

“Ik wil gewoon advies”

*Een onderzoek naar kanaalvoorkeur, kanaalkeuze en de service
evaluatie bij het melden van schade*

Afstudeerscriptie Communication Studies

Karin Oenema

“Ik wil gewoon advies”

***Een onderzoek naar kanaalvoorkeur, kanaalkeuze en de service
evaluatie bij het melden van schade***

Scriptie Master Communication Studies
Faculteit Gedragwetenschappen
Universiteit Twente, Enschede

Datum: 30 augustus 2012

Onderzoek uitgevoerd voor Achmea (Interpolis)
Dhr. A. Uuldriks

Afstudeercommissie:

1^e begeleider: Mevr. Dr. T.M. van der Geest

2^e begeleider: Dhr. G. Ongena Msc

Voorwoord

Het begon allemaal in januari 2011 na een brainstormsessie over mogelijke afstudeeronderwerpen. Als voormalig schadebehandelaar was ik benieuwd hoe mensen het online melden van een schade ervaren. Interpolis gaf mij de kans om dit te onderzoeken en zo verhuisde ik naar 'het zuiden' om te starten met mijn afstudeerproject. Nu anderhalf jaar later is het onderzoek afgerond en ligt mijn afstudeerscriptie over kanaalvoorkeur, kanaalkeuze en service evaluatie bij het melden van schade voor u.

Deze scriptie zou nooit tot stand zijn gekomen zonder de hulp van een aantal personen. Allereerst wil ik de collega's van Interpolis bedanken voor de mogelijkheid die zij mij geboden hebben om mijn eigen afstudeeronderzoek op te zetten en mij hierbij te ondersteunen. In het bijzonder gaat mijn dank uit naar Alex Uuldriks, voor het de vele gesprekken en de steun, waardoor ik telkens weer verder kwam met mijn onderzoek. Daarnaast wil ik mijn begeleiders Thea van der Geest en Guido Ongena bedanken voor de begeleiding tijdens het uitvoeren van het onderzoek en de nodige feedback op mijn werk. Ook de medestudenten uit de afstudeerkring wil ik niet vergeten te bedanken, zij hebben de nodige versies van delen van mijn scriptie doorgenomen en voorzien van waardevol commentaar. Verder wil ik Silvie van de Haterd, Eddo Mink en Jaap van der Heijden bedanken voor het redigeren van mijn scriptie.

En 'last but not least' wil ik Willem Aalberts en mijn familie bedanken voor de steun, de hulp en het geduld tijdens mijn studie en afstudeerperiode.

Veel leesplezier toegewenst!

Karin Oenema

Tilburg, 28 augustus 2012

Samenvatting

Achtergrond Iedere dag zijn klanten van verzekeringsmaatschappijen betrokken bij gebeurtenissen die schade toebrengen aan hun huizen, auto's of andere eigendommen. Bij schade heeft de klant van een verzekeringsmaatschappij de mogelijkheid om via verschillende kanalen een declaratie in te dienen bij hun verzekeringsmaatschappij. Dit zijn kanalen zoals de telefoon of een post online via een website of een smartphone-applicatie.

In het onderzoek naar (online) dienstverlening wordt bestudeerd welke factoren van invloed zijn op de kanaalvoorkeur, kanaalkeuze en de evaluatie van de servicekwaliteit van Interpolis. In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen kanaalvoorkeur en kanaalkeuze. Met kanaalvoorkeur wordt verwezen naar de voorkeur van het kanaal welke is getoetst op basis van hypothetische situaties in het gerapporteerde onderzoek. Kanaalkeuze daarentegen is de daadwerkelijke keuze voor het communicatie kanaal ten tijde van de schademelding bij Interpolis. Op basis van de literatuur en het vooronderzoek zijn de persoonlijke, emotionele en situationele factoren onderzocht in het hoofdonderzoek. Voor het onderzoek naar de ervaren servicekwaliteit bij het melden van schade is gebruik gemaakt van bestaande kwaliteitsinstrumenten zoals het SERVQUAL (Parasuraman et al, 1998), het E-S-Qual (Parasuraman et al, 2005) en het Webqual (Loiacono et al, 2007).

Methode In het hoofdonderzoek is gebruik gemaakt van een online vragenlijst en een vignettenstudie, deze is voorgelegd aan bestaande klanten van Interpolis die in het verleden een schade hebben gemeld. Met behulp van een vignettenstudie is onderzocht welke factoren van invloed zijn op de kanaalvoorkeur van de klant. Tijdens dit onderzoek kreeg de klant een scenario (vignette) voorgelegd en aan de hand van het scenario werd vervolgens gevraagd naar de voorkeur van het communicatiekanaal van de klant. Aan de hand van de vragenlijst is onderzocht welke factoren van invloed zijn op de kanaalkeuze en hoe de klant van Interpolis de servicekwaliteit beoordeelt bij het melden van schade. In het onderzoek is voor het meten van de servicekwaliteit een onderscheid gemaakt tussen online schademelders en telefonische schademelders. De online schademelders hebben kwaliteitsvragen beantwoord over het online kanaal en de telefonische schademelders hebben kwaliteitsvragen beantwoord over het eerste telefoongesprek met een medewerker van Interpolis. Voor de andere onderdelen van de vragenlijst is geen onderscheid gemaakt tussen de online schademelders en de telefonische schademelders.

Resultaten Bij het melden van schade zijn zowel persoonlijke, emotionele en situationele factoren van invloed op de kanaalvoorkeur en de kanaalkeuze van de klant. Voor kanaalvoorkeur zijn specifieke emotionele en situationele factoren onderzocht waarbij *Need for closure*, *Belang* en *Tijd* een significant positief effect hebben op de kanaalvoorkeur. Voor Kanaalkeuze zijn de persoonlijke factoren kennis van online schademelden en innovativens positief van invloed op de kanaalkeuze bij het melden van schade online. De emotionele factor *Belang* heeft een negatief effect op de online kanaalvoorkeur. Wanneer het financiële en emotionele belang van de schade toeneemt wordt de schade eerder via de telefoon gemeld.

Voor de beoordeling van de online servicekwaliteit is *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* van invloed op de *uitkomstverwachting* en de *algehele klanttevredenheid* bij het melden van schade. Voor de beoordeling van het kanaal zijn de antecedenten duidelijkheid van de *Informatie op de website* en *Gebruik van de website* positief van invloed. Het *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* is alleen positief van invloed op de *Algehele klanttevredenheid*.

Voor de aspecten *Uitkomstverwachting*, *Beoordeling telefonisch kanaal* en *Algehele klanttevredenheid* geldt dat de antecedenten *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* en *Responsiveness van de medewerker* een positief effect hebben. Daarnaast heeft de *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* een positief effect op de *Uitkomstverwachting* en *Algehele tevredenheid*. *Helderheid van de medewerker* heeft geen significant effect op de drie aspecten.

Conclusie en aanbevelingen Uit het onderzoek kan worden geconcludeerd dat gewoonte een belangrijke rol speelt bij de kanaalkeuze. Klanten kiezen bij het melden van schade vaak opnieuw voor het kanaal waar ze ervaring mee hebben. Dit geldt voor zowel online melders als voor telefonische melders. De voornaamste reden dat klanten kiezen voor de telefoon is op basis van urgentie en advies.

Naar aanleiding van dit onderzoek wordt voor de telefonische schademelders aanbevolen te investeren in persoonlijke aandacht. Klanten melden hun schade telefonisch op basis van urgentie en advies. Wanneer zij telefonisch hun schade melden verwachten zij dat de serviceprovider persoonlijke aandacht heeft voor de klant en adequaat reageert op de vragen en verzoeken van de klant.

Voor online geldt dat klanten vooral een betrouwbare dienstverlener verwachten. Klanten vinden het belangrijk dat vooral online de afspraken worden nagekomen. Het is van belang dat Interpolis de gedane servicebelofte blijft nakomen richting haar klanten.

Abstract

Background: On an average day, customers of insurance companies are involved in an event or incident that causes damage to their homes, their cars or to several other properties. In case of damage, customers are offered a variety of possibilities to file damage claims at their insurance company, or example through a self-service channel, e.g. a web form or a smart phone app.

This thesis examines the factors influencing channel preference, channel selection and a service quality evaluation for Interpolis. The study makes a distinction between channel preference and channel selection. Channel preference refers to the channel, which is assessed based on a hypothetical situation in this report. Channel selection however, is the actual choice of the communication channel at the time they filed their damage claim. The factors in this study were based on two relevant domains. One set of factors was derived from the literature and a pre-study on the factors that determine peoples choices of a particular communication channel. These include personal, emotional and situational factors. The other factors are derived from existing quality models, such as SERVQUAL (Parasuraman et al, 1998), the ES-Qual (Parasuraman et al, 2005) and the Webqual (Loiacono et al, 2007).

Method: The main study consisted of an online questionnaire and a vignette study. The respondents in this study are existing Interpolis customers that filed a claim report at the insurance company in the past. The vignette study investigated which factors influence the customers' channel preference. In this study, a vignette (scenario) was presented, after which the respondents' communication channel preference was questioned. The questionnaire examines which factors influence the customers' channel selection and the assessment of perceived service quality. No distinction has been made between the telephone claimants and the online claimants except for the questions concerning perceived service quality; each group (online and telephone) had its own set of questions.

Results: Personal, emotional and situational factors all influence the customers' channel preference and channel selection when reporting a damage claim. The aspects *Need for closure*, *interest* and *time* have a positive effect at channel preference. In addition the personal characteristics *Ability* and *Innovativeness* have a positive effect at channel selection. The emotional factor *Importance* has a negative influence on the online channel preference. When the financial and emotional significance of the damage increases, the damage is more likely to be called in by phone.

For the assessment of online perceived service quality, *Reliability of the service provider* affects the *Expected outcome* and *Overall satisfaction* of the service in reporting the damage. For the evaluation of the used channel, the antecedents *Clarity of the information* and *Use of the website* have a positive effect. The *Empathy of the service provider* only affects the *Overall customer satisfaction*.

The antecedents of perceived service quality delivered through phone, *Empathy of the service provider* and *Responsiveness*, have a positive effect on *Outcome expectancy* and *Overall customer satisfaction*.

In addition, the *Reliability of the service* has a positive effect on the *Outcome expectancy* and *Overall satisfaction*. The analyses did not show a link between any of the aspects of service evaluation and *Assurance*.

Conclusion and recommendations: The study shows that habits play an important role in selecting a channel. Customers tend to choose a channel based on their previous experience. This applies to both online and telephone claimants. In addition, people are more likely to report their damage by phone when the need for assistance is urgent or in case they need advice.

It is recommended to invest in personal attention if customers file their report by phone. Telephone claimants expect personal attention and an adequate response to questions and requests.

For the online claimants it is recommended to invest in the reliability of the service and deliver the promised service to the customer.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	3
SAMENVATTING.....	4
ABSTRACT	6
1 INLEIDING.....	11
1.1 AANLEIDING	11
1.2 ONDERZOEKSVRAAG EN SUBVRAGEN	12
1.3 CONTEXT VAN HET ONDERZOEK	13
1.4 HET BELANG VAN HET ONDERZOEK	15
1.4.1 Wetenschappelijk belang	15
1.4.2 Maatschappelijk en zakelijk belang	16
1.5 OPBOUW VAN HET ONDERZOEKSRAPPORT	16
2. THEORETISCH KADER	18
2.1 MULTI-CHANNELING.....	18
2.2 SELF-SERVICE TECHNOLOGIEËN	19
2.3 FACTOREN BIJ KANAALVOORKEUR	20
2.3.1 Situationele factoren.....	20
2.3.2 Kanaalkarakteristieken.....	22
2.3.3 Persoonlijke- en emotionele factoren.....	23
2.4 FACTOREN BIJ KANAALKEUZE	24
2.4.1 Persoonlijke- en emotionele factoren.....	24
2.4.2 Persoonlijke factoren en het gebruik van nieuwe technologieën.....	25
2.5 KWALITEIT VAN DE DIENSTVERLENING	26
2.5.1 Service kwaliteit van de telefonische dienstverlening	26
2.5.2 Service kwaliteit van online dienstverlening,	28
2.6 CONCLUSIE LITERATUURONDERZOEK.....	31
3. VOORONDERZOEK.....	33
3.1 METHODE VOORONDERZOEK KWALITEIT ONLINE SCHADEMELDEN	34
3.1.1 Instrumenten	34
3.1.2 Procedure	34
3.1.3 Analyse.....	34
3.2 RESULTATEN VOORONDERZOEK KWALITEIT ONLINE SCHADEMELDEN	34

3.2.1 Vraag 1: Wat vindt u van deze manier van schademelden?	34
3.2.2 Vraag 2: Maakt u in de toekomst weer gebruik van het schademelden online?	35
3.2.3 Vraag 3: Heeft u nog verbeterpunten voor het online schademelden?	35
3.3 METHODE VOORONDERZOEK KWALITEITTELEFONISCH SCHADEMELDEN	37
3.3.1 Instrument	37
3.3.2 Respondenten	38
3.3.3 Procedure	38
3.3.4 Analyse	39
3.4 RESULTATEN VOORONDERZOEK KWALITEIT TELEFONISCH SCHADEMELDEN	39
3.4.1 Verwachtingen bij telefonisch schademelden	39
3.4.2 Verwachtingen bij online schademelden	41
3.5 RESULTATEN KANAALKEUZE	41
3.6 CONCLUSIE VOORONDERZOEK	43
4. METHODE HOOFDONDERZOEK	47
4.1 ONDERZOEK MODELLEN VOOR HET HOOFDONDERZOEK	47
4.2 INSTRUMENTEN	50
4.3 INSTRUMENT KANAALVOORKEUR	51
4.4 INSTRUMENT KANAALKEUZE	53
4.5 INSTRUMENT EVALUATIE VAN DE DIENSTVERLENING	54
4.6 PRE-TEST	56
4.7 RESPONDENTEN EN PROCEDURE	56
4.8 DATA-ANALYSE	57
5. RESULTATEN HOOFDONDERZOEK	58
5.1 EIGENSCHAPPEN RESPONDENTEN	58
5.2 BETROUWBAARHEID VAN DE MEETINSTRUMENTEN	59
5.2.1 Antecedenten van kanaalkeuze	59
5.2.2 Antecedenten van online service kwaliteit	60
5.2.3 Antecedenten van telefonische service kwaliteit	61
5.3 KANAALVOORKEUR	61
5.3.1 Is het kanaal geschikt voor het melden van schade?	61
5.3.2 Toekomstige kanaalkeuze voor het melden van schade	62
5.3.3 Kanaalvoorkeur op basis van specifieke situaties	63
5.3.4 Voorspellers van kanaalvoorkeur	66
5.4 VOORSPELLERS VAN KANAALKEUZE	68
5.5 SERVICE-EVALUATIE	70

5.5.1 Algemene resultaten.....	70
5.5.2 Correlaties.....	73
5.5.3 Regressie analyses voor service kwaliteit.....	75
HOOFDSTUK 6 CONCLUSIE EN DISCUSSIE	80
6.1 KANAALVOORKEUR.....	80
6.2 KANAALKEUZE	82
6.3 SERVICE EVALUATIE	84
6.3.1 Online service evaluatie.....	85
6.3.2 Telefonische service evaluatie.....	88
6.4 BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK	91
6.5 SUGGESTIES VOOR VERVOLGONDERZOEK.....	92
6.6 AANBEVELINGEN INTERPOLIS.....	93
LITERATUURLIJST	97
BIJLAGE 1 INTERVIEW KLANTVERWACHTINGEN	102
BIJLAGE 2 PROFIEL RESPONDENTEN.....	104
BIJLAGE 3 INTRODUCTIE MAIL ENQUÊTE HOOFDONDERZOEK.....	105
BIJLAGE 4 HERINNERINGSMAIL HOOFDONDERZOEK.....	106
BIJLAGE 5 SCENARIO STRUCTUUR.....	107
BIJLAGE 6 SCENARIO'S.....	108
BIJLAGE 7 ENQUÊTE HOOFDONDERZOEK.....	117
BIJLAGE 8 FACTORLADINGEN	128
BIJLAGE 9 CONFIRMATIEVE FACTOR ANALYSE KANAALKEUZE	131
BIJLAGE 10 CONFIRMATIEVE FACTORANALYSE SERVICE KWALITEIT.....	136
BIJLAGE 11 WEGINGSFACTOR	146

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Als onderzoeker en als voormalig schadebehandelaar was ik benieuwd naar hoe mensen het melden van een schade online ervaren. Als schadebehandelaar bij een verzekeringsmaatschappij kreeg ik vaak emotionele mensen aan de telefoon omdat zij bijvoorbeeld door een vervelende gebeurtenis dierbare spullen waren kwijt geraakt. Aan mij de taak om deze mensen gerust te stellen en ze te helpen daar waar mogelijk. Door de opkomst van het internet werd het mogelijk dat klanten ook online hun schade gingen melden, wat mij hier in fascineerde was “waarom kiezen deze mensen voor online?” en wat gebeurt er met de emotie die ze hebben? Immers online is het voor de verzekeringsmaatschappij moeilijker om een klant gerust te stellen. Deze vragen hebben voor mij de basis gelegd voor het onderzoek naar kanaalvoorkeur, kanaalkeuze en de beoordeling van het servicekanaal.

Iedere dag zijn klanten van verzekeringsmaatschappijen betrokken bij gebeurtenissen die schade toebrengen aan hun huizen, auto's of andere eigendommen. Per jaar wordt er meer dan 70 miljard aan schade uitgekeerd aan personen en bedrijven in Nederland (Verbond van Verzekeraars, 2011). Bij schade heeft de klant van een verzekeringsmaatschappij de mogelijkheid om via verschillende kanalen zoals telefoon, post, online via de website of een smartphone applicatie een declaratie in te dienen bij hun verzekeringsmaatschappij.

