

University of Groningen

Customer loyalty & face concerns

Zhang, Sha

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2015

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Zhang, S. (2015). *Customer loyalty & face concerns: Differences between Eastern (Chinese) and Western (Dutch) consumers*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. University of Groningen, SOM research school.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Nederlandstalige Samenvatting (Summary in Dutch)

NEDERLANDSTALIGE SAMENVATTING (SUMMARY IN DUTCH)

INLEIDING

Uit de cross-culturele marketing literatuur blijkt dat Oosterse en Westerse consumenten van elkaar verschillen in termen van consumentengedrag. Zij verschillen bijvoorbeeld in merkkeuze (Reykowski, 1994; Wong & Ahuvia, 1998; Belk, 1988), in hun evaluatie van diensten (De Mooij, 1998; Mattila, 1999), in hun advertentievoorkeuren (Alden, Steenkamp, & Batra, 1999) en in hun houding ten opzichte van slechte service (Liu & McClure, 2011). Uit het literatuuroverzicht in het eerste onderzoek van deze dissertatie (Hoofdstuk 2) blijkt echter, dat er geen recent onderzoek bestaat naar potentiële loyaliteitsverschillen tussen Oosterse en Westerse consumenten (Selnes, 1993) en evenmin naar potentieel verschillende oorzaken van hun loyaliteit.

De grote meerderheid van eerder gedaan cross-cultureel onderzoek heeft gebruik gemaakt van de Vijf Dimensies van Hofstede (2001) voor het maken van onderscheid tussen Oosterse en Westerse consumenten. Echter, wetenschappers zoals bijvoorbeeld Zhang, Beatty, & Walsh (2008) vragen zich openlijk af of Hofstede's dimensies in staat zijn de essentie van de Oosterse cultuur voldoende weer te geven. Als gevolg hiervan worden onderzoekers steeds vaker opgeroepen (zie bijvoorbeeld, Zhou & Nakamoto, 2001; Bolton et al., 2010) om traditionele Aziatische waarden met betrekking tot "face" (d.w.z. iemands status binnen een sociaal netwerk) in hun onderzoek op te nemen. Om in te spelen op beide lacunes in de cross-culturele marketing literatuur, houdt deze dissertatie zich specifiek bezig met onderzoek naar klantloyaliteit en de zorg van consumenten omtrent hun status binnen een sociaal netwerk (d.w.z. "face concern"), vanuit een cross-cultureel perspectief. Specifiek worden China en Nederland met elkaar vergeleken. Vanuit een economisch perspectief, staan China en Nederland voor twee typische voorbeelden van respectievelijk een opkomende versus ontwikkelde markt. Vanuit een cultureel perspectief, staat China voor een verticaal, collectivistische cultuur, terwijl Nederland een representatief voorbeeld vormt van een horizontale, individualistische cultuur. Als voorbeelden van deze extremen, staan China en Nederland naar waarschijnlijkheid voor culturen met respectievelijk één van de meeste en één van de minste zorgen m.b.t. face.

CROSS-CULTURELE VERSCHILLEN IN OORZAKEN VAN KLANTLOYALITEIT

Als reactie op oproepen de verschillen in oorzaken van klantloyaliteit tussen culturen te onderzoeken (Rust et al., 2004), wordt in het tweede onderzoek (Hoofdstuk 3) van deze dissertatie het modererende effect van cultuur op oorzaken van loyaliteit onderzocht.

De data die verzameld is, betreft de volgende twee sectoren: banken en supermarkten (respectievelijk relatie- en transactie-gebaseerd) en de volgende twee landen: China en

