen marktsegmenten, zou de effectiviteit van relatiemarketing strategieën eveneens kunnen verschillen tussen marktsegmenten.

Verder zouden detaillisten zich bewust moeten zijn van het feit dat gedragsmatige trouw niet alleen afhankelijk is van relatie-commitment. Gedragsmatige trouw kan afhankelijk zijn van verkoper-, koper- en situatie-gerelateerde factoren. Hoewel onze resultaten aantonen dat verkoper- en koper-

gerelateerde factoren een belangrijke rol spelen in het totstandkomen van gedragsmatige trouw, spelen situationele factoren ogenschijnlijk ook een cruciale rol.

Tot slot tonen onze empirische resultaten aan dat gedragsmatige trouw in de voedingsmarkten minder bepaald worden door commitment dan in de kledingmarkten. Dit zou een indicatie kunnen zijn voor het feit dat gewoonte en inertie een belangrijke rol spelen in voedingsmarkten die 'convenience goods' verkopen in tegenstelling tot kledingmarkten die 'shopping goods' verkopen. Het lijkt erop dat het creëren van ware trouw in een kledingomgeving eenvoudiger is dan het creëren van trouw in een voedingsomgeving.