Diensten, zoals het melden van schade, worden steeds vaker online aangeboden zonder tussenkomst van een medewerker. Met name het afnemen van financiële diensten zoals het opnemen van geld via de geldautomaten en regelen van bankzaken via het internetbankieren is de afgelopen jaren sterk toegenomen. Alleen al in Nederland maakt meer dan 80% van de totale bevolking gebruik van het bankieren van internet, dit in tegenstelling van het Europees gemiddelde van 48% (Desmares, Vlaar en Trascasa, 2011). Redenen voor de klant voor het gebruik van diensten online zijn snelheid, gemak en afstand (Pieterse, 2009; Desmares, Vlaar en Trascasa, 2011). Maar ook voor bedrijven heeft de opkomst van online service kanalen voordeel. Het inrichten van online kanalen kan een flinke kostenbesparing opleveren doordat minder personeel nodig is voor de directe service kanalen zoals telefoon en de balie (Zeithaml et al, 2009)

Door de toenemende groei in het gebruik van online diensten is het belangrijk dat de ervaring met online servicekanalen voldoet aan de eisen van de klant. Het succes van online servicekanalen wordt mede bepaald door het de inrichting van het kanaal, is het bijvoorbeeld gemakkelijk in gebruik, en het voordeel ten opzichte van bestaande servicekanalen, bijvoorbeeld levert het een tijdsvoordeel op omdat men niet hoeft te wachten (Ostrom en Meuter, 2002). En is het bijvoorbeeld mogelijk om dezelfde servicekwaliteit te leveren via de directe kanalen zoals de telefoon, waar een medewerker de klant te woord staat en het online kanaal, zonder instructie of hulp van een medewerker?

De eindgebruiker, in dit geval de klant die schade gaat melden, staat centraal in deze scriptie. Hoe kan het online kanaal een toegevoegde waarde leveren bij het melden van schade ten opzichte van het

telefonische kanaal? Niet iedere schade is hetzelfde. Speelt bijvoorbeeld de oorzaak van de schade een rol bij de keuze van het kanaal? Beïnvloedt de persoonlijke emotionele staat of de situatie waarin de schade is ontstaan de keuze om voor de telefoon of voor het internet te kiezen? Welke motieven hebben klanten van een verzekeringsmaatschappij om online hun schade te melden?

Binnen de literatuur is weinig onderzoek gedaan naar kanaalkeuze bij dienstverleningsprocessen; de meeste onderzoeken komen voort uit de marketinghoek waarbij veelal onderzoek is gedaan naar kanaalkeuze bij online webshops. Dit onderzoek richt zich op kanaalvoorkeur, kanaaleigenschappen en kanaalpercepties bij het melden van schade.

1.2 Onderzoeksvraag en subvragen

Speelt de oorzaak van de schade, de emotionele staat of de situatie waar de schade heeft plaatsgevonden een rol bij de keuze van het kanaal? Spelen eerdere ervaringen met een dienstverleningskanaal een rol, of de aard van eerdere contactmomenten met een verzekeringsmaatschappij? En leidt de aangifte van een schade via de website van een verzekeringsmaatschappij tot dezelfde tevredenheid dan wanneer de schade telefonisch wordt gemeld? Om een goede service omgeving te ontwerpen is het van belang dat onderzocht wordt welke factoren een rol spelen bij de keuze voor het internet of de telefoon en het effect dat het dienstverleningskanaal en het systeem heeft op de ervaren kwaliteit van de dienstverlening (Zeithaml et al, 2009).

Het doel van het onderzoek is de online dienstverlening van commerciële financiële dienstverleners, zoals een verzekeringsmaatschappij, te verbeteren. Daarnaast is het doel in het onderzoek het analyseren welke factoren effect hebben op de kanaalvoorkeur, de kanaalkeuze en de evaluatie van de (online) dienstverlening van de klant. Dit leidt tot de volgende subvragen:

1. Welke factoren zijn volgens de literatuur van invloed op de kanaalvoorkeur en kanaalkeuze van de klant?
2. Welke factoren zijn volgens de literatuur van invloed op de beoordeling van het online en telefonische servicekanaal?
3. Welke factoren van kanaalkeuze kunnen we onderscheiden bij klanten die een schade melden (kwalitatief vooronderzoek)?
4. Wat is het effect van de verschillende factoren verkregen vanuit de theorie en het vooronderzoek op de kanaalvoorkeur van de klant bij het melden van schade?
5. Wat is het effect van de verschillende factoren verkregen vanuit de theorie en het vooronderzoek op de kanaalkeuze van de klant bij het melden van schade?
6. Welke factoren zijn van invloed op de evaluatie van de dienstverlening (kwalitatief vooronderzoek)?
 - a. Welke zijn dit voor het online kanaal?

- b. Welke zijn dit voor het telefonische kanaal?
- 7. Wat voor effect hebben de antecedenten van servicekwaliteit bij het melden van schade op de uitkomstverwachtingen, de beoordeling van het kanaal en de algehele tevredenheid? (Hoofdonderzoek)
 - a. Wat voor effect hebben de telefonische antecedenten van service kwaliteit bij het melden van schade op de uitkomstverwachtingen, beoordeling van het kanaal en de algehele tevredenheid?
 - b. Wat voor effect hebben de online antecedenten van service kwaliteit bij het melden van schade op de uitkomstverwachtingen, beoordeling van het kanaal en de algehele tevredenheid?

1.3 Context van het onderzoek

1.3.1 PRODUCTEN EN DIENSTEN

Diensten zijn lastig te definiëren vanwege hun diversiteit en omdat ze vaak niet tastbaar zijn voor de klant. Daarnaast is het voor de klant vaak lastig om onderscheid te maken tussen goederen en diensten omdat zowel goederen en diensten vaak worden aangeduid met de term *product* (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009; Lovelock & Wright, 1999). Het grote verschil tussen goederen en diensten is dat goederen fysieke objecten of apparaten zijn en services bestaat uit prestaties en acties (Lovelock, 1999). Service wordt daarom gezien als de processen, handelingen en prestaties die mogelijk worden gemaakt of gecoproduceerd, door een entiteit of persoon voor een andere entiteit of persoon (Zeithaml et al, 2009). Maar, bedrijven kunnen ook diensten als product leveren zoals een verzekeringsmaatschappij. Een verzekeringsmaatschappij wordt door Zeithaml et al, gezien als een pure dienstverlener (2009 p. 4).

Het is voor klanten vaak lastig te beoordelen wat zij van een verzekeringsmaatschappij vinden. Klanten hebben gemiddeld eens per zeven jaar schade en in sommige gevallen hebben klanten bijna helemaal nooit met een verzekeringsmaatschappij te maken (Verbond van verzekeraars, 2009). Verzekeringen hebben een hoog *credence* gehalte. Credence wordt door Zeithaml et al, (2009) gezien als een kwaliteit van een dienst die lastig is voor de consument om te omschrijven. De twee andere kwaliteiten die Zeithaml et al, (2009) omschrijft als kwaliteiten van producten en dienstverlening zijn de *zoekkwaliteiten* en de *ervaringskwaliteiten*. Zoek kwaliteiten zijn attributen die een klant direct kan waarnemen zoals geur, kleur, stijl, pasvorm. Ervaringskwaliteiten zijn attributen die tijdens of direct na het gebruik zijn waar te nemen. Producten met een hoog *credence* gehalte zijn vaak lastig voor de klant te evalueren omdat de klant vaak te weinig voorkennis heeft van het product of de dienst.

1.3.2 OVER INTERPOLIS

Interpolis behoort tot een van de grootste verzekeringsmaatschappijen van Nederland. De organisatie is in 1969 ontstaan uit onderdelen van de gewestelijke standsorganisatie van de Katholieke Nederlandse Boeren- en Tuindersbond (KNTB). Interpolis maakt sinds 2005 deel uit van Achmea, samen met een aantal andere merken

zoals Centraal Beheer Achmea, FBTO en Zilveren Kruis Achmea. Deze merken worden ondersteund door een aantal Achmea divisies, die grotendeels onttrokken zijn aan het oog van de klant. De divisies vormen de ruggengraat van de merken en staan garant voor een stevige merkenorganisatie. Achmea is het Nederlandse onderdeel van de internationale financiële dienstverlener Eureko. De belangrijkste activiteit van het moederbedrijf is verzekeren. Achmea beslaat ongeveer 90 procent van de activiteiten van Eureko.

Onder het label Interpolis wordt een breed assortiment schade-, zorg- en levensverzekeringen voor zowel particulieren als bedrijven aangeboden. De particuliere verzekeringen zijn door Interpolis ondergebracht onder de Alles in één Polis® bij de Rabobank. De reden dat Interpolis haar verzekeringen onder heeft gebracht bij de Rabobank is omdat de bankadviseurs zo een compleet advies kunnen geven over alle financiële zaken, waar verzekeringen onderdeel van zijn. Echter, wanneer de consument een verzekeringsproduct wil afnemen van Interpolis dan kan dat alleen bij de Rabobank. Bij de Rabobank geldt als voorwaarde dat zij alleen verzekeringsproducten verkopen wanneer de consument ook klant is bij hen. Wanneer een klant schade heeft of wanneer de klant inhoudelijk een vraag heeft over de verzekeringen dan neemt de klant contact op met Interpolis.

Interpolis heeft in haar visie opgenomen dat zij werken op basis van vertrouwen en gelijkwaardigheid. Daarnaast is het voor Interpolis belangrijk dat de klant exact weet waar zij aan toe is. Wanneer een klant schade heeft moet het proces en de afhandeling voor de klant helder en duidelijk zijn. Omdat een klant van een verzekeringsmaatschappij gemiddeld één keer per zeven jaar schade heeft (verbond van verzekeraars, 2009), is het van belang dat het beeld dat Interpolis schetst, voldoet aan de verwachtingen van de klant.

1.3.3 DIENSTVERLENINGSKANALEN

Bij dienstverlenende organisaties heeft de klant de mogelijkheid om contact te zoeken via verschillende servicekanalen (*service encounters*). Er zijn drie verschillende service kanalen te onderscheiden: *Remote* kanalen, telefonische kanalen en fysieke, persoonlijke kanalen. *Remote* kanalen zijn servicemomenten zonder enkel menselijk contact, zoals het melden van schade via het internet (Zeithaml et al, 2009: p. 112).

Interpolis heeft het beleid dat zij de klant via alle mogelijke kanalen wil bedienen. Dit houdt in dat het melden van schade mogelijk is via de post, fax, email, telefoon, smartphone applicatie en via de website van Interpolis. Omdat de Rabobank in geval van schade de klant direct doorverwijst naar Interpolis is het niet mogelijk voor de klant om de schade te melden bij een persoonlijke, fysieke balie.

Wanneer de klant online haar schade meldt moet online een aantal vragen worden beantwoord. Deze vragen zijn identiek aan het de vragen die telefonisch worden gesteld door de medewerker van Interpolis. Het enige verschil is dat de vragen online in chronologische volgorde worden gesteld. Telefonisch wordt aan de hand van de informatie die de klant geeft bepaald of de medewerker genoeg informatie heeft om de schade in behandeling te nemen. De vragen die beantwoord moeten worden zijn (zie tabel 1.1):

Tabel 1.1: vragenboom bij het melden van schade

1. Oorzaak	2. Schade / Herstel	3. Gegevens
• schadedatum • welke verzekering het betreft • Omschrijving van de situatie • Wat de oorzaak is van de schade • Beschadigde of gestolen zaken (○ Beschrijving ○ Ouderdom ○ Aankoopbedrag ○ Of herstel van het beschadigde mogelijk is • Hoogte schadebedrag	• Wil de klant gebruik maken van de Interpolis herstelservice? Of wil de klant het zelf herstellen / vervangen	• polisnummer • correspondentie via telefoon of email (bij internetmelding) • Telefoonnummer overdag • Bankrekeningnummer

Zodra een schade is gemeld streeft Interpolis ernaar om de schade zo snel mogelijk af te handelen. De gemiddelde afhandeltijd van een schade bij Interpolis bedraagt bij een telefonische melding 30 dagen en wanneer deze online wordt gemeld duurt de afhandeling gemiddeld 63 dagen.

1.4 Het belang van het onderzoek

Het onderzoek heeft verschillende wetenschappelijke, maatschappelijke en zakelijk belangen. In de volgende paragrafen worden de wetenschappelijke (paragraaf 1.4.1) en de maatschappelijke en zakelijke belangen (paragraaf 1.4.2) toegelicht.

1.4.1 Wetenschappelijk belang

Het onderzoek richt zich op kanaalvoorkeur, kanaalkeuze en de service evaluatie bij het afnemen van diensten in de commerciële financiële dienstverlening en in het bijzonder, bij het melden van schade. Voor zover bekend is niet eerder onderzoek gedaan naar het melden van schade in deze context.

Ondanks de snelle groei in het gebruik van online diensten, is er weinig onderzoek gedaan naar de factoren die van invloed zijn op de keuze hiervan (Meuter et al, 2005; Gelderman, Ghijsen & Diemen, 2011). Dit onderzoek zal toegevoegde waarde creëren doordat een deel van de factoren uit het kanaalonderzoek van Pieterse (2009) en Hofste (2011) wordt meegenomen in het onderzoek naar kanaalvoorkeur en kanaalkeuze. De toegevoegde waarde zit hem in het onderscheid tussen kanaalvoorkeur en kanaalkeuze. Waar andere onderzoeken de initiële keuze van het kanaal onderzoeken (Pieterse, 2009, Hofste, 2011), ook wel de kanaalvoorkeur, wordt in dit onderzoek de factoren onderzocht die van invloed zijn op de daadwerkelijke kanaalkeuze. De onderzoeken van Pieterse (2009) en Hofste (2011) maken gebruik van fictieve situaties waarbij de klant een voorkeur kan uitspreken voor een kanaal.

Daarnaast staan in het onderzoek naar kanaalkeuze van Pieterse (2009) het opvragen van informatie bij de overheid en bij Hofste (2011) het opvragen en toezenden van informatie bij kwekers centraal. In dit onderzoek gaat het om de keuze van een dienstverleningskanaal bij het afnemen van een dienst met een hoog

credence gehalte. In dit onderzoek wordt onderzocht of de factoren uit de onderzoeken van Pieterse (2009) en Hofstede (2011) ook van invloed zijn op de kanaalvoorkeur en kanaalkeuze bij het afnemen van diensten.

Succes van het gebruik van online diensten ligt bij de kwaliteit van de geleverde service. Voor het meten van servicekwaliteit zijn verschillende modellen ontwikkeld zoals het SERVQUAL van Parasuraman et al, 1988 voor traditionele servicekanalen, het E-S-Qual (Parasuraman, 2005) en het WebQual (Loiacono et al, 2002). De laatste twee modellen van service kwaliteit richten zich op de technische en informationele functionaliteiten van online service kwaliteit. In dit onderzoek wordt in tegenstelling tot de voorgaande onderzoeken, ook de dimensie *inlevingsvermogen* meegenomen als online service kwaliteit en zal onderzocht worden of deze dimensie ook daadwerkelijk van invloed is op de beoordeling.

In het hoofdonderzoek wordt naast een vragenlijst ook een vignettenstudie gebruikt voor het meten van kanaalvoorkeur. Bij een vignettenstudie is het mogelijk om aan de hand van een scenario (vignette) meerdere variabelen voor te leggen in een situatie. Het gebruik van een vignettenstudie is een ongebruikelijke methode. Het is daardoor goed mogelijk dat een vignettenstudie andere resultaten oplevert dan de andere onderzoeken. De resultaten van dit onderzoek kunnen een toegevoegde waarde leveren bij het gebruik van een vignettenstudie.

1.4.2 Maatschappelijk en zakelijk belang

Het aanbieden van diensten via een online kanaal is voor bedrijven vaak sneller en efficiënter, en levert vaak een kostenreductie op (McKinsey, 2010). Om klanten naar het online kanaal te trekken en daar ook te houden is het van belang dat de dienstverlening voldoet aan de wensen van de klant. Het onderzoek levert handreikingen voor het verbeteren van de (online) dienstverlening bij commerciële financiële dienstverleners. Met name door de toename in het gebruik van online diensten, zoals het kopen en verkopen van producten op internet, aangifte van belasting via het internet en het bankieren via internet (Efma & McKinsey, 2011), is het belangrijk dat deze diensten goed zijn afgestemd op de gebruiker, de klant. Wanneer deze diensten niet goed zijn afgestemd op de gebruiker is de kans groot dat de gebruiker de online dienstverlening in de toekomst links laat liggen (Meuter & Ostrom, 2002).

1.5 Opbouw van het onderzoeksrapport

In hoofdstuk 2 wordt het theoretisch kader behandeld. Hierin worden de factoren besproken die van invloed kunnen zijn op de kanaalvoorkeur en de kanaalkeuze van de klant. Daarnaast wordt ook uitgelegd welke antecedenten van online servicekwaliteit en traditionele servicekwaliteit een rol spelen bij de beoordeling van het dienstverleningskanaal. Hoofdstuk 3 geeft door middel van een vooronderzoek inzicht in welke factoren van kanaalvoorkeur en -keuze een rol spelen bij het melden van schade online alsmede via de telefoon. Daarnaast wordt ook onderzocht welke verwachtingen een klant heeft bij het melden van schade. Aan de hand van deze verwachtingen kan bepaald worden welke antecedenten van (online) service kwaliteit moeten worden gebruikt bij het beoordelen van de kwaliteit van de service en worden de onderzoeksvragen en

onderzoeksmodellen voor het hoofdonderzoek gepresenteerd. Hoofdstuk 4 behandelt de opzet van het onderzoek dat is uitgevoerd in kader van de effecten van kanaalvoorkeur, kanaalkeuze en de beoordeling van de service bij het melden van schade. In dit hoofdstuk worden het onderzoeksinstrument, de respondenten en de procedure beschreven. In hoofdstuk 5 worden de resultaten van het hoofdonderzoek behandeld en tot slot wordt in hoofdstuk 6 de conclusie van het gehele onderzoek besproken en wordt ook aandacht besteed aan de discussiepunten naar aanleiding van het gehele onderzoek.

2. Theoretisch kader

Bij het melden van schade heeft de klant van Interpolis de keuze uit verschillende kanalen om de schade te melden. De twee kanalen die het meest aan bod komen zijn het traditionele kanaal, de telefoon, en het selfservice kanaal, de website (online). Dit onderzoek richt zich op de kanaalkeuze tussen de selfservice route en de telefonische route bij het melden van schade. In dit hoofdstuk wordt besproken welke factoren vanuit de literatuur van invloed zijn op de kanaalvoorkeur en kanaalkeuze tussen deze twee kanalen. In het theoretisch kader worden de antecedenten besproken die van invloed zijn op de keuze tussen deze twee kanalen.

2.1 Multi-channeling

De mogelijkheden voor de klant om contact te zoeken met een bedrijf zijn de afgelopen jaren drastisch toegenomen. Dit kunnen verschillende kanalen zijn, zoals kantoren, websites, telefoon, e-mail en kiosken. Met name online, via een website, worden steeds meer diensten door bedrijven aangeboden, zoals helpdesks, marktplaatsen en online winkels. In een multi-channel omgeving biedt de dienstverlener de klant verschillende kanalen aan voor hun dienstverlening (Coelho & Easingwood, 2003). Twee redenen voor organisaties om diensten via meerdere kanalen aan te bieden zijn om de klant tevreden te houden en om de klant optimaal te laten profiteren van de aangeboden dienstverlening (Montoya-Weiss, Voss & Grewal, 2003).