Nederland. Op basis van steekproeven van 1553 Chinese en 1085 Nederlandse consumenten, tonen een multivariate regressie analyse en een hiërarchisch lineair model aan dat Oosterse (Chinese) klanten van supermarkten en banken over het algemeen hogere loyaliteitsintenties hebben dan Westerse (Nederlandse) consumenten. De drie oorzaken van klantwaarde (waardepropositie, merkwaarde en relatiewaarde) blijken daarnaast een grotere impact te hebben op klantloyaliteit in Nederland dan in China. Deze dissertatie stelt daarom dat de Chinese markt, als een opkomende economie, minder efficiënt is dan de Nederlandse markt (het heeft een minder eerlijk prijssysteem, een lager niveau van merkvertrouwen en een zwakker klantrelatie managementsysteem), waardoor de waardepropositie, merkwaarde en relatiewaarde met een organisatie belangrijker lijken in Nederland dan in China. De loyaliteitsintenties van Chinese consumenten worden niet gedreven door de waardepropositie, merkwaarde of relatiewaarde, maar zijn het resultaat van cultuur, gewoonte of inertie. Na de keuze voor een bepaald merk, zijn Chinese consumenten geneigd bij deze keuze te blijven vanwege het risico en de onzekerheid die optreden bij het switchen naar een ander merk in een onvolgroeide markt. Als resultaat hiervan hebben Chinese consumenten over het algemeen hogere loyaliteitsintenties.

Dit onderzoek biedt belangrijke inzichten voor managers. In Oosterse culturen zoals China, is het efficiënter voor retailers om te focussen op klantacquisitie in plaats van klantretentie. Dit is in lijn met [Sheth \(2011\)](#) die concludeert dat het converteren van niet-gebruikers in gebruikers financieel aantrekkelijker is dan het tevreden houden van bestaande gebruikers. Een Chinese klant – eenmaal aangetrokken – heeft hogere loyaliteitsintenties dan een vergelijkbare klant in Nederland. In Westerse culturen daarentegen is het belangrijk dat managers en organisaties klant-georiënteerd zijn en actief relatie marketingstrategieën implementeren. Westerse consumenten zijn namelijk moeilijker tevreden te stellen ([Zhang et al., 2008](#)), hebben lagere loyaliteitsintenties en reageren sterker op marketinginspanningen dan Oosterse consumenten.

CROSS-CULTURELEVERSCHILLEN IN FACE CONCERN

Het derde onderzoek (Hoofdstuk 4) onderzoekt de invloed van “face” op het koopgedrag. In een consumptiecontext komt face tot uiting in de aanschaf van producten die bijdragen aan het zelfbeeld van de consument en positieve opmerkingen en erkenning van anderen oproepen ([Wang & Zhang, 2011](#)). Bestaande literatuur toont aan dat het belang dat gehecht wordt aan wat anderen van je denken vaak samengaat met de bereidheid tot het betalen van een hoge prijs voor een product. Dit speelt met name voor consumenten uit Oosterse, collectivistische culturen ([Chan et al., 2009](#); [Hwang et al., 2003](#); [Li & Su, 2007](#); [Liao & Wang, 2009](#)). Het zich weinig aantrekken wat anderen van je vinden (“low face concern”) daarentegen is kenmerkend voor Westerse, individualistische culturen. In het vierde hoofdstuk van deze dissertatie wordt de modererende invloed van prijs (en van de andere marketing mix factoren) op de relatie tussen face en

aankoopintentie onderzocht. Specifiek kijken we naar de invloed van productzichtbaarheid (mobiele telefoon versus matras), producttastbaarheid (horloge versus musical) en de aanwezigheid van anderen (een vreemde, kennis of goede vriend) op de relatie tussen face concern en aankoopintenties voor hoog-geprijsde producten (evenals voor merkproducten, producten zonder prijskortingen en producten verkocht in speciaalzaken). We voldoen hiermee aan oproepen voor onderzoek naar de voorspellende waarde van face concern, en specifiek naar studies die dit onderzoeken door face concern te verbinden aan prijspercepties en consumptiegedrag in een internationale context (Zhou & Nakamoto, 2001).

In het onderzoek classificeren wij hoge versus lage face concern op basis van twee indicatoren: nationaliteit (Chinees versus Nederlands) en de score ten aanzien van de bezorgdheid wat anderen van je vinden door middel van een zogenaamde CFF-schaal (Cocroft & Ting-Toomey, 1994; White, Tynan, Galinsky, & Thompson, 2004). We maken gebruik van meerdere afhankelijke variabelen (aankoopwaarschijnlijkheid, aankoopproportie en aankoopkeuze) en verschillende methodes (ANOVA, lineaire regressie, logistische regressie en gemodereerde mediatie-analyse) om diverse hypothesen te testen.