Kotler (2000) definieert multi-channeling als het gebruik van twee of meerdere marketingkanalen door één enkele organisatie om één of meerdere klantsegmenten te bedienen. Volgens Pieterse (2009) is de definitie van Kotler (2000) te simpel. Kotler (2000) suggereert in deze definitie dat een organisatie die meer dan één kanaal gebruikt voor het bereiken van de klant een multi-channel strategie hanteert. Dit houdt in dat dit voor iedere organisatie geldt, tenzij een organisatie echt maar één kanaal gebruikt. Pieterse (2009) vindt dat een multi-channel strategie zich onderscheidt van andere dienstverleningsstrategieën en definieert multi-channeling als volgt:

Het gebruik van meerdere kanalen binnen één dienstverleningsproces of het gebruik van verschillende kanalen voor verschillende dienstverleningsprocessen, waarbij de verschillende kanalen aan elkaar gerelateerd zijn (Pieterse, 2009: p. 46)

De definitie van Pieterse (2009) stelt dat de kanalen verschillende karakteristieken hebben, zodat ze geschikt zijn voor doelen met verschillende vereisten. Multi-channeling gaat volgens Pieterse (2009) niet alleen over het gebruik van meerdere kanalen naast elkaar, maar ook over het gebruik van verschillende kanalen die aan elkaar gerelateerd zijn aan de service requirements (Pieterse & van Dijk, 2006).

Inmiddels is behoorlijk wat onderzoek gedaan naar kanaalkeuze, echter maar weinig onderzoek is gedaan naar de onderliggende factoren van kanaalkeuze (Ebbers, Pieterse en Noordman, 2008). Vaak zijn onderzoeken uitgevoerd met enkele factoren die apart zijn onderzocht (Byström en Järvelin, 1995; Lee, 2002). Het onderzoek van Pieterse (2009) naar kanaalkeuze bij de overheidsinstanties richtte zich op

meerdere factoren; onder meer kanaalkarakteristieken, taakkarakteristieken, situationele- en emotionele factoren, persoonlijke factoren, ervaring en gewoonte. Het verschil van het onderzoek van Pieterse (2009) met de andere onderzoeken is dat Pieterse de factoren in interactie met elkaar heeft onderzocht. Hofstede (2011) gebruikt dezelfde factoren van kanaalkeuze als Pieterse (2009) in haar onderzoek naar kanaalkeuze en het opvragen van informatie en toegestuurd krijgen van informatie bij bloemenkwekers. Beide onderzoeken richten zich voornamelijk op het verkrijgen van informatie van instanties en niet op de kanaalkeuze bij het afnemen van diensten. De onderzoeken van Hofstede (2011) en Pieterse (2009) richten zich op kanaalkeuze in verschillende situaties. Tijdens het onderzoek kregen de respondenten verschillende fictieve situaties voorgelegd waar zij hun voorkeur konden uitspreken voor een type kanaal bij het opvragen van informatie.

2.2 Self-service technologieën

Het gerapporteerde onderzoek maakt verschil tussen het telefonische kanaal en een online *self-service* kanaal. Bij online self-service technologieën (SST) wordt de service geheel door de klant geproduceerd zonder tussenkomst van een medewerker van de organisatie (Ostrom & Meuter, 2002). Alle vormen van diensten via het internet zijn SSTs. Voorbeelden van online SSTs zijn het bankieren via het internet, een reis boeken via een online reisbureau en het online invullen van de belastingaangifte.

Bedrijven hebben verschillende redenen om gebruik te maken van nieuwe SSTs. Vaak is het bedrijven te doen om de kosten te reduceren door klanten gebruik te laten maken van geautomatiseerde systemen zoals SSTs in plaats van dure persoonlijke servicekanalen (Ostrom & Meuter, 2002). Wanneer bedrijven SSTs invoeren vanwege het kostenaspect en de klant ziet niet de voordelen van het gebruik van SSTs dan is de invoering van SSTs gedoemd te mislukken (Ostrom & Meuter, 2002; Zeithaml et al, 2009; Gelderman, Ghijsen & van Diemen, 2011). Klanten doorzien vaak de strategie van de organisatie en zullen niet snel de SSTs gebruiken wanneer ze kunnen kiezen uit alternatieve kanalen (Ostrom & Meuter, 2002).

Op het gebied van dienstverlening en kanaalkeuze hebben Meuter, Bitner, Ostrom en Brown (2005) onderzoek gedaan naar de onderliggende factoren bij kanaalkeuze van *selfservice technologies* (SSTs). Het onderzoek van Meuter et al. (2005) richt zich voornamelijk op persoonlijke ervaringsfactoren, die van invloed zijn op het gebruik en de adoptie van nieuwe SST. Dit onderzoek richt zich op de factoren die een rol spelen bij de keuze van een dienstverleningskanaal voor het afnemen van een service. Of meer expliciet welke onderliggende factoren bij de klant een rol spelen om bijvoorbeeld telefonisch of via een website (middels SST) een schade te melden. Persoonlijke factoren zijn gemakkelijker achteraf in een onderzoekssituatie uit te vragen. In paragraaf 2.4 worden de persoonlijke factoren besproken die onderliggend zijn aan de kanaalkeuze bij het melden van schade.

In een studie naar klanttevredenheid in relatie tot het gebruik van SST van Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner (2000) wordt duidelijk dat klanten een sterke mening hebben over het gebruik hiervan. Klanten gebruiken SSTs graag wanneer deze hen helpt in moeilijke situaties, zoals het melden van schade in het buitenland. De klant wil graag direct de schade melden maar bedenkt zich dat de telefoonkosten hoog op kunnen lopen. Het online melden van schade biedt dan een uitkomst. Of wanneer SSTs beter zijn dan het

persoonlijke alternatief omdat de telefonische wachtrijen erg lang zijn, is het goed mogelijk dat het online alternatief flink tijd bespaart (Ostrom & Meuter, 2002).

Aan de andere kant kunnen klanten ook sterke negatieve gevoelens ontwikkelen voor SST wanneer deze in het gebruik falen. Vooral wanneer de SSTs niet nakomen wat ze beloven door bijvoorbeeld kapotte machines en websites die uit de lucht zijn gehaald. Of wanneer een website slecht is ontworpen en moeilijk te begrijpen is voor de klant (Loiacono, Watson Goodhue 2007). Websites die lastig zijn in het gebruik leveren vooral problemen op. Wanneer klanten niet direct de informatie kunnen vinden die ze nodig hebben dan zullen zij snel de website verlaten (Ostrom & Meuter, 2002)

Het is dus belangrijk dat de SST voldoet aan de eisen van de klant. Op het gebied van servicekwaliteit wordt verschil gemaakt tussen service verleend via telefonische kanalen en service verleend via online SSTs. Verschillende onderzoeksmodellen zijn opgesteld om de kwaliteit van de (online) dienstverlening te meten. Hoe de kwaliteit wordt beoordeeld voor zowel telefonische dienstverlening en online dienstverlening wordt besproken in paragraaf 2.5

2.3 Factoren bij kanaalvoorkeur

In deze paragraaf wordt ingegaan op de factoren die van invloed zijn op de kanaalvoorkeur, aan bod komen de situationele factoren, de kanaalkarakteristieken en de persoonlijke en emotionele factoren.

2.3.1 Situationele factoren

In het onderzoek van Meuter et al, (2005) naar *online selfservice technologies* wordt duidelijk dat potentiële gebruikers van SST voldoende kennis en vaardigheden moeten bezitten over de diensten die zij afnemen. In dit geval de kennis over het verzekeringsproduct wanneer een schade gemeld wordt. Dit komt in zekere mate overeen met de verschillende Taakkaracteristieken die Pieterse (2009) in zijn onderzoek naar kanaalkeuze onderscheidt. Het grote verschil is echter dat bij taakkaracteristieken niet de kennis over het verzekeringsproduct bedoeld wordt, maar de karakteristieken van de taak. Ook wel de complexiteit of ambiguïteit van de boodschap genoemd. Pieterse (2009) ziet dit ook als één van de belangrijkste factoren bij de keuze van het kanaal. Taakkaracteristieken bepalen de informatieontwikkeling, informatiezoekgedrag en – gebruik (Byström & Järvelin, 1995; Daft & Lengel, 1986; Pieterse, 2009).

Ambiguïteit wordt gezien als 'iets' waar meerdere interpretaties over de situatie mogelijk zijn (Daft en Lengel, 1986; Ebbens, Pieterse & Noordman 2008). Ambiguïteit kan leiden tot onoplosbare situaties, omdat men niet exact weet wat het probleem is en hoe dit opgelost moet worden (Pieterse, 2009: p. 136).

Om de ambiguïteit van een taak te verminderen kan gebruik gemaakt worden van de 'richness' van de communicatiekanalen. Dit sluit aan bij de theorie van Daft en Lengel; in hun theorie hangt het van het type informatie af voor welk medium het beste gekozen kan worden. De informatie die overgebracht moet worden moet volgens Daft en Lengel (1986) voldoen aan twee voorwaarden: *uncertainty* (onduidelijkheid), ofwel het gebrek aan informatie en *equivocality* (ondubbelzinnigheid), ofwel het gebrek aan duidelijke definities of situaties. Deze concepten komen sterk overeen met de ambiguïteit (*equivocality*) en de complexiteit van een

taak. De complexiteit van een taak wordt gezien als de mate van onzekerheid over de input, het verloop en de uitkomst van de taak (Byström en Järvelin, 1995).

Wanneer de boodschap ambigu en onduidelijk is, of complex, kan het beste gekozen worden voor een kanaal waarbij het mogelijk is dat onmiddellijke feedback kan worden gegeven, zoals een telefoon. Bij een medium waar onmiddellijke feedback kan worden gegeven kan namelijk direct worden ingesprongen op het bericht, om de interpretatie van de boodschap te controleren (Dennis & Kinney, 1988). Hierdoor wordt het voor de zender mogelijk gemaakt om de boodschap aan te passen wanneer de ontvanger het niet begrijpt of kan worden overgegaan tot een nieuwe boodschap, wanneer het duidelijk is dat de boodschap is begrepen. Of de ontvanger geeft nogmaals aan dat de boodschap nog steeds onduidelijk is en probeert de boodschap te verklaren door extra vragen te stellen (Clark, 1992).

In een onderzoek van Lee (2002) naar financiële producten wordt duidelijk dat bij complexe diensten, zoals het afsluiten van een hypotheek, de klant de voorkeur geeft aan face-to-face contact. Wanneer minder complexe diensten worden afgesloten, zoals een creditcard, zijn klanten eerder bereid om gebruik te maken van een website waar het product op besteld kan worden. Verondersteld kan worden dat klanten bij complexe diensten meer informatie nodig hebben bij het afsluiten dan bij de aanschaf van een creditcard. Vanwege de complexiteit ligt de voorkeur bij een communicatiekanaal met onmiddellijke feedback. Eventuele onduidelijkheden kunnen direct opgelost worden en vragen over de dienstverlening kunnen direct worden gesteld.

Het onderzoek van Pieterse (2009) laat zien dat wanneer de taak complexer wordt, er voor andere kanalen wordt gekozen dan wanneer men te maken heeft met een minder complexe taak. Zodra de taak complex wordt, in het onderzoek van Pieterse (2009), ziet men dat er meer gebruik wordt gemaakt van directe communicatie met onmiddellijke feedback, zoals de balie en de telefoon. Betreft het een minder complexe taak, dan wordt eerder voor het internet gekozen.

Ook bij het melden van schade kan de oorzaak van de schade niet altijd even duidelijk zijn. Wanneer men bijvoorbeeld vochtproblemen in huis heeft, dan kan dit verschillende oorzaken hebben. Zo is het mogelijk dat de muren van het huis verouderd zijn en dat hierdoor vocht- en schimmelproblemen kunnen ontstaan. Een andere mogelijke oorzaak is dat een leiding in de muur gescheurd of gebarsten is en dat daardoor de muur langzaam doordrenkt raakt van vocht, zodat ook schimmelproblemen kunnen ontstaan. In beide gevallen is de schade hetzelfde: namelijk een vochtprobleem dat leidt tot schimmel, waardoor bijvoorbeeld het behang van de woonkamer is beschadigd. Voor de verzekeringsmaatschappij is het echter van belang dat de oorzaak van de schade duidelijk wordt, omdat bij dezelfde schade in het geval van de verouderde muren de schade niet wordt vergoed en bij de breuk van de leiding wel (Interpolis, 2008). Voor de consument blijft echter de schade hetzelfde, hij heeft door schimmelvorming zijn of haar behang beschadigd. Aan de andere kant zijn er ook vrij eenvoudige en minder complexe schades, zoals schroefschade door het omvallen van een kaars. Bij dit soort schades is de oorzaak vrij eenvoudig en daarnaast is de klant er vaak van op de hoogte of deze schades vergoed worden door de verzekeringsmaatschappij. Door deze 'tegenstrijdigheden' voor de klant is het begrijpen van de verzekeringen vaak lastig en complex. Waardoor de boodschap die de klant moet overbrengen bij het melden van schade de ene keer lastig en complex is en de andere keer gemakkelijk en eenvoudig. Op basis van

eerdere onderzoeksresultaten en de vrij complexe materie die de verzekeringsvoorwaarden kunnen opleveren, is besloten om *complexiteit* en *ambigüiteit* mee te nemen in het onderzoek als situationele factoren die van invloed kunnen zijn op de kanaalvoorkeur.

Naast de complexiteit en ambigue situaties kunnen ook andere situaties een rol spelen bij de kanaalkeuze van de klant. De locatie waar iemand zich bevind kan de keuze van het kanaal beïnvloeden (Trevino, Webster & Stein, 2000). Zo kan bijvoorbeeld alleen gebruik gemaakt worden van een website om de schade te melden wanneer de klant de mogelijkheid heeft om gebruik te maken van het internet (Zeithaml et al, 2009; Meuter et al, 2003).

In het onderzoek naar kanaalkeuze bij Pieterse (2009) bij overheidsinstellingen zien we dat wanneer de afstand tot de balie groot is, klanten eerder gebruik maken van het internet dan van de telefoon. Echter moet hierbij opgemerkt worden dat dit onderzocht is in een setting waarbij klanten gevraagd werd naar de voorkeur voor het kanaal bij het verkrijgen van informatie. Wanneer het gaat om het verkrijgen van dienstverlening wordt duidelijk dat met name bij *service recovery* klanten de voorkeur geven aan kanalen waarbij onmiddellijke feedback mogelijk is. Het invullen van formulieren wordt vaak als traag en tijdrovend gezien.

De tijd, of de snelheid, wordt vaak gezien als belangrijke factor bij het gebruik van online kanalen, zoals de SST. Online diensten zijn vaak 24 uur per dag, 7 dagen per week beschikbaar voor de klant (Zeithaml et al, 2009), in tegenstelling tot de traditionele dienstverleningskanalen, die vaak gebonden zijn aan kantoortijden. Echter wordt tijd in het onderzoek van Pieterse (2009) gezien in de mate waarin de klant haast en beperkte tijd heeft om zijn zaken te regelen. Daarnaast wordt in het onderzoek van Pieterse (2009) duidelijk dat naarmate de consument meer haast heeft het gebruik van traditionele dienstverleningskanalen, zoals de telefoon en de brief, stijgt. Opmerkelijk hierin is de stijging van zowel brief als telefoon. Voor de telefoon is een verklaring te vinden in de directe feedback die ze krijgen, de telefoon geeft de mogelijkheid dat wanneer er onduidelijkheden zijn dat meteen gehandeld kan worden om misverstanden en problemen te voorkomen (Daft & Lengel, 1986; White et al, 2010).

Op basis van deze bevindingen worden de situationele factoren *tijd* en *afstand* meegenomen als factoren die van invloed kunnen zijn bij de kanaalvoorkeur bij het melden van schade.

2.3.2 Kanaalkarakteristieken

Andere factoren die een rol kunnen spelen bij de kanaalkeuze van de klant zijn de kanaalkarakteristieken (Pieterse, 2009). Pieterse maakt onderscheid tussen de volgende antecedenten: *mogelijkheid in het overbrengen van informatie*, *verwachte bruikbaarheid*, *gebruikersgemak* en *service*.

De factoren gebruikersgemak en verwachte bruikbaarheid worden pas in paragraaf 2.4.2 besproken in het TAM model van Davis (1986). Deze factoren worden niet meegenomen in het onderzoek naar kanaalkeuze, omdat in het onderzoek de voorkeur geniet voor Innovativeness. De persoonlijke factor Innovativeness is op de mate waarin consumenten nieuwe technologie, zoals online selfservices, omarmen. Daarnaast wordt gebruikersgemak als antecedent van servicekwaliteit meegenomen in de beoordeling van het online dienstverleningskanaal.

Dieperliggend aan het gebruikersgemak ligt de taak-technologie fit (Goodhue en Thompson 1995), dat er vanuit gaat dat een technologie pas bruikbaar is wanneer de taak hierbij past. Wanneer de technologie niet aan de door de klant gestelde eisen voldoet zal een gat ontstaan tussen de technologie en de taak. Voldoet de technologie niet aan de eisen, dan zal de klant deze technologie in de toekomst niet weer gebruiken (Goodhue & Thompson, 1995; Daft en Lengel, 1986; Loiacono, Watson & Goodhue, 2000). Het is dus belangrijk dat de technologie goed aansluit bij de taken.

Vanuit de media theorie wordt ook veel gesproken over of het medium past bij de boodschap waarvoor het gebruikt wordt. Eén van de basistheorieën hiervan is de mediarijkeidstheorie van Daft en Lengel (1986). Deze theorie laat zien dat communicatiekanalen van elkaar kunnen verschillen in het overbrengen van “rijke” informatie. De rijkheid van informatie wordt bepaald aan de hand van de volgende principes: de mogelijkheid van onmiddellijke feedback, de aanpassingsmogelijkheid van de toon en de woorden van de boodschap, de mogelijkheid als ontvanger om jouw toon en woorden aan te passen en deze weer aan te passen aan de hand van de toon en stijl van de zender (Daft en Wiginton, 1979). Een rijk medium, zoals face-to-face communicatie, geeft de mogelijkheid tot onmiddellijke feedback. Daarnaast is het zowel voor de zender als voor de ontvanger mogelijk om via lichaamstaal en intonatie met elkaar te communiceren (Daft en Lengel, 1986). De *media richness* theorie wordt veel gebruikt binnen de wetenschap voor onderzoek naar de relatie tussen taak en medium, met name in de nieuwe media (Pieterse, 2009).

De resultaten van de onderzoeken naar de relatie tussen taak en medium zijn echter niet eenduidig. Ongeveer de helft van de studies geeft geen ondersteuning van de theorie dat de taak bij het medium moet passen (Pieterse, 2009). Pieterse beargumenteert dat naast deze eigenschappen meer factoren een rol spelen bij de relatie tussen taak en medium. Uit het onderzoek van Pieterse (2009) naar kanaalkeuze blijkt dan ook dat de eigenschappen van een “rijk” communicatiekanaal wel van invloed zijn op de keuze van het communicatiekanaal. Vanwege de wisselende resultaten is besloten om de kanaalkarakteristieken niet mee te nemen in het onderzoek.

2.3.3 Persoonlijke- en emotionele factoren

Het hebben van een schade kan een emotionele gebeurtenis zijn, maar is deze ook van invloed op de keuze van het kanaal? Er is weinig onderzoek gedaan naar de rol van emotionele factoren bij kanaalkeuze. Alleen de onderzoeken van Pieterse (2009) en Hofste (2011) besteden hier aandacht aan. Zowel uit het onderzoek van Pieterse (2009) als uit het onderzoek van Hofste (2011) komt naar voren dat emoties daadwerkelijk een rol spelen bij de keuze van het kanaal. Wanneer iemand boos of geïrriteerd is neemt de voorkeur naar persoonlijke communicatie toe en daalt de kanaalvoorkeur voor digitale middelen. Emoties kunnen toenemen wanneer de schade belangrijk is voor de klant. In het onderzoek van Pieterse (2009) is te zien dat wanneer de emotie toeneemt (men wordt boos), men eerder voor traditionele communicatie kanalen kiest, dan wanneer emotie geen rol speelt bij de gebruiker. Dicht bij *Emotie* ligt *Need for Closure (NFC)*. Met *NFC* wordt bedoeld de mate van voorspelbaarheid en de mate van ervaren stress bij onzekerheid. Hoe hoger de onvoorspelbaarheid hoe meer stress iemand ervaart en hoe eerder men voor traditionele dienstverleningskanalen kiest (Pieterse, 2009). In het onderzoek van Hofste (2011) naar het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie is het

opvallend dat wanneer de NFC stijgt, de voorkeur voor de brief stijgt bij het opgestuurd krijgen van een brief, ondanks dat de brief niet direct uitsluitsel geeft over de situatie. Een mogelijke oorzaak zou kunnen zijn dat de brief nog steeds als officiële bevestiging wordt gezien. De klant heeft dan een tastbaar bewijs als het gaat om zaken die de klant treffen. De onzekerheid of een schade wel of niet wordt uitgekeerd kan een mate van stress met zich meebrengen. Op basis hiervan kan de *NFC* van invloed zijn op de kanaalkeuze van de klant.

Emotionele factoren spelen een rol bij de kanaalvoorkeur van de klant. Op basis van de bevindingen in deze paragraaf worden de factoren *NFC* en *Emotie* in dit onderzoek meegenomen als mogelijke voorspellers van kanaalkeuze.

2.4 Factoren bij kanaalkeuze

2.4.1 Persoonlijke- en emotionele factoren

De ene schade is de andere niet. Zo kan het vallen van een vaas de nodige emoties opleveren, omdat het bijvoorbeeld een erfstuk is van een dierbaar familielid. Voor iemand anders kan een vaas juist alleen een gebruiksvoorwerp zijn. Het vallen van een vaas kan voor de één een emotionele gebeurtenis zijn, voor iemand anders kan het ‘gewoon’ zonde zijn dat de vaas valt.

De betrokkenheid bij het onderwerp kan ook de kanaalkeuze bepalen bij het melden van schade. Wanneer de situatie belangrijk is of de betrokkenheid bij het onderwerp groter is, dan neemt de keuze voor traditionele kanalen zoals telefoon en balie toe (Hofste, 2011; Pieterse, 2009). Dit zou ook voor schade kunnen gelden. Echter bij schade spreekt men naast een emotionele betrokkenheid ook van een financiële betrokkenheid. De financiële betrokkenheid is zelfs belangrijker, want schade is vaak toch iets wat de klant “in de portemonnee” treft. Daarom wordt de betrokkenheid bij de schade meegenomen als invloed op de kanaalkeuze.

Voordat klanten beslissen om voor het eerst gebruik te maken van SST zoals het schademelden online, hebben zij vaak al een flinke gedragsverandering ondergaan. Vaak kiezen klanten voor een kanaal vanuit gewoonte (Pieterse, 2009; Hofste 2011; Pieterse en van Dijk, 2006). Wanneer klanten op zoek zijn naar een snel antwoord zijn ze geneigd een kanaal te kiezen op basis van hun gewoonte en emoties. Vaak wordt dan gebruik gemaakt van de traditionele dienstverleningskanalen zoals de telefoon (Pieterse, 2009). Zeker wanneer klanten nog nooit eerder gebruik hebben gemaakt van SST zal uit gewoonte eerder naar de telefoon worden gegrepen. Pas wanneer deze klanten geen telefoon bij de hand hebben zal worden gekeken naar alternatieve kanalen.

Naast gewoonte speelt ervaring met het kanaal ook een belangrijke rol. De afweging tussen twee kanalen wordt minder wanneer klanten veel vaker gebruik maken van andere online diensten zoals internetbankieren, reizen boeken en artikelen kopen en verkopen op het internet (Meuter et al, 2003). Echter uit het onderzoek van Pieterse (2009) levert gemengde resultaten op zo heeft ervaring wel invloed op de kanaalkarakteristieken en de afweging tussen de kanalen. Echter op de kanaalkeuze heeft ervaring met het kanaal zelf geen invloed.(Pieterse, 2009). Het onderzoek van Meuter et al (2003) naar het eerste gebruik van SST laat zien dat ervaring met online diensten juist wel van invloed is op de kanaalkeuze. Klanten die veel

gebruik maken van diensten zijn eerder geneigd om een SST te gebruiken dan klanten die weinig tot geen ervaring hebben met het afnemen van diensten. Op basis hiervan wordt ervaring meegenomen in het onderzoek.

2.4.2 Persoonlijke factoren en het gebruik van nieuwe technologieën

Een andere factor die meespeelt in de afweging bij de keuze van het kanaal is de bereidheid van adoptie van nieuwe technologieën zoals SST. Niet iedereen voelt zich vertrouwd met het gebruik van nieuwe technologieën. Een belangrijk voorspellend model van adoptie is het *Technology Acceptance Model* (TAM) van Davis (1986). Het model is door Davis ontworpen om de adoptie van nieuwe technologieën te voorspellen. De twee belangrijkste voorspellende factoren van de gedragsintenties (Behavioral Intentions) in dit model zijn de *Perceived Ease of Use* (PEU) en de *Perceived Usefulness* (PU). De PU wordt gezien als de mate waarin een persoon gelooft dat een bepaalde technologie de moeite waard is om zijn of haar taken beter uit te voeren (Davis 1989). Een persoon kan wel overtuigd zijn of een bepaald systeem de moeite waard is, maar dat hoeft nog niet te betekenen dat deze het systeem daadwerkelijk gaat gebruiken. Een reden hiervoor kan zijn dat het voor de gebruiker te lastig in gebruik is en het te veel moeite kost om zich de technologie eigen te maken. Daarom speelt de tweede factor PEU ook een belangrijke rol. De PEU wordt door Davis gezien als de mate waarin het gebruik van een systeem moeiteloos is (p. 320). De PU speelt voor Davis de belangrijkste rol om gebruik te maken van een bepaalde technologie. Het onderzoek van Pieterse (2009) toont aan dat niet de PU de sterkste invloed heeft op de kanaalkeuze, maar de PEU. Echter in het onderzoek van Pieterse (2009) wordt kanaalkeuze onderzocht als zijnde het eerste gebruik, het is goed mogelijk dat de respondent in het onderzoek van Pieterse al ervaring heeft met de gekozen kanalen. Wanneer iemand al eerder gebruik heeft gemaakt van een kanaal, dan speelt de PEU een veel grotere rol dan de PU (Meuter et al, 2003).

Meuter et al (2003) geeft dan ook aan dat beter gekeken kan worden naar de mate waarin iemand bereid is om een nieuwe technologie te gebruiken; bijvoorbeeld door te kijken naar de mate van compatibiliteit met nieuwe technologieën, een aspect van *Innovativeness*. Dit is wanneer iemand zich gemakkelijk verenigt met nieuwe technologie, alsook in hoeverre iemand graag nieuwe technologieën uitprobeert, omdat het bij zijn of haar levensstijl past. Het aspect van *Innovativeness* is dan ook een goede voorspeller voor het gebruik van SST (Rogers, 1995; Meuter et al, 2003).

Omdat diensten traditioneel worden geleverd door een medewerker van de organisatie, is het belangrijk dat de klant weet wat hij of zij moet doen in het dienstverleningsproces. Deelname aan SST kan worden verstoord wanneer het voor de klant niet duidelijk is wat hij of zij moet doen. Het gaat in dit geval om de inschatting van de klant of hij of zij voldoende kennis en vaardigheden bezit, over bijvoorbeeld het melden van schade via SST. De potentiële gebruiker van een SST, die niet begrijpt wat ze moet doen, zal minder snel geneigd zijn om SST te gaan gebruiken (Meuter et al., 2003). Omdat de kennis over verzekeringen in Nederland laag is (Verbond van Verzekeraars, 2012), is het verstandig om de kennis over het online schademelden mee te nemen in het onderzoek als persoonlijke factor.

Mensen met een hogere opleiding zijn eerder bereid diensten af te nemen via SST dan mensen met een lager opleidingsniveau. Dit heeft veelal te maken met de kennis die zij bezitten die nodig is om een dienst

via een SST af te nemen. Mensen met een hoger opleidingsniveau begrijpen vaak beter wat van hun verwacht wordt dan mensen met een lager opleidingsniveau (Meuter et al, 2009). Ook in het onderzoek van Pieterse (2009) wordt duidelijk dat opleidingsniveau van invloed is op de kanaalkeuze. In het onderzoek zal opleidingsniveau als factor worden meegenomen.

Op basis van de bevindingen worden de persoonlijke factoren *betrokkenheid*, *gewoonte*, *ervaring met online diensten*, *elaboratie*, *innovativiteit*, *kennis van online schademelden* en *opleidingsniveau* als mogelijke voorspellers van kanaalkeuze meegenomen in het onderzoek.

2.5 Kwaliteit van de Dienstverlening

In een multi-channel omgeving biedt de dienstverlener de klant verschillende kanalen aan voor het verkrijgen van dienstverlening (Coelho & Easingwood, 2003). De redenen om meerdere kanalen aan te bieden aan de klant kunnen zijn uit kostenefficiëntie, om de klant tevreden te houden en om de klant optimaal te laten profiteren van de aangeboden dienstverlening (Montoya-Weiss et al., (2003). Met name het inrichten van een online zelfhulprouete bespaart personele kosten (Coelho & Easingwood, 2003); er is minder personeel nodig als een deel van de dienstverlening door de klant zelf wordt uitgevoerd. Echter dit kan ten koste gaan van de klanttevredenheid en loyaliteit (Montoya-Weiss et al., (2003).

In het tweede gedeelte van dit hoofdstuk wordt verder ingegaan op de kwaliteit van dienstverlening, ook wel de service-kwaliteit. De service-kwaliteit is van invloed op de klanttevredenheid en loyaliteit (Parasuraman, Zeithaml en Berry, 1988; Zeithaml, Parasuraman en Malhotra, 2002; Oliver, 2010). Binnen het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen traditionele service-kwaliteit (paragraaf 2.5.1) en online service-kwaliteit (paragraaf 2.5.2). Traditionele service-kwaliteit refereert naar de kwaliteit van alle niet-internet gebaseerde klantinteracties en -ervaringen met bedrijven (Parasuraman et al, 2005). Binnen dit onderzoek relateren we traditionele service-kwaliteit aan de dienstverlening die geleverd wordt wanneer klanten telefonisch hun schade melden bij de verzekeringsmaatschappij. Online service-kwaliteit refereert naar alle fasen waarin de klant interactie heeft met de website (Parasuraman et al, 2005); binnen dit onderzoek wordt online service-kwaliteit gerelateerd aan de situaties waarin de klant via de website schade meldt bij de verzekeringsmaatschappij. Voor zowel traditionele service-kwaliteit als online service-kwaliteit zijn verschillende dimensies van invloed op de klanttevredenheid; per kanaal wordt besproken welke dimensies dat zijn.

2.5.1 Service kwaliteit van de telefonische dienstverlening

Hoe beoordelen de klanten van Interpolis bij het melden van schade de dienstverlening en wat zijn de effecten op de klanttevredenheid wanneer de schade via de telefoon wordt gemeld? Voor het beoordelen van de dienstverlening voor de levering van diensten in persoon via de telefoon, hebben Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988) het SERVQUAL model ontwikkeld. De essentie van dit model is dat service-kwaliteit gedefinieerd wordt als het verschil tussen de dienstverlening die de klant *verwacht* en de dienstverlening die de klant

ervvaart (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009). De auteurs beargumenteren dat, los van het servicetype, consumenten dezelfde aspecten gebruiken om de service-kwaliteit te beoordelen. De dimensies in dit model zijn: (1) Reliability, (2) Responsiveness, (3) Empathy, (4) Assurance en (5) Tangibles.

De dimensie *Reliability* gaat in op de mate waarin de gedane belofte door de serviceprovider wordt nagekomen. Van de vijf dimensies zien Parasuraman et al, (1988) *Reliability*, ook wel de betrouwbaarheid van de service-organisatie, als het belangrijkste antecedent van service-kwaliteit als invloed op de klanttevredenheid. Wanneer het om beloften gaat worden hier beloften bedoeld over levering, dienstverlening, prijs en het probleemoplossend vermogen van een organisatie. Het is dan ook van belang dat de medewerkers van het bedrijf inspelen op de verwachtingen die klanten hebben over de betrouwbaarheid van de organisatie (Zeithaml et al, 2009).

De dimensie *Responsiveness*, gaat in op de bereidheid van de serviceprovider om de klanten te helpen en accurate service te verlenen (Zeithaml et al, 2009: p. 114). Deze dimensie speelt in op de aandacht en snelheid waarmee door de serviceprovider gereageerd wordt op verzoeken van klanten; vragen, klachten en problemen. De tijd die consumenten moeten wachten op hulp of een reactie is hierbij een belangrijke factor (Parasuraman, 1988). Wanneer een bedrijf wil uitblinken in de *Responsiveness* moet deze het proces rondom de levering van de dienst en de manier waarop de serviceprovider omgaat met verzoeken en vragen, vanuit het oogpunt van de klant onderzoeken (Zeithaml et al, 2009).

De dimensie *Empathy*, ook wel het *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* wordt door Zeithaml et al, (2009) gezien als de mate waarin de serviceprovider zijn klanten met persoonlijke aandacht benadert en verzorgt (p. 114). De essentie van de het *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* is dat klanten het gevoel krijgen dat zij persoonlijke of op maat gemaakte service krijgen, aangepast aan de wensen en de behoefte van de klant, door de serviceprovider. Klanten willen graag begrepen worden door het bedrijf en niet het gevoel hebben dat ze een nummer zijn (Zeithaml et al, 2009).

Assurance wordt door Parasuraman et al, (1988) als dimensie van traditionele service-kwaliteit gezien: als de kennis van de medewerker en het vertrouwen waarmee de medewerker deze kennis overbrengt aan de klant (p. 23). *Assurance*, ook wel de *Helderheid van de medewerker*, is belangrijk bij organisaties waarbij de klant een hoge mate van risico ervaart of wanneer de klant het gevoel heeft geen controle te hebben over de uitkomst (Zeithaml et al, 2009, Wang et al, 2004). Wanneer de klant het gevoel heeft dat de medewerker niet voldoende kennis heeft, of dit niet met het volste vertrouwen weet over te brengen, dan heeft dit een negatief effect op de klanttevredenheid (Wang et al, 2004). Met name bij *high credence* diensten, zoals bij een verzekeringsmaatschappij, waarbij de klant niet altijd voldoende kennis heeft over het verzekeringsproduct en daardoor ook niet weet of een schade onder de verzekeringsvoorden valt, kan de dimensie *Helderheid van de medewerker* van invloed zijn op de beoordeling van de service-kwaliteit. Op basis daarvan wordt de dimensie *Helderheid van de medewerker* meegenomen bij de beoordeling van de service-kwaliteit.

De dimensie *Tangibles*, ook wel *tastbaarheden*, gaat in op de aanwezigheid van fysieke activiteiten, zoals gebouwen, personeel en communicatiemiddelen zoals brochures. Deze *Tastbaarheden* helpen klanten een beeld te creëren van de organisatie (Parasuraman et al, 1988). Met name voor nieuwe klanten zijn deze *Tastbaarheden* erg belangrijk (Zeithaml, 2009). Echter bij het melden van schade wordt geen gebruik gemaakt

van *Tastbaarheden*, zoals brieven, door de serviceprovider. Daarom wordt in de beoordeling van de traditionele service-kwaliteit de dimensie *Tastbaarheden* niet meegenomen. In het vooronderzoek wordt bekeken of deze dimensie daadwerkelijk alsnog van invloed is op de beoordeling van de traditionele service-kwaliteit.

Op basis van het SERVQUAL model van Parasuraman et al, 1988 worden de dimensies *Reliability* (*Betrouwbaarheid van de serviceprovider*), *Responsiveness* (*Bereidheid van de serviceprovider om klanten te helpen en accurate service te verlenen*), *Empathy* (*Inlevingsvermogen van de serviceprovider*) en *Assurance* (*Helderheid van de medewerker*) meegenomen als antecedenten bij de beoordeling van traditionele service-kwaliteit.

2.5.2 Service kwaliteit van online dienstverlening,

Hoe beoordelen de klanten van Interpolis bij het melden van schade de dienstverlening en wat zijn de effecten op de klanttevredenheid wanneer de schade via de website (online) wordt gemeld? Voor het beoordelen van de dienstverlening, voor bijvoorbeeld levering van diensten via de telefoon, hebben Parasuraman, Zeithaml en Malhotra (2005) het E-S-Qual model ontwikkeld.