Gebruik makende van nationaliteit als indicator voor face concern vinden we significante hoofdeffecten, maar geen interactie-effecten. Gemiddeld genomen blijken Chinese consumenten meer geneigd hoog-geprijsde producten te kopen dan Nederlandse consumenten, maar dit verschilt niet met betrekking tot hoge (versus lage) productzichtbaarheid of producttastbaarheid. Daarnaast zijn Chinese consumenten gemiddeld genomen ook meer geneigd om hoog-geprijsde, merkproducten te kiezen, ongeacht de aanwezigheid van anderen. We vinden dus alleen significante hoofdeffecten en geen bewijs voor modererende effecten die het resultaat zijn van “face”. De verklaring hiervoor zou kunnen liggen in het verschillende beeld dat Chinese en Nederlandse consumenten van zichzelf hebben. Westerse (Nederlandse) consumenten zijn meer geneigd een onafhankelijk zelfbeeld te hebben, terwijl Oosterse (Chinese) consumenten meer geneigd zijn een afhankelijk zelfbeeld te hebben (Markus & Kitayama, 1991). Vanwege hun afhankelijk zelfbeeld zijn de interpersoonlijke relaties van Chinese consumenten over het algemeen hechter, wat het onderscheid tussen publieke versus private consumptiegoederen verkleint. Bovendien spelen andere mensen in het algemeen een centralere rol in afhankelijke culturen, waardoor Chinese consumenten in de aanwezigheid van iemand anders, ongeacht wie dat is, überhaupt meer geneigd zijn voor een hoog-geprijsd alternatief te kiezen.

Onze bevindingen suggereren dat Westerse bedrijven die business mogelijkheden in China nastreven een stabiel prijsbeleid of zelfs een prijsstijging zouden moeten overwegen, om de Chinese consumenten, die geneigd zijn hun face te ontlenen aan hoog-geprijsde producten (Zhou & Nakamoto, 2001), voor zich te winnen. In Westerse markten daarentegen is een prijsverhoging waarschijnlijk minder effectief, omdat Westerse consumenten minder geneigd zijn hoog-geprijsde producten te kopen.

Wanneer we gebruik maken van individuele waardes op de CFF schaal om onderscheid te maken tussen hoge en lage face concern, vinden we in een van onze studies een marginaal significant indirect effect van face concern op keuze voor het hoog-geprijsde alternatief. Concreet vinden we dat consumenten met een hoge face concern meer geneigd zijn tot aanschaf van het hoog-geprijsde alternatief indien het een materieel goed (in plaats van een ervaringsgoed) betreft. Voor consumenten met een laag face concern is de aankoopintentie voor hoog-geprijsde producten niet afhankelijk van producttastbaarheid (d.w.z. of het een materieel of ervaringsgoed betreft). Een alternatieve verklaring kan liggen in het feit dat China, als een opkomende markt, gekenmerkt wordt door markt heterogeniteit en merkloze concurrentie (Sheth 2011), wat het risico van het kopen van een laag-geprijsd alternatief voor consumenten vergroot. Daarentegen, de relatief kleine verschillen in kwaliteit tussen producten in Nederland, geeft de Nederlandse consumenten het vertrouwen dat zij een relatief goed product voor een lage prijs kunnen kopen. Daarom zijn Chinese consumenten meer geneigd voor een hoog-geprijsd alternatief te kiezen, onafhankelijk van de situatie.

Onze bevindingen hebben implicaties voor marketeers van verschillende sectoren. Voor materiële goederen (als horloges) is het bijvoorbeeld aan te bevelen om een relatief hoge prijs te vragen ten opzichte van de concurrentie, om de face percepties van consumenten met een hoge face concern te verbeteren en daarmee hun aankoopintenties. Voor ervaringsgoederen (als musicals) daarentegen is het verstandiger om een prijs te kiezen die overeenkomt met de prijs van de concurrentie, aangezien in dit geval een hogere prijs niet tot hogere face percepties leidt.