Op basis van de traditionele SERVQUAL literatuur van Parasuraman et al, (1988) trekken Parasuraman et al, 2005 drie conclusies die belangrijk zijn voor het ontwikkelen van een instrument voor online servicekwaliteit: conclusie 1) service-kwaliteit komt voort uit de vergelijking tussen de service zoals de klant deze had *verwacht* met de service zoals de klant deze heeft *ervaren* (p. 213); conclusie 2) de vijf SERVQUAL dimensies: *Betrouwbaarheid*, *Responsiveness*, *Empathy*, *Assurance* en *Tangibles* omvatten het algemene domein van service-kwaliteit behoorlijk goed (alhoewel verschillende onderzoekers (zoals Cronin & Taylor, 1994) vanuit empirisch standpunt zich afvragen of de vijf dimensies wel echt verschillen (Parasuraman, 2005; p. 214)); conclusie 3) de klantbeoordelingen van service-kwaliteit zijn sterk verbonden met de gepercipieerde waarde en gedragsintenties (Parasuraman, 2005: p. 214).

Voor het beoordelen van online service-kwaliteit hebben Parasuraman et al, (2005) een apart model ontwikkeld, gericht op de technische aspecten van online service-kwaliteit, omdat technologie tegelijkertijd zowel positieve als negatieve gevoelens van *Tevredenheid* kan activeren (Mick & Fournier 1998). Verder wordt duidelijk uit een onderzoek van Parasuraman (2000) dat het gebruik van nieuwe technologieën afhangt van de positieve of negatieve gevoelens van de gebruiker over zijn eigen technologische kennis. In paragraaf 2.4.2 wordt ook duidelijk dat PU en PEU positieve invloed heeft op de intentie tot gebruik van technologie (Davis, 1986). Deze bevindingen laten zien dat het technologische aspect van invloed kan zijn op de beoordeling van online service-kwaliteit volgens Parasuraman et al, en dat het daarom van belang is dat de verwachtingen die klanten hebben bij een ideale website mee worden genomen bij de beoordeling van online service-kwaliteit (2005).

Het E-S-Qual bestaat uit vier dimensies: *Efficiency*, *Fulfilment*, *System Availability* en *Privacy* die volgens Parasuraman van invloed zijn op de klanttevredenheid en loyaliteit aan de serviceprovider. Wanneer de consumenten de website beoordelen, dan doen zij dit op deze elementen (Zeithaml et al, 2009). De dimensie

Efficiency refereert naar het gemak en de snelheid waarmee de website wordt gebruikt. De dimensie *Fulfilment* gaat in op de mate waarin de website belooft om het product op tijd te leveren. De dimensie *System availability* ook wel *Beschikbaarheid van de website* gaan in op het correct en technisch functioneren van de website en de laatste dimensie *Privacy* gaat in op de mate waarin de website veilig is en de informatie van de klant beschermt.

Het E-S-Qual model is gebaseerd op het aankopen doen van producten op internet. In dit model wordt niet expliciet rekening gehouden met het afnemen van diensten waarbij gevraagd wordt om hulp of het doorgeven van informatie, ook wel informatiediensten. Volgens DeLone en Mclean (2003) wordt te weinig rekening gehouden met de duale rol die serviceproviders hebben, namelijk: het verstrekken van relevante informatie voor gebruikers van de online service diensten en de service ondersteuning die een serviceprovider verleent aan haar klanten. Dit past bij de rol die een verzekeringsmaatschappij heeft. Een verzekeringsmaatschappij levert inhoudelijke informatie over verzekeringen en preventie en ondersteunt de klant wanneer deze schade heeft ondervonden. Bij deze rol is het verstrekken van juiste informatie van belang voor de klant (Interpolis, 2010). Het E-S-Qual gaat alleen in op de functionele aspecten bij het afnemen van online diensten, zoals het goed beschikbaar zijn van het online service kanaal en de snelheid en het gemak waarmee de dienst kan worden afgenomen.

De onderzoekers Loiacono, Watson en Goodhue, (2007) hebben een instrument ontwikkeld, het WebQual, voor het beoordelen van websites waarbij naast functionele dimensies zoals responstijd, gebruikersgemak en ontwerp ook informatiegerelateerde dimensies een rol spelen bij het beoordelen van de dienst. Het WebQual van Loiacono et al, (2007) is gebaseerd op het TAM en de *Theory of Reasoned Action* (Azjen & Fishbein, 1980) . Deze twee theorieën zijn door Loiacono et al, (2007) gebruikt als startpunt om een meetinstrument te ontwikkelen voor het meten van de kwaliteit van de website. De dimensies van het WebQual voorspellen samen de het hergebruik van de website. Het Webqual maakt hier onderscheid in drie aandachtsgebieden van de kwaliteit van de website: het gebruikersgemak (gebaseerd op het TAM van Davis, 1989), het verzamelen van informatie en het voltooien van een transactie (Loiacono et al, 2007). Het melden van schade vindt plaats aan de hand van een digitaal formulier dat door de klant moet worden ingevuld. Op basis van dit ingevulde formulier wordt door de serviceprovider bekeken of de schade valt onder de verzekeringsvoorwaarden. Het is dus van belang dat de informatie op de website en de duidelijkheid van de vragen die worden gesteld bij het digitaal formulier, ook van voldoende kwaliteit is. De twee dimensies van het WebQual die hier goed bij aansluiten zijn het *information fit to task* en *ease of understanding* (Loiacono et al, 2007).

De dimensie *Information fit to task*, gaat in op de mate waarin de informatie op de website voldoende is voor het vervullen van de transactie. De dimensies *Ease of understanding* gaat in op de mate waarin de informatie op de website te begrijpen is. Uit het onderzoek van Loiacono et al, (2007) wordt duidelijk dat deze dimensies een goede voorspeller zijn van de kwaliteit van de website. Wanneer we dit relateren aan het invullen van het digitale formulier bij het melden van schade is het van belang dat de informatie in het digitale formulier aansluit bij de vragen en dat de vragen voor de klant goed en duidelijk te begrijpen zijn. De verwachting is dat de twee dimensies *Ease of understanding* en *Information fit to task* van invloed zijn op de

online service-kwaliteit bij het melden van schade. In dit onderzoek wordt de dimensie *Information fit to task* aangeduid met *Informatie op de website* en *Ease of understanding* met *Duidelijkheid van de vragen*.

Een belangrijk verschil tussen het E-S-Qual van Parasuraman et al (2005) en het SERVQUAL van Parasuraman et al (1988) is dat het E-S-Qual zich vooral richt op de functionele en technische aspecten van het leveren van de service, terwijl bij het SERVQUAL vooral wordt gekeken naar de rol van de *service-medewerker*. De rol van de website als het gaat om personalisatie of betrouwbaarheid komt bij het E-S-Qual van Parasuraman et al (2005) niet aan bod. Gefen (2002) heeft in zijn onderzoek naar online diensten de vijf dimensies van SERVQUAL gekopieerd naar een online context van webshops. In dit onderzoek vallen de vijf traditionele SERVQUAL dimensies van Parasuraman et al, (1988) samen in drie dimensies, namelijk *Tangibles*, *Responsiveness* (gecombineerd uit *Responsiveness*, *Reliability* en *Assurance*) en *Empathy*. In dit onderzoek wordt de dimensie *Tangibles* het belangrijkste gevonden voor het vergroten van klantloyaliteit, de gecombineerde dimensie van *Responsiveness*, *Reliability* en *Assurance* is cruciaal voor het vergroten van het vertrouwen bij de klant (Gefen, 2002). Hierbij moet echter opgemerkt worden dat het onderzoek van Gefen (2002) de dimensies van het SERVQUAL heeft gekopieerd naar een online omgeving, waardoor ze niet te vergelijken zijn met de dimensies van het SERVQUAL van Parasuraman, et al, (1988); bij Gefen (2002) ging de dimensie *Tangibles* bijvoorbeeld over het uiterlijk van de website en niet over fysieke aanwezigheid, zoals personeel en communicatiematerialen.

Persoonlijke service, de *Empathy* dimensie van het SERVQUAL, is niet cruciaal in het transactie proces van online services (Zeithaml et al, 2002). Volgens Zeithaml et al, (2002) zoeken klanten in de offline context naar begrip, geruststelling, hoffelijkheid en andere persoonlijke aandacht, deze service-requirements zijn niet één van de sleutel aspecten bij ervaren online service-kwaliteit. Alleen bij *Service Recovery*, of bij lastige en complexe beslissingen, of wanneer klanten extra assistentie nodig heeft, speelt de dimensie *Empathy* een rol. Het persoonlijke aspect van de dimensie *Empathy* binnen het SERVQUAL is niet vereist, behalve wanneer de klant problemen ervaart (Zeithaml et al, 2002).

Wanneer een vergelijking wordt gemaakt tussen de assumpties van klanten tussen traditionele service-kwaliteit en online service-kwaliteit, zijn de assumpties van elektronische service-kwaliteit meer cognitief dan emotioneel van aard, volgens Zeithaml, et al (2002). Klanten zouden volgens Zeithaml et al, (2002) meer doelgericht te werk gaan bij online services en daardoor minder behoefte hebben aan warmte en persoonlijk contact. Echter deze opvatting is gebaseerd op klanten die aankopen doen op het internet en niet op consumenten die online diensten gebruiken voor het oplossen van vraagstukken en complexe problemen, zoals het melden van schade.

In een onderzoek naar de service-kwaliteit van online gemeenschappen door In, Hye en Lee (2009) wordt duidelijk dat de dimensie *Empathy* de grootste en de sterkste invloed heeft op de klanttevredenheid en de intentie om te switchen naar een andere online gemeenschap, dan de andere dimensies, zoals *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance* en *Reliability*. Dit suggereert dat het belangrijker is om het verlangen van de klant te begrijpen dan om de technische dimensies van online service-kwaliteit te onderzoeken. Echter dit onderzoek is uitgevoerd in een online gemeenschap, waarbij deelnemers geen producten of diensten afnamen bij een

bedrijf, maar het betrof een onafhankelijke online studiegemeenschap zonder enig commercieel belang van een derde partij (In et al, 2009). Verder is in dit onderzoek geen gebruik gemaakt van het E-S-Qual model van Parasuraman et al, (2005), maar is het traditionele SERVQUAL (Parasuraman, et al, 1988) instrument gebruikt. De vragen in het instrument zijn omgezet naar een online context, waardoor ze niet meer te vergelijken zijn met het instrument van het SERVQUAL.

In hier gepresenteerde onderzoek gaat het echter om consumenten die de online dienst gebruiken voor het oplossen van vraagstukken en complexe problemen; is het mogelijk dat de consument juist wel behoefte heeft aan persoonlijke aandacht in de omgeving? Het E-S-Qual van Parasuraman et al, (2005) richt zich voornamelijk op de functionele aspecten van een de website en niet op de persoonlijke aspecten van aandacht, zoals het inlevingsvermogen. Daarom wordt voor dit onderzoek de dimensie *Empathy* meegenomen in het onderzoek naar online service-kwaliteit.

De dimensie *Betrouwbaarheid van de service provider*, ook wel de dimensie *Reliability*, lijkt volgens In et al, 2009 op de *Fulfilment* van de website. Echter *Fulfilment* refereert naar de mate waarin de website de zijn of haar belofte nakomt omtrent de levering van het product (Parasuraman et al, 2005). Bij het melden van schade gaat het er bij *Fulfilment* om in welke mate de website ondersteuning biedt bij het melden van schade bij de service provider. De *Betrouwbaarheid van de dienstverlening* gaat erom of de belofte dat de serviceprovider betrouwbaar is in het leveren van zijn of haar dienst waargemaakt wordt (Parasuraman, 1988). Het gaat hierbij om het verschil tussen de mate waarin de website het mogelijk maakt om de schade te melden (technologisch) en de belofte dat de schade goed wordt afgehandeld (de rol van de serviceprovider) (In et al, 2009). Op basis hiervan wordt de dimensie *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* meegenomen bij de beoordeling van de online servicekwaliteit.

2.6 Conclusie literatuuronderzoek

In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen kanaalvoorkeur en kanaalkeuze bij het melden van schade. In dit hoofdstuk stond voor kanaalvoorkeur en kanaalkeuze de volgende onderzoeksvraag centraal: *Welke factoren zijn vanuit de literatuur van invloed op de kanaalvoorkeur en kanaalkeuze van de klant?* Vanuit de literatuur kunnen we opmaken dat de situationele factoren *complexiteit*, *ambigüiteit*, *tijd* en *afstand* van invloed zijn op de kanaalvoorkeur. Evenals de persoonlijke en emotionele factoren een rol spelen bij de kanaalvoorkeur van de klant; de factoren *Emotie* en *NFC* worden in dit onderzoek meegenomen als mogelijke voorspellers van kanaalvoorkeur.

Vanwege de instabiele resultaten van de Kanaalkarakteristieken is gekozen om geen kanaalkarakteristieken mee te nemen in het verdere onderzoek. Onder kanaalkarakteristieken wordt ondermeer *verwachte bruikbaarheid* en *gebruikersgemak* verstaan. Het *gebruikersgemak* kan ook gezien worden als de mate waarin het systeem gemakkelijk en vrij te gebruiken is en wordt daarom als antecedent van online service kwaliteit meegenomen.

Voor kanaalkeuze kunnen we de volgende persoonlijke en emotionele factoren onderscheiden: *gewoonte*, *ervaring met online diensten* en *elaboratie* worden meegenomen als factoren van

kanaalkeuze. Voor het gebruik van nieuwe technologieën worden ook de persoonlijke factoren *innovativeness*, *kennis van online schademelden* en *opleidingsniveau* meegenomen voor verder onderzoek.

Naast kanaalvoorkeur en kanaalkeuze zijn ook de theoretische inzichten voor de beoordeling van de (online) service kwaliteit besproken. Voor het meten van telefonische service kwaliteit wordt gebruik gemaakt van het SERVQUAL model *Betrouwbaarheid van de serviceprovider*, *Responsiveness*, *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* en *Helderheid van de medewerker* meegenomen voor de beoordeling van de telefonische service kwaliteit.

Voor de evaluatie van de online service-kwaliteit bij het melden van schade worden verschillende antecedenten van de modellen E-S-Qual en WebQual gebruikt: *Structuur van de website*, *Gebruik van de website*, *Beschikbaarheid van de website*, *Informatie op de website* en *Duidelijkheid van de vragen*. Aanvullend zijn hier twee SERVQUAL antecedenten aan toegevoegd, namelijk *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* en *Inlevingsvermogen van de serviceprovider*.

In hoofdstuk 3, het vooronderzoek, zal verder worden onderzocht of de factoren van kanaalkeuze en kanaalvoorkeur een rol spelen bij de keuze van het (online) kanaal. Daarnaast wordt ook gekeken welke antecedenten van online en telefonische servicekwaliteit een rol spelen bij de beoordeling van de service.

3. Vooronderzoek

Aan de hand van de theorie in hoofdstuk 2 is besproken welke factoren van invloed kunnen zijn op de kanaalkeuze. In het vooronderzoek wordt onderzocht of deze factoren ook van invloed zijn op de kanaalkeuze bij het melden van schade. Daarnaast speelt de evaluatie van de service een belangrijke rol binnen het onderzoek naar het melden van schade. De verwachting die de klant heeft van de service speelt een grote rol in de evaluatie van de service en ook bij de keuze van het kanaal. Hierdoor is het van belang dat achterhaald wordt wat de klant verwacht wanneer zij in geval van schade gebruik maakt van een telefonische mogelijkheid voor het melden van schade of wanneer de klant het zelf regelt via een online selfservice kanaal. Daarnaast wordt gekeken of de klant een verschil in service-beleving verwacht tussen online en telefonie.

1. Welke factoren bepalen de kanaalkeuze van de klant bij het melden van schade?
2. Welke antecedenten bepalen de evaluatie van de service bij het melden van schade?
 - a. Welke antecedenten zijn dat voor online?
 - b. Welke antecedenten zijn dat voor de telefoon?

In het vooronderzoek wordt geen onderscheidt gemaakt tussen kanaalvoorkeur en kanaalkeuze bij de klant. Tijdens het vooronderzoek wordt de respondent gevraagd naar een motivatie van het gekozen kanaal bij het melden van schade. Het vooronderzoek heeft een exploratief karakter en daarom wordt om verwarring te voorkomen gesproken over kanaalkeuze. De gegevens van het vooronderzoek worden gebruikt bij het ontwikkelen van de vragenlijst bij het hoofdonderzoek en het vignettenonderzoek.

Het vooronderzoek bestaat uit drie onderdelen: een onderzoek naar de klantverwachtingen en kanaalkeuze bij het online schademelden, een onderzoek naar de klantverwachtingen en kanaalkeuze bij het telefonisch schademelden en een analyse van de factoren die meespelen bij de keuze van het kanaal bij het melden van schade. De analyse van de factoren die van invloed zijn bij de kanaalkeuze wordt gezamenlijk over beide onderzoeken uitgevoerd en besproken.

Binnen het vooronderzoek zijn twee aparte onderzoeken uitgevoerd, een onderzoek onder de telefonische schademelders aan de hand van interviews en een onderzoek onder de online schademelders aan de hand van een online enquête. De methode van onderzoek voor het online schademelden wordt toegelicht in paragraaf 3.1 en voor het telefonisch schademelden in paragraaf 3.3. De resultaten van vooronderzoek naar online schademelden wordt besproken in paragraaf 3.2 en voor het telefonisch schademelden in paragraaf 3.4. De analyse van welke factoren van kanaalkeuze een rol spelen bij het melden van schade wordt gedaan in 3.5.

3.1 Methode vooronderzoek kwaliteit online schademelden

3.1.1 Instrumenten

Het vooronderzoek naar het online schademelden bestaat uit een analyse van secundaire data, namelijk een bestaande enquête van Interpolis over de wijze van schademelden online. Interpolis vraagt standaard aan het eind van een online schademelding of de klant wil meewerken aan een enquête (Bijlage 1: Online enquête). Het betreft hier een korte enquête met drie vragen over het online proces. De open vragen die aan de klant gesteld worden zijn: *“Wat vindt u van deze manier van schademelden?”*, *“Maakt u in de toekomst weer gebruik van het schademelden online?”* en *“Heeft u nog verbeterpunten voor het online schademelden?”* De enquête geeft inzicht in wat de klant van het huidige proces vindt en welke punten aan het huidige proces verbeterd kunnen worden.

3.1.2 Procedure

De respondent krijgt de enquête voorgelegd nadat zij het volledige proces van online schademelden heeft voltooid. Bij het voorleggen van de drie vragen kan de respondent zelf bepalen welke vragen zij wil beantwoorden. Na het beantwoorden van de vragen kan de klant op verzenden klikken en worden de antwoorden anoniem verstuurd. Het is voor de klant niet mogelijk om op een later moment de vragen te beantwoorden.

3.1.3 Analyse

Uit een databestand van Interpolis van ruim 500 enquêtes zijn willekeurig 100 stuks getrokken; de enquêtes zijn afgenomen in de periode van 1 januari 2011 tot 1 juni 2011. De enquêtes zijn in een spreadsheet gezet en gecategoriseerd per vraag (Deze data is op een CD-ROM bijgevoegd aan de scriptie). Deze spreadsheet is vervolgens geëxporteerd naar het programma Atlas TI (versie 5.5). Voor een goede analyse zijn niet relevante tekstdelen verwijderd uit het bestand. De antwoorden op de vragen zijn stuk voor stuk gelabeld en geanalyseerd. De resultaten zijn opgebouwd rondom de drie vragen in de enquête.

3.2 Resultaten vooronderzoek kwaliteit online schademelden

3.2.1 Vraag 1: Wat vindt u van deze manier van schademelden?

Op de vraag *“Wat vindt u van deze manier van schademelden?”* gaven 95 van de 100 respondenten een positief oordeel over de website. Het algemene oordeel is dat de respondenten deze manier van schademelden prettig, snel en gemakkelijk vinden (n=63). Een aantal respondenten heeft naast deze algemene opmerkingen een toelichting gegeven op hun antwoord (n=37). Zij gaven aan dat het een voordeel is dat zij zelf kunnen bepalen wanneer zij hun schademelding doen: *“echt een uitkomst, ik kan de schade melden wanneer ik maar wil en wanneer ik er tijd voor heb”* (n= 15). Met name de mogelijkheid dat de respondent buiten kantoor tijd de schade kan melden wordt als prettig ervaren (n=11). Deze respondenten geven aan dat zij onder werktijd niet altijd de mogelijkheid hebben om de schade te melden: *“Een uitkomst, aangezien ik tijdens kantooruren beperkt kan telefoneren”*.

Van de 100 respondenten gaven twee respondenten aan dat zij geen mening hadden over het melden van hun schade online. Drie respondenten gaven aan dat zij de manier van schademelden zakelijk en onpersoonlijk vonden en liever de voorkeur gaven aan persoonlijk contact. Ook onder de positieve meldingen gaven drie respondenten aan dat zij de manier van schademelden onpersoonlijk vinden. Zij gaven aan dat zij het lastig vonden om het *“menselijke van het verhaal kwijt te kunnen”* in hun schademelding en *“ik spreek toch liever een persoon”* (n=5). Specifieker *“iets onpersoonlijk omdat over het algemeen de hulp via de telefoon bij mij wenselijker is. Ook omdat je vaak met nog wat vragen zit over het vervolgproces e.d.”*

Over het algemeen zijn de klanten positief over het online schademelden. Echter hierbij moet worden opgemerkt dat deze vragen alleen wordt voorgelegd aan klanten met schade die daadwerkelijk het volledige proces hebben doorlopen. De klanten die vroegtijdig het proces hebben verlaten, krijgen de evaluatievragen niet voorgelegd en zijn niet in het onderzoek meegenomen. Daarom is besloten om tijdens de interviews met klanten die telefonisch hun schade hebben gemeld ook vragen te stellen over de verwachtingen voor de mogelijkheid van online schademelden.

3.2.2 Vraag 2: Maakt u in de toekomst weer gebruik van het schademelden online?

Van de honderd respondenten gaven acht respondenten aan dat zij niet zeker weten of zij in de toekomst weer gebruik zullen maken van het schademelden via de website. Van deze acht respondenten gaven vier respondenten aan dat het van het soort schade afhangt of zij hier in de toekomst weer gebruik willen maken, twee van de vier gaven als extra reden aan dat het ook afhangt van de vervolgprocedure of zij hier in de toekomst weer hun schademelding via het internet indienen. In totaal gaven vier respondenten aan dat het afhangt van de afhandeling.

3.2.3 Vraag 3: Heeft u nog verbeterpunten voor het online schademelden?

De verbeterpunten zijn geanalyseerd aan de hand van de antecedenten *Efficiëntie*, *Fulfilment* en *Ease of understanding*, *Privacy*, *Beschikbaarheid van de systemen* en *Responsiveness* ontleend aan het E-S-Qual van Parasuraman et al, (2005). Van de 100 respondenten gaven 28 respondenten verbeterpunten op het gebied van de *Efficiëntie van de website*, 14 respondenten gaven feedback over de *Beschikbaarheid van de systemen* en vier respondenten gaven feedback over de *Fulfilment* en *Ease of understanding*. Voor het antecedent *Responsiveness* zijn geen verbeterpunten genoemd door de respondenten.

Efficiëntie

Over het algemeen wordt de website beoordeeld als handig en efficiënt en gemakkelijk in gebruik (n=53) en hebben zij geen verbeterpunten voor het melden van schade online. De respondenten die verbeteringen doorgaven voor de antecedent *Efficiëntie* zouden graag extra gegevens willen toevoegen aan hun

schademelding (n=15) zoals het toevoegen van foto's (n=11) en documenten (n=5) voor het verduidelijken van de schade:

“Ik had graag ter ondersteuning en ten behoeve van een snelle afwikkeling foto's willen meezenden. Het blijkt helaas niet mogelijk foto's te uploaden”.

Daarnaast hebben een aantal respondenten aangegeven dat zij het moeilijk vinden om het schadebedrag te noemen: dit is bij de respondent niet in alle gevallen bekend (n=7).

“Voor mij loopt het meldproces zeer simpel en logisch. Wel is het lastig dat je een schadebedrag moet invullen, soms weet je dit gewoon niet.”

“Schadebedrag moet verondersteld worden. Geen mogelijkheid om aan te geven dat dit nog niet bekend is. Website werkt eenvoudig”.

Een ander aspect dat wordt genoemd voor verbetering is de inlogprocedure voor de website. Twee respondenten gaven aan het aanmaken van een speciaal account om de schade te melden omslachtig te vinden.

“Inloggen complex, zeker voor iets wat je niet elke dag gebruikt. Graag het inlogsysteem van de Rabobank”.

Beschikbaarheid systemen

De beschikbaarheid van het systeem houdt in dat het systeem correct en naar behoren werkt, geen technische mankementen vertoont en altijd beschikbaar is. Voor deze antecedent gaven veertien respondenten verbeterpunten aan. De respondenten gaven aan dat de gegevens niet worden opgeslagen tijdens de melding (n=11). Acht respondenten gaven aan dat wanneer zij terugkeerden naar een vorige pagina zij alle gegevens op de volgende pagina's weer opnieuw moeten invullen.

“Bij teruggaan in de stappen gaat de eerder gepleegde invoer in teruggedraaide stappen deels verloren zodat die opnieuw moet worden ingevoerd”.

Daarnaast gaan de gegevens ook verloren als de gebruiker te lang op een pagina verblijft (n=4). Dit kan lastig zijn wanneer de klant tijdens het melden extra gegevens moet opzoeken, omdat deze niet tijdens het melden voorhanden zijn (n=3). Eén respondent gaf aan dat de tijdsduur te kort is voor het goed invullen van alle gegevens.

“Ik was te lang op de pagina gebleven waar de gestolen spullen ingevuld moeten worden waardoor ik dit opnieuw moest invullen. Om zeker te weten dat ik het goed had ingevuld duurde dit erg lang maar ik kreeg hier te kort tijd voor”

Fulfilment en Ease of Understanding

De antecedent *Fulfilment* refereert aan een accurate productbeschrijving en gedetailleerde uitleg van de service, zodat de klant weet of de dienstverlening of de service of het product binnen het beloofde tijdsframe wordt geleverd (Wolfbarger & Filly, 2003). Kort gezegd houdt het bij dit onderzoek in of het voor de klant duidelijk is wat zij online moeten doen om de schade te melden bij de verzekeringsmaatschappij. Binnen deze antecedent gaven vier respondenten aan dat zij de mogelijkheid willen hebben om een expert in te schakelen bij het vaststellen van het schadebedrag. Uit onderstaande citaat wordt duidelijk dat de klant niet op de hoogte is van het exacte schadebedrag. De klant is hier onzeker over en wil graag hiervoor een expert inschakelen. Het is voor de klant niet duidelijk dat dit een schatting mag zijn van de gemaakte kosten en dat het hier niet gaat om het daadwerkelijke schadebedrag. Het is dus van belang dat het voor de klant duidelijk is wat van de klant wordt verwacht om het melden van de schade tot een goed einde te brengen.

“Ik ben verplicht om een schadebedrag in te vullen, terwijl ik iemand over de vloer wil die de situatie in kan schatten en voor me oplost door bijvoorbeeld een aannemer in te schakelen. Zo ben ik geholpen want ik betaal premie genoeg en kost dit voor Interpolis ook minder”

3.3 Methode vooronderzoek kwaliteittelefonisch schademelden

3.3.1 Instrument

In het onderzoek is gekozen om de verwachtingen te meten van de telefonische schademelders door middel van semigestructureerde interviews. Deze interviews zijn gehouden met klanten die via de telefoon schade hebben gemeld bij Interpolis. Een semigestructureerd interview is een interview waarbij vooraf een aantal vragen zijn opgesteld. Deze vragen worden gesteld om gegarandeerd te zijn van antwoorden. De interviewvragen zijn afgeleid van het onderzoek van het SERVQUAL model van Parasuraman et al, (1988) naar kwaliteit van dienstverlening (zie bijlage 1).

Om de klantverwachtingen te achterhalen wordt aan de klanten gevraagd wat zij van Interpolis verwachtten voordat zij hun schade gingen melden. Deze verwachtingen zijn te verdelen in de volgende onderwerpen: verwachtingen van de klanten ten opzichte van Interpolis en verwachtingen van de klanten ten opzichte van het telefonisch kanaal. Vervolgens is gevraagd of de verwachtingen die de klant had overeen kwamen met de service die Interpolis levert met betrekking tot het melden van schade. Afsluitend is gevraagd of de klant ook weet dat zij de schade via de website van Interpolis kan melden en de reden waarom zij geen gebruik van deze mogelijkheid hebben gemaakt.

In samenspraak met de verzekeringsmaatschappij is gekozen voor een interview per telefoon. Een voordeel van het gebruik van interviewtechnieken is dat deze methode rijke en gedetailleerde informatie oplevert. Daarnaast is gekozen om de interviews per telefoon uit te voeren, omdat deze aanpak gezien de geringe tijd het snelst en het gemakkelijkst is. Een nadeel bij het afnemen van interviews per telefoon is dat de onderzoeker geen controle heeft over de omgeving waarin de respondent zich bevindt.

3.3.2 Respondenten

Aan de telefonische interviews hebben 10 respondenten deelgenomen, waarvan negen mannen en zes vrouwen. Van deze respondenten hebben drierespondenten geen eerdere ervaring met het melden van schade, deze respondenten zijn allemaal vrouw. Van de respondenten die ervaring hebben met het melden van schade geven zeven respondenten aan dat zij eerder schade hebben gemeld bij Interpolis en drie respondenten geven aan dat zij wel eerder schade hebben gemeld, maar dat dit bij een andere verzekeringsmaatschappij was. Van de respondenten die eerder schade hebben gemeld is bekend dat drie respondenten een zelfde soort schade hebben gehad in het verleden. Omdat de vrouwelijke respondenten geen ervaring hebben met het melden van schade en daardoor andere ervaringen en verwachtingen bij de dienstverlening kunnen hebben, zullen geen uitspraken worden gedaan op basis van geslacht. Zeithaml et al (2009) geeft aan dat eerdere ervaring met een dienstverlening van invloed kan zijn op de beleving van de dienstverlening an sich. Op basis hiervan is besloten dat geen onderscheid wordt gemaakt tussen mannen en vrouwen in dit onderzoek, omdat de vrouwelijke respondenten allen geen ervaring hebben met het melden van schade. De respondenten hebben schade gemeld op de reis- (n=2), auto- (n=3), inboedel- en woonhuisverzekering (n=5).

3.3.3 Procedure

De interviews zijn telefonisch afgenomen in de periode van 1 juni 2011 tot 1 juli 2011. De respondenten zijn aangedragen door Interpolis. Bij het melden van schade is aan de respondenten gevraagd of ze mee wilden werken aan het onderzoek. Vervolgens zijn de telefoonnummers vastgelegd en doorgegeven aan de onderzoeker. De onderzoeker heeft de respondent gebeld op het opgegeven telefoonnummer en gevraagd of de respondent op dat moment beschikbaar was voor een interview van ongeveer 10 minuten. Indien wenselijk kreeg de respondent de mogelijkheid om op een later tijdstip benaderd te worden. De interviews hebben plaatsgevonden in de privé-setting van de respondent. Dit heeft als nadeel dat de omgeving van de respondent niet controleerbaar is en dat de respondent mogelijk afgeleid kon worden. Eenmaal heeft de onderzoeker verzocht om het interview op een later tijdstip voort te zetten, omdat de respondent zich in een auto bevond en er mogelijk gevaarlijke situaties konden ontstaan. Alle interviews zijn afgenomen binnen 1,5 week na het eerste telefonische contact van de respondent met Interpolis. De onderzoeker heeft gebruik gemaakt van de faciliteiten van de opdrachtgever. De onderzoeker had een rustige ruimte tot haar beschikking die voorzien was van een telefoon en een headset. De interviews zijn elk opgenomen via een iPod met opname mogelijkheden. Bij aanvang van ieder interview heeft de onderzoeker aan de respondent gevraagd of zij bezwaar had dat het gesprek werd opgenomen en benadrukt dat de gegevens vertrouwelijk en anoniem worden gebruikt. Geen van de respondenten heeft bezwaar aangetekend tegen het opnemen van het interview. Telefoongesprekken

hebben gemiddeld 13.56 minuten geduurd. Het langste gesprek duurde 22.46 minuten en het kortste gesprek duurde 7.34 minuten. De uitwerking van de interviews zijn op een DVD bijgevoegd aan de scriptie.

3.3.4 Analyse

De opgenomen interviews zijn door de onderzoekers volledig uitgewerkt en ingevoerd in het programma Atlas Ti (versie 5.5). Om de data te kunnen analyseren is in het programma de niet relevante tekst verwijderd uit de interviews. De interviews zijn door de onderzoekers opgedeeld in fragmenten en die zijn vervolgens ingedeeld in thema's en deze zijn stuk voor stuk gelabeld en geanalyseerd. De analyse is opgebouwd rondom drie thema's, namelijk:

- 1) kanaalkeuze
- 2) verwachtingen bij het schademelden
- 3) de ervaring met de dienstverlening van Interpolis.

Deze thema's zijn opgesplitst in onderwerpen en labels. Bij kanaalkeuze is onderscheid gemaakt op basis van context: *'Heeft u direct uw schade gemeld?'*, *'Of op een later tijdstip?'*. De verwachtingen zijn opgedeeld in impliciete en expliciete verwachtingen en het thema ervaring opgedeeld in vijf subthema's gebaseerd op vier van de vijf antecedenten uit het SERVQUAL van Parasuraman et al, 1988:

- 1) *Reliability* (betrouwbaarheid van de serviceprovider)
- 2) *Responsiveness* (bereidheid van de serviceprovider om de klant te helpen en accurate service te verlenen)
- 3) *Assurance* (helderheid van de medewerker)
- 4) *Empathy* (inlevingsvermogen)

De vijfde antecedent Tangibles (tastbaarheden) is in de interviews buiten beschouwing gelaten.

3.4 Resultaten vooronderzoek kwaliteit telefonisch schademelden

In de analyses worden regelmatig verwijzingen gemaakt naar het profiel van de respondent; deze zijn terug te vinden in bijlage 6. Het respondentenprofiel bevat informatie over geslacht, leeftijd, ervaring met schademelden, productgroep van de verzekering waarop de schade is gemeld, het schadebedrag en een korte omschrijving van de schade. Wanneer duidelijk uit de analyse naar voren komt dat een duidelijk onderscheid gemaakt kan worden tussen of binnen de categorieën, dan zal dit in de analyse expliciet worden vermeld.

3.4.1 Verwachtingen bij telefonisch schademelden

Aan de respondenten is expliciet gevraagd welke verwachtingen ze hadden bij het melden van hun schade bij Interpolis. Voor veel respondenten was het expliciet maken van verwachtingen lastig en hadden daardoor moeite met het beantwoorden van deze vraag. Met name verzekeringsproducten en de dienstverlening daar omheen hebben een hoog *experience* en *credence* gehalte. Wat inhoudt dat het voor de klant lastig te beoordelen of het product of de service in dit geval voldoet aan de verwachtingen van de klant (Zeithaml et al,

2009). Drie respondentent konden (allen ervaring met schademelden) een direct antwoord geven op de verwachtingsvraag. Kenmerkend is dat zij allen verwachtingen uitspreken over het verloop van het proces:

“Ik verwachtte een snelle afhandeling van de schade, zodat ik weet waar ik aan toe ben”

De overige respondentent konden geen expliciete directe verwachtingen uitdrukken. Wel kunnen op basis van de antwoorden van de respondentent impliciete verwachtingen ontleend worden.

Deze impliciete verwachtingen werden getoetst door Interpolis een cijfer te laten geven van 1 tot 10, op de vraag waarmee de verzekeringsmaatschappij de respondent positief of negatief verrast. Hierbij werd vooral positief gereageerd op de *Responsiveness* van Interpolis (n=7).

“Ik was verrast door de snelle afhandeling, ik had binnen een dag het geld op de rekening”.

De verwachtingen van de respondentent zijn te verdelen in twee categorieën, namelijk ‘verwachtingen ten opzichte van het product’ (n=3) en ‘verwachtingen ten opzichte van het proces’ (n=7). Twee respondentent hadden vooraf verwachtingen over het product en gaven hierbij aan dat zij een hogere uitkering hadden verwacht van hun schade dan dat zij uiteindelijk hebben gekregen. Hiervan gaf één respondent aan dat hij van te voren eigenlijk helemaal niet verwachtte dat de schade verzekerd zou zijn. Achteraf was hij toch teleurgesteld dat hij maar een laag bedrag kreeg uitgekeerd (respondent 9).

Hetzelfde zien we terug wanneer de respondentent de dienstverlening van Interpolis een cijfer moeten geven. Vier respondentent gaven uit zichzelf een dubbel cijfer, namelijk een cijfer voor het proces, gemiddeld een acht, en een cijfer voor de hoogte van het schadebedrag. Voor het hoofdonderzoek is het dus van belang dat duidelijk wordt gemaakt dat het onderzoek over het proces van het melden van de schade gaat en niet over de hoogte van het schadebedrag. Uit de resultaten blijkt dus dat de respondentent de dienst niet alleen beoordelen op het proces, maar ook de hoogte van hun eigen schade-uitkering meenemen.

Assurance (Helderheid van de medewerker)

Om inzicht te krijgen of de uitleg en de kennis van de medewerker volledig was, is aan de respondentent gevraagd of zij naar aanleiding van de schademelding nog vragen hadden. Vervolgens is gevraagd aan de respondentent of zij aan de onderzoeker konden uitleggen welke vervolgstappen Interpolis neemt om het schadebedrag uit te keren.

De kennis van de medewerkers van Interpolis wordt door alle respondentent als goed of deskundig beoordeeld. Slechts één respondent had nog vragen na afloop van haar schademelding. Deze respondent wijt dit aan het feit dat zij voor het eerst haar schade heeft gemeld en dat zij weinig weet van verzekeringen. De overige respondentent gaven aan dat voor hen duidelijk is wat voor informatie zij nog moeten aanleveren en wat de vervolgstappen zijn. Hierbij moet worden opgemerkt dat van zes respondentent hun schade in een keer is afgehandeld. Dit is overigens ook terug te zien in hun beoordeling: zij geven de telefonische medewerker

respectievelijk drie maal een negen en drie maal een acht. Op basis van deze bevindingen zal *Helderheid van de medewerker* mee worden genomen als antecedent van service kwaliteit.

Empathy (Inlevingsvermogen)

In veel gevallen werd de medewerker door de respondenten vriendelijk en meelevend gevonden (n=8). Drie respondenten gaven aan dat ze de medewerker wel erg zakelijk vonden en dat zij dit liever anders hadden gezien (n=3). Deze respondenten gaven de dienstverlening van Interpolis dan ook een lager cijfer, gemiddeld een 7,5. Voor het meten van de dienstverlening in het onderzoek is het dus van belang dat de antecedent *Empathy* uit het SERVQUAL mee wordt genomen. Ook drie andere respondenten vonden dat het gesprek verhelderend en deskundig was, maar wel erg kort. Maar ze gaven zelf ook aan dat dit in de huidige markt steeds meer de standaard wordt (n=3).

3.4.2 Verwachtingen bij online schademelden

Op de vraag wat de telefonische respondenten verwachten als zij online hun schade moeten melden wordt de nadruk gelegd op het tijdsaspect voor zowel het aanmelden van de schade als de terugkoppeling na het melden bij Interpolis. De respondenten geven aan dat zij verwachten dat het invullen van de schade “snel en gemakkelijk” is en dat ze “kort hun verhaal kunnen doen” (n=6). Het grootste gedeelte van de respondenten geeft aan dat zij binnen “een paar uur” tot “gemiddeld twee dagen” een reactie terugkrijgt van Interpolis over de afhandeling van hun schade (n=12).

Drie respondenten verwachtten dat het schademelden online geen tijdsbesparing zal opleveren. De belangrijkste reden is dat telefonie een directer medium is, waarbij men indien dit nodig is direct vragen kan stellen aan de maatschappij. Eventuele onduidelijkheden aan zowel de maatschappijkant als de klantzijde kunnen telefonisch direct opgelost worden. Daar tegenover staat dat de respondenten verrast zijn als zij dezelfde dag horen of de schade gedekt is (n=5). Een respondent geeft zelfs aan dat zij uitermate verrast zou zijn wanneer zij direct na de melding te zien krijgt of de schade vergoed wordt door Interpolis.

Twee respondenten gaven expliciet aan dat zij hun schade niet online zouden melden. “Er is niet voor niets een tussenpersoon”, aldus een van de respondenten. Voor hen zou het online schade moeten melden een belemmering kunnen zijn, één respondent gaf hierbij aan dat zij heeft overwogen om dan van verzekeringsmaatschappij te veranderen.

3.5 Resultaten kanaalkeuze

In het vooronderzoek worden door zowel telefonische als online schademelders diverse factoren die kanaalkeuze bepalen benoemd. Het betreffen hier situationele factoren (taakkenmerken), kanaalkenmerken en persoonlijke- en emotionele factoren. Opmerkelijk is dat kanaalkenmerken wel expliciet worden benoemd door de respondenten.

Kanaalkarakteristieken

De belangrijkste reden voor de respondenten in dit onderzoek is het krijgen van advies over hun schade (n=7). De aard van het advies kan verschillen in advies over de procedure om de schade vergoed te krijgen (n=4) *“Ik wilde weten of mijn dochter nog aangifte moest doen van diefstal”*. Of de respondenten willen advies over hoe zij moeten omgaan met hun schade. *“Ik wilde gewoon advies over mijn schade: bijvoorbeeld of ik mijn natte spullen al kan opruimen, of moet ik wachten tot iemand langs komt?”*. De voorbeelden maken duidelijk dat met name de onmiddellijke feedback die de respondent krijgt van belang is bij de keuze van het kanaal. De mogelijkheid voor directe feedback is in het huidige online proces niet of nauwelijks aanwezig. Dit sluit aan bij de rijkheidsnotie van Daft en Lengel (1986); deze stelt dat wanneer onduidelijkheid ontstaat beter gebruik gemaakt kan worden van rijkere media zoals de telefoon of face-to-face communicatie.

Een persoonlijke benadering blijft belangrijk bij de keuze van het kanaal, met name bij de telefonische schademelders. Zij gaven in hun antwoorden de elementen *“het menselijke van het verhaal kwijt te kunnen”* in hun schademelding en *“ik spreek toch liever een persoon”* (n=5). Online melders geven aan dat een aantal het fijn vindt om juist online hun schade te melden omdat zij *“geen druk van een medewerker”* fijn vinden (n=2).

De respondenten geven aan dat de snelheid ook een belangrijke factor is bij de keuze van de telefoon. Drie respondenten geven aan dat zij de snelheid aan het medium wijten. Zo wordt door respondent 12 de telefoon vergeleken met de post *“Ja de post is zo omslachtig en duurt lang; telefoon is sneller”*.

Op basis van de bovengenoemde punten kunnen we vaststellen dat van *kanaalkarakteristieken* de antecedenten, *personalisering*, *snelheid van contact* en *onmiddellijke feedback* een rol spelen bij de kanaalkeuze van de klant.

Taak karakteristieken (complexiteit en ambiguïteit)

Taak karakteristieken zijn geoperationaliseerd uit de factoren *Complexiteit* en *Ambiguïteit*. Aan de respondenten is gevraagd of het soort en type schade uitmaakt voor de keuze van het kanaal. Zeven respondenten geven ook expliciet aan dat het van het soort schade afhangt of zij in de toekomst weer gebruik gaan maken van de website. Als redenen worden opgegeven dat het afhangt van de grootte van de schade (n=4), complexere schades (n=3) of wanneer zij advies nodig hebben over de schade (n=5). Als de oorzaak van de schade niet duidelijk (ambigu) is geeft men aan altijd voor de telefoon te kiezen (n=3), vooral omdat men dan direct informatie kan inwinnen bij de medewerker van Interpolis. Bij schades waarbij het voor de klant duidelijk is en waarbij de klant het overzicht heeft, vindt de klant dat deze prima gemeld kunnen worden via het minder rijke internetkanaal. Duidelijk wordt dat de taak *“het melden van de schade”* afhangt van de complexiteit of ambiguïteit van de schade.

Emotionele en situationele factoren (emotie; afstand)

De plaats wordt door verschillende respondenten genoemd als reden voor de melding van hun schade via de telefoon of internet. Opvallend is dat men hiervoor twee verschillende kanalen aangeeft met elk bijna dezelfde reden; namelijk de vakantie. Op vakantie is de belangrijkste reden voor het niet online schademelden het niet hebben van internet. Een andere respondent geeft aan dat juist op vakantie wel via het internet wordt

gemeld: “Opvakantie is het wel gemakkelijk, het scheelt namelijk erg in de kosten. Telefoneren is duur en tegenwoordig heb je overal internetcafés in het buitenland”.

De factor *Emotie* komt alleen expliciet aan bod bij het online melden, vijf respondenten vinden het juist fijn bij emotionele gebeurtenissen om online hun schade te melden (n=5) “Ik vind het een fijne manier. Je kan er even rustig voor zitten. Het is namelijk al zo vreselijk dat iemand met zijn vingers aan je spullen heeft gezeten. Dan is het extra prettig dat je even de tijd ervoor kunt nemen”.

Persoonlijke factoren (ervaring)

Een gebrek aan ervaring met het internet speelt voor twee respondenten een rol bij hun kanaalkeuze. Zij gaven aan dat zij niet goed om konden gaan met een computer “het zal de leeftijd wel zijn, ik ben gewoon te oud om mij in dit soort dingen te verdiepen”. Een groot deel van de respondenten bij de telefonische schademelders gaf aan dat zij niet op de hoogte is dat ze ook via andere kanalen hun schade kan melden: “Hoe moet ik het anders doen”. Later in het interview is gevraagd aan de respondenten of zij ook op de hoogte zijn dat zij ook online hun schade kunnen melden. Hier gaven een aantal respondenten aan dat zij dit niet wisten (n=6). Twee van deze respondenten gaven aan dat zij zeker niet gebruik willen maken van de mogelijkheid om online schade te melden, omdat zij de persoonlijke interactie heel belangrijk vinden. De overige respondenten willen hier in de toekomst wel gebruik van maken (n=4).

Directe beslisfactoren (gewoonte en rationaliteit)

De klant maakt in sommige gevallen zichtbaar de afweging of de schade daadwerkelijk past bij het kanaal waarop de schade wordt gemeld. Van schades waarbij het voor de klant overzichtelijk is, vindt de klant dat deze prima gemeld kunnen worden via het minder rijke internetkanaal.

Tijdens de telefonische interviews met de telefonische schademelders gaf een aantal respondenten op de vraag “Waarom heeft u voor de telefoon gekozen?” expliciet het antwoord “gewoon” (n=10). Pas daarna kwamen de respondenten met de uitleg van hun antwoord. Een aantal respondenten had zelfs moeite om de daadwerkelijke reden uit te leggen. Vaak begonnen zij direct over hun type schade (n=3), dit duidt erop dat de meeste mensen uit gewoonte de telefoon pakken wanneer zij schade hebben en dit gemeld dient te worden. Ook uit het onderzoeken van Pieterse (2009) en Pieterse & van Dijk (2006) komt naar voren dat *Gewoonte* en *Rationaliteit* een grote rol spelen bij de keuze van het kanaal. Klanten kiezen voornamelijk op basis van eerdere ervaringen en gewoontes. Iemand die goede ervaringen heeft met eerder gebruikte kanalen zal ook eerder voor deze kanalen kiezen.

3.6 Conclusie vooronderzoek

Conclusie kwaliteit van dienstverlening

In hoofdstuk twee zijn de antecedenten besproken die de basis vormen waarop klanten van serviceproviders de service evalueren. Met het vooronderzoek is geprobeerd om met een exploratieve studie inzicht te krijgen

of deze antecedenten ook een rol spelen bij het evalueren van services rondom het melden van schade. Hierbij is de volgende vraag geformuleerd:

1. Welke antecedenten bepalen de evaluatie van de service bij het melden van schade?
 - a. Welke antecedenten zijn dat voor de telefoon?
 - b. Welke antecedenten zijn dat voor online?

In het literatuur zijn voor de telefonische dienstverlening vijf dimensies genoemd van het SERVQUAL model (Parasuraman et al, 1988) die van invloed kunnen zijn op de beoordeling van services. Dit zijn de factoren *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* (Reliability), *Responsiveness van de medewerker* (Responsiveness), *Inlevingsvermogen* (Empathy), *Helderheid van de medewerker* (Assurance) en *Tastbaarheden* (Tangibles).

In het vooronderzoek zijn de verwachtingen en beoordeling van de service geanalyseerd en is onderzocht in hoeverre deze overeen kwamen met de antecedenten uit het SERVQUAL model. In het vooronderzoek zijn alleen uitspraken gedaan over de *Responsiveness van de medewerker*, *Inlevingsvermogen* en *Helderheid van de medewerker*. Respondenten gaven duidelijk aan dat zij verrast waren over de snelheid van de service die verleend werd door de medewerker. Opvallend is hierbij dat de respondenten in sommige gevallen uit zichzelf dubbele cijfers gaven over de kwaliteit, namelijk het proces (de service die is verleend) en de hoogte van het schadebedrag. Verder vond een aantal respondenten het gesprek kort en zakelijk en had wel wat meer tijd aan de respondent besteed mogen worden (*Inlevingsvermogen*). Wel gaven de respondenten aan dat de medewerker helder en duidelijk communiceerde met de respondent (*Helderheid van de medewerker*). De drie antecedenten zijn dus duidelijk bepalend voor de evaluatie van de servicekwaliteit en zullen dan ook mee worden genomen in het hoofdonderzoek.

Opmerkelijk is dat de respondenten niets hebben gezegd over de *Betrouwbaarheid van de service provider*. Mogelijk vinden de respondenten de betrouwbaarheid van de Interpolis goed en dat het al haar afspraken nakomt richting de klant. Uit de literatuur wordt duidelijk dat wanneer klanten bepaalde aspecten van de dienstverlening voldoende vinden dat zij hier geen opmerkingen over maken dan wanneer zij verrast of teleurgesteld zijn in de service (Oliver, 2010; Zeithaml et al, 2009). Het is goed mogelijk dat dit de reden is waarom de respondenten niets vermelden over de *Betrouwbaarheid van de service provider* in het interview. Omdat uit diverse onderzoeken blijkt dat *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* van invloed is op de servicekwaliteit (Lee & Lin, 2006; Ribbink, van Riel, Liljander & Streukens, 2004) wordt het antecedent wel meegenomen in het hoofdonderzoek.

Zoals verwacht werd door de respondent niets gezegd over het ontbreken van *Tastbaarheden* zoals brieven richting de klant. In het theoretisch kader was al aangegeven dat door Interpolis hier geen gebruik van maakt. Omdat dit antecedent in het vooronderzoek niet wordt genoemd zal het niet als antecedent worden meegenomen in het hoofdonderzoek.

Uit het vooronderzoek komt dus naar voren dat *Helderheid van de Medewerker*, *Inlevingsvermogen* en *Responsiveness van de medewerker* een deel van de servicekwaliteit bepalen. Op basis van deze bevindingen worden deze antecedenten meegenomen in het hoofdonderzoek voor de evaluatie van de telefonische

servicekwaliteit. Ondanks dat *Betrouwbaarheid van de serviceprovider*, of de serviceprovider zijn afspraken nakomt, niet wordt genoemd wordt ook dit antecedent meegenomen in het hoofdonderzoek.

Vanuit de theorie zijn verschillende service antecedenten te benoemen voor het evalueren van online services. Zo hebben Parasuraman et al, (2005) het E-S-Qual en Loiacono et al, (2007) het WebQual ontwikkeld voor het meten van online servicekwaliteit. Voor het hier gerapporteerde onderzoek zijn de volgende antecedenten onderzocht: *Gebruik van de website*, *Beschikbaarheid van de website*, *Informatie op de website* en *Duidelijkheid van de vragen*. In de literatuur worden ook de antecedenten *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* en *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* van het SERVQUAL meegenomen als mogelijke antecedenten waarop een service wordt beoordeeld.

De respondenten die hun schade online hebben gemeld hebben in de online enquête alleen voor de antecedenten *Efficiëntie*, *Gebruik van de website*, *Beschikbaarheid systemen*, *Informatie op de website* en voor *Fullfilment* en *Ease of understanding*, (*Duidelijkheid van de vragen*), verbeterpunten aangedragen. Voor het antecedent *Privacy* worden geen opmerkingen en verbeterpunten aangedragen. Ook door de telefonische schademelders zijn geen verwachtingen benoemd omtrent de *Privacy* issues. Verder gaven de telefonische schademelders de verwachting dat het schademelden online vooral snel en gemakkelijk moet zijn.

Uit het vooronderzoek komt dus naar voren dat de antecedenten *Efficiency*, *Fullfilment*, *Gebruik van de website*, *Beschikbaarheid systemen* en *Duidelijkheid van de vragen* bepalen hoe de online service wordt beoordeeld. Deze antecedenten zullen dan ook mee worden genomen in het hoofdonderzoek. Verder worden geen uitspraken worden gedaan over *Privacy* en deze zal dan ook niet mee worden genomen in het hoofdonderzoek.

De antecedent vanuit de literatuur zoals besproken in hoofdstuk 2 van online servicekwaliteit die niet is genoemd in het onderzoek is *Inlevingsvermogen van de serviceprovider*. Bij *Inlevingsvermogen* gaat het er om of de service provider de situatie van de klant goed begrijpt en persoonlijke service verleent aan de klant. Omdat een aantal respondenten aan hebben gegeven dat zij juist het melden via het internet fijn vinden omdat zij dan 'rustig hun verhaal' kunnen doen is besloten om ook voor online service kwaliteit wel het antecedent *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* mee te nemen.

Overige bevindingen over servicekwaliteit

De belangrijkste punten die de respondenten graag verbeterd zouden zien, zijn '*het toevoegen van foto's en documenten ter verduidelijking van de schade*' en '*het tussentijds opslaan van de gegevens zodat deze niet tussentijds verloren gaan*'. Een ander punt dat de respondenten lastig vinden is het invullen van het schadebedrag, wanneer deze niet bekend is.

Voor zowel online als bij het telefonisch schademelden zijn respondenten tevreden over de dienstverlening van Interpolis. De respondent is vooral tevreden over de snelheid van het afhandelen van hun schade. Voor online geldt dat de huidige module gezien wordt als een snelle en efficiënte manier van schadeafhandeling. Bij het telefonisch onderzoek zien we dat de snelle afhandeling van de schade erg belangrijk is voor de respondenten. Hier ligt ook meteen het verrassingselement voor de respondent bij online.

De respondenten zullen verrast zijn wanneer zij ook online meteen te horen krijgen of zij de schade krijgen uitgekeerd of niet.

Conclusie Kanaalkeuze

De tweede vraag die in het vooronderzoek centraal staat is: *Welke factoren bepalen de kanaalkeuze van de klant bij het melden van schade?* Bijna alle factoren uit het theoretisch kader die van invloed kunnen zijn, zijn in meer of mindere mate genoemd door de respondenten. Met name de kanaal- en situationele factoren worden het meest genoemd. Het belangrijkste motief om telefonisch de schade te melden is dat zij direct feedback (advies) krijgen over hun schade. De respondent vindt het gemakkelijker om de schade aan de telefoon uit te leggen dan het verhaal op papier te moeten zetten. Terwijl online respondenten aangeven dat zij het prettig vinden om hun verhaal op papier te zetten. Het hangt dus sterk af van de persoonlijke voorkeur van de respondent.

Het opleidingsniveau wordt niet genoemd in de interviews. Dit kan liggen aan de vraagstelling van het interview. Tijdens de interviews is gevraagd naar de schade die ze onlangs hebben gemeld bij Interpolis. De factor opleidingsniveau zal wel worden meegenomen in het hoofdonderzoek op basis van de bevindingen vanuit de literatuur (Van Deursen & Pieterse, 2006; Pieterse, 2009).

Duidelijk wordt dat de taak “het melden van de schade” afhangt van de *Complexiteit* of *Ambigüiteit* van de schade en dat bij de beschrijving van de taak vaak een situatie van de schade wordt beschreven. Op basis van deze bevindingen kan worden vastgesteld dat de *Taakkarakteristieken* (ook wel situationele factoren) een rol spelen bij de kanaalkeuze.

Daarnaast kwamen de factoren *Emotie* en *Need for closure* ook weinig aan bod tijdens de interviews en de online analyse. Dit kan te maken hebben met de respondenten die meegewerkt hebben aan de interviews. Geen van de respondenten had een heftige schade waarbij emotie een belangrijke rol speelde. In het vooronderzoek kwamen geen respondenten voor waar sprake was van persoonlijk leed of schade met grote financiële gevolgen. Omdat deze ontbraken tijdens het vooronderzoek worden deze factoren wel meegenomen in het hoofdonderzoek.

Vanuit het vooronderzoek waar onderzocht is welke factoren de kanaalkeuze bepalen bij het melden van schade wordt duidelijk dat het hier gaat om kanaalkarakteristieken, persoonlijke, emotionele en situationele factoren. Deze factoren zullen dan ook aanbod komen in het hoofdonderzoek.

4. Methode Hoofdonderzoek

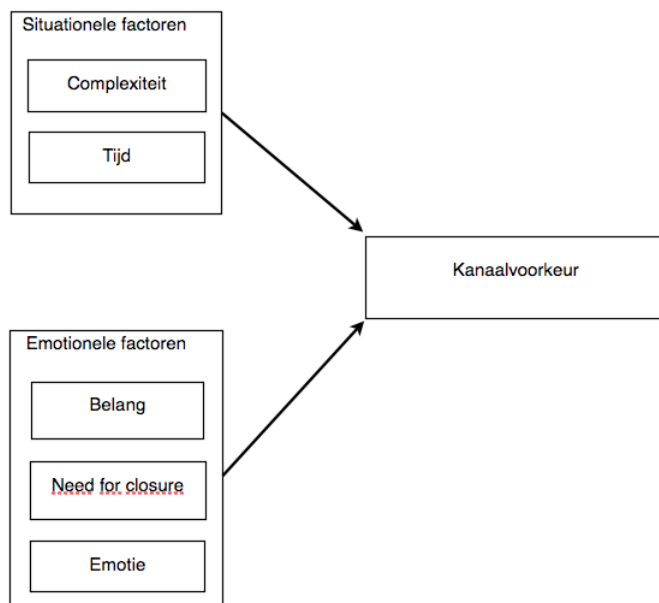
Het vooronderzoek heeft inzichtelijk gemaakt welke aspecten meespelen bij de keuze van het kanaal en welke antecedenten een rol spelen bij het beoordelen van de ervaren service-kwaliteit bij het melden van schade. Het hoofdonderzoek wordt gebruikt om op de hoofdvragen te beantwoorden: Welk effect hebben persoonlijke factoren, emotionele en situationele factoren, taakkenmerken op de kanaalkeuze? En Wat voor effect hebben de ervaren servicekwaliteit bij het melden van schade op de verwachtingen, beoordeling van het kanaal en de algehele tevredenheid? In dit hoofdstuk wordt de methode van dit hoofdonderzoek behandeld, waarin de onderzoek modellen, de onderzoek instrumentatie met de vragenlijst, de vignettenstudie, de respondenten, de procedure, de pre-test en de analyse worden toegelicht.

4.1 Onderzoek modellen voor het hoofdonderzoek

Op basis van de theorie en het vooronderzoek zijn verschillende factoren benoemd die inzicht geven in de kanaalvoorkeur, kanaalkeuze en de beoordeling van de online en telefonische service-kwaliteit bij het melden van schade. In het vooronderzoek is sprake van kanaalkeuze om verwarring bij de respondent te vermijden. Wanneer we naar de resultaten kijken van het vooronderzoek dan valt op dat de aspecten die genoemd zijn welke vallen onder kanaalvoorkeur in hoofdstuk twee. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag en onderzoeksmodel:

Wat is het effect van emotionele en situationele factoren op kanaalvoorkeur bij het melden van schade?

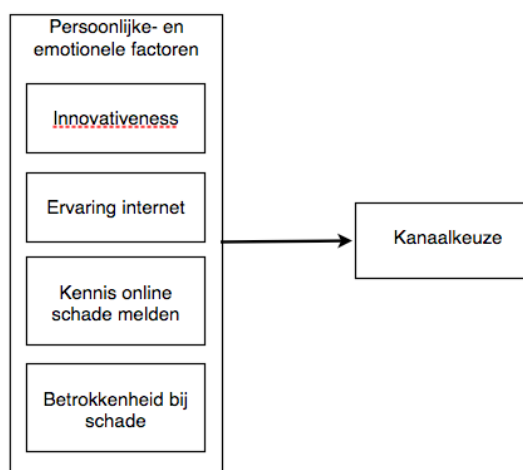
Figuur 4.1 Onderzoeksmodel Kanaalvoorkeur



De persoonlijke factoren die voornamelijk onder de daadwerkelijke kanaalkeuze vallen zoals besproken in hoofdstuk twee worden in het vooronderzoek nauwelijks genoemd. Dit heeft mede te maken met de aard van het interview. Het onderzoeksmodel en de onderzoeksvraag zijn dan ook ontleend aan de theoretische inzichten van hoofdstuk twee. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag en onderzoeksmodel:

Wat is het effect van de situationele, persoonlijke en emotionele factoren op kanaalkeuze bij het melden van schade?

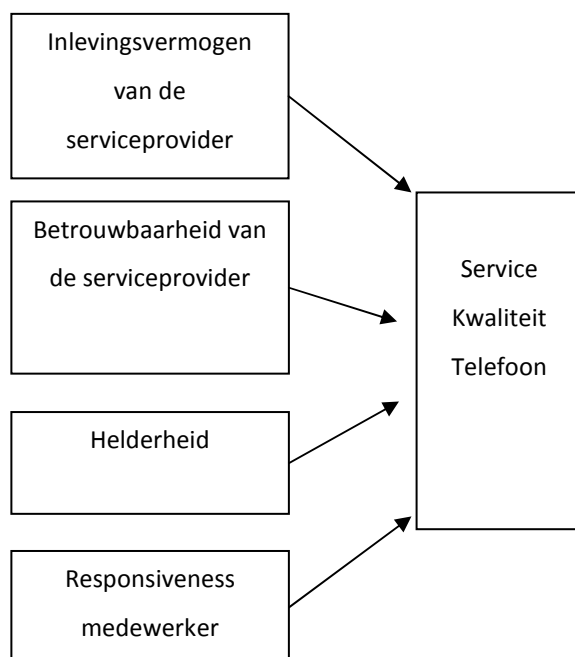
Figuur 4.2 Onderzoeksmodel Kanaalkeuze



Naast het onderzoek naar kanaalvoorkeur en kanaalkeuze wordt ook de servicekwaliteit onderzocht bij het melden van schade. Vanuit de theorie zijn verschillende antecedenten besproken die de basis vormen van de servicekwaliteit. Voor de evaluatie van de servicekwaliteit wordt onderscheid gemaakt tussen online servicekwaliteit en telefonische servicekwaliteit. Voor de telefonische servicekwaliteit is het SERVQUAL als basismodel gebruikt.

Wat is het effect van de antecedenten telefonische servicekwaliteit op de beoordeling van het telefonisch kanaal?

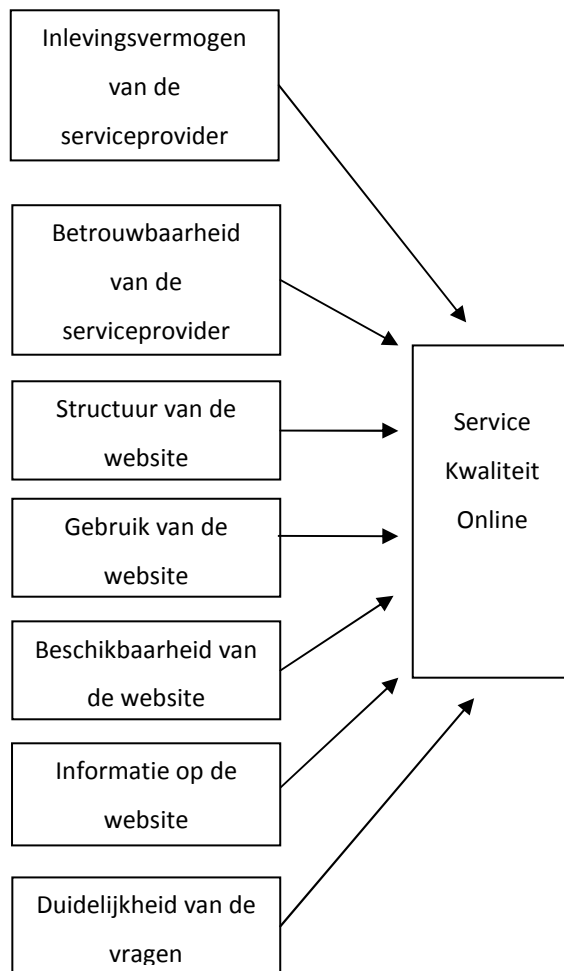
Figuur 4.3 Servicekwaliteit Telefonie



Voor online servicekwaliteit is als basis het E-S-Qual (Parasuraman et al, 2005) en het WebQual van Loiacono et al, (2007) gebruikt, aangevuld met de twee dimensies *Inlevingsvermogen van de service provider* en *Betrouwbaarheid van de service provider*. Dit heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag en onderzoeksmodel:

Wat is het effect van de antecedenten van online service kwaliteit op de beoordeling van het online kanaal?

Figuur 4.4 Servicekwaliteit online



4.2 Instrumenten

In het hoofdonderzoek wordt gebruik gemaakt van een vragenlijst. De vragenlijst is opgebouwd uit drie verschillende onderdelen met vragen over kanaalvoorkeur, kanaalkeuze en een evaluatie van de dienstverlening. In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen kanaalvoorkeur en kanaalkeuze, de respondenten hebben bij het melden van hun schade al een daadwerkelijke kanaalkeuze gemaakt. Op basis van deze keuze wordt hen gevraagd om het gebruikte dienstverleningskanaal te evalueren (evaluatie van de dienstverlening). Daarnaast wordt onderzocht welke persoonlijke factoren van invloed zijn op de daadwerkelijke kanaalkeuze. Bij het onderdeel van kanaalvoorkeur wordt de respondent aan de hand van

hypothetische situaties gevraagd een keuze te maken voor een kanaal. Vanwege het fictieve karakter van de vraag, spreken we voor dit onderdeel over kanaalvoorkeur.

In de vragenlijst zijn een aantal algemene vragen opgenomen over demografische gegevens om inzichtelijk te krijgen wat de achtergrond is van de respondent en de schade die gemeld is bij Interpolis. Het betreffen hier vragen over leeftijd, geslacht, ervaring met internet, of de schade wel of niet vergoed is door Interpolis en de keuze van het dienstverleningskanaal bij het melden van schade; en bij de telefonische schademelders of zij ook op de hoogte zijn van het melden van schade online. Per onderdeel worden de keuzes van het onderzoeksdeel besproken, alsmede de instrumenten die zijn gebruikt voor het beantwoorden van de hoofdvraag.

4.3 Instrument kanaalvoorkeur

Uit het vooronderzoek onder de telefonische schademelders kwam naar voren dat de respondenten het lastig vonden om de situatie te beschrijven waarin zij zich bevonden toen zij hun schade hebben gemeld. Veelal meldden zij hun schade pas enkele dagen nadat zij de schade hadden geconstateerd. Omdat de antecedent *Situatie* in het onderzoek van Hofste (2011) en Pieterse (2009) van invloed is op de kanaalkeuze, is besloten om het antecedent *Situatie* aan de hand van hypothetische situaties te toetsen. Binnen dit onderzoek wordt de voorkeur voor het kanaal getoetst aan de hand van een vignettenstudie en een matrix met een aantal stellingen.

Vignettendesign

In een vignettendesign worden vignetten gebruikt om uitspraken te ontlokken van de respondent. Een vignet is een korte beschrijving van een persoon of situatie (Rossi & Anderson, 1992 in: Rooks, Raub, Stelten & Tazelaar, 2000). Deze beschrijving bevat informatie dat als relevant wordt beschouwd voor het onderzoek en dat wordt gepresenteerd aan de respondenten om een oordeel te ontlokken over een persoon of situatie. In deze studie wordt een vignet gebruikt om een situatie te beschrijven waar zich een schade heeft voorgedaan die door de respondent gemeld moet worden.

Volgens Lee en Heath (1999) kunnen in interviews en enquêtes gemakkelijk sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven. Daarom wordt in dit onderzoek ook gebruik gemaakt van vignetten. Vignettenonderzoeken hebben volgens Wijngaert en Bouwman (2010) de mogelijkheid om de sterktes van een vragenlijst en experimenteel onderzoek te combineren. Deelnemers krijgen op een meer indirecte manier vragen gesteld over het onderwerp, zodat zij zich beter in de situatie kunnen inleven, hierdoor kan de respondent een meer realistische keuze maken tussen de kanalen.

Op basis van het vooronderzoek is een selectie gemaakt van antecedenten die een rol spelen bij het melden van de schade. De volgende factoren zijn meegenomen in de vignettenstudie: *Need for closure (zekerheid)*, *Complexiteit schade*, *Belang*, *Tijd* en *Emotie*. Echter uit het vooronderzoek onder telefonische schademelders werd duidelijk dat *Emotie* geen rol speelt bij het de keuze van het kanaal. In het onderzoek naar de online schademelders wordt wel expliciet genoemd dat emoties een rol spelen. Een mogelijke oorzaak dat

emoties geen rol spelen onder de telefonische schademelders is dat de schades die gemeld zijn relatief kleine gebeurtenissen zijn geweest, zoals diefstal van voorwerpen en beschadiging van eigendommen waarbij de impact nihil was volgens de respondenten. Daarnaast is het lastig om situationele en emotionele factoren direct te meten in vragenlijsten. Problemen en onderwerpen, in dit onderzoek de oorzaak van de schade, zijn vaak de oorzaak van direct contact. Mede daarom zijn naast de situationele en emotionele factoren ook taakkenmerkken (complexiteit schade) meegenomen in de vignettenstudie (Pieterse, 2009; Hofstede, 2011).

De antecedenten zijn gemanipuleerd op basis van het onderzoek van Pieterse (2009) en vertaald vanuit het Engels in het Nederlands. De vijf variabelen zijn dichotoom gemanipuleerd: belangrijk/niet belangrijk, complexe schade/niet complexe schade, haast/geen haast, hoge need for closure/lage need for closure en veel emotie/ weinig emotie. Met de complexiteit van de schade wordt bedoeld of de oorzaak van de schade bekend is (niet complex) of dat de oorzaak niet bekend is (complex). In het onderstaand kader is een voorbeeldvignette te vinden van hoe de variabelen zijn gemanipuleerd.

Voorbeeldvignette

U zit tussen kerst en oud en nieuw met uw gehele familie aan tafel. De tafel is voor de gelegenheid gedekt met een paar extra kaarsen. U staat op om de tafel op te ruimen en stoot daarbij per ongeluk een kaars om. Het is even schrikken, maar de schade valt mee. Door het omvallen van de kaars zijn maar een paar brandplekken ontstaan aan het tafelkleed (*schade niet complex*). Het is zonde van het tafelkleed, maar die is vervangbaar (niet belangrijk). U bent niet boos of geïrriteerd omdat het een gezellige avond is (*lage emotie*). Het heeft dan ook geen haast om de schade meteen bij Interpolis te melden (*geen haast*). Daarnaast weet u dat de schade aan het tafelkleed onder de verzekering valt (*lage need for closure*).

In het onderzoek is sprake van vijf factoren welke op twee manieren konden worden gemanipuleerd, hierdoor zijn 32 verschillende vignettes nodig. Rondom de vijf factoren zijn vier verschillende vignettes geschreven. De keuze van de onderwerpen voor de scenario's is gebaseerd op veel voorkomende schades binnen de verzekeringsbranche. De situaties die beschreven worden zijn alledaagse situaties en schades die iedere respondent mogelijk kan treffen. De vignettes gingen over een brand met kerst, diefstal op vakantie, waterschade thuis en vandalisme aan een voertuig. De vier vignettes zijn opgesteld met een medewerker van de afdeling schadeafhandeling. Door een andere medewerker van de afdeling schadeafhandeling zijn de vignettes getoetst op waarheidsgehalte.

De 32 vignettes zijn ad random over acht subgroepen van deelnemers verdeeld volgens een incomplete block design. Zo krijgt iedere respondent vier verschillende vignettes voorgelegd (van de Wijngaert & Bouwman, 2010). Volgens Pieterse (2009) kan een dergelijke verdeling leiden tot een minder sterke uitkomst van het onderzoek, omdat niet iedere manipulatie van de factoren wordt voorgelegd aan iedere respondent. Echter is het voor de respondent een verlichting van de cognitieve last en gezien het aantal andere vragen in het onderzoek is gekozen om vier vignettes voor te leggen.

De vignetten zijn in de vragenlijst geïntroduceerd met de tekst *U krijgt zo vier verhalen gepresenteerd. Deze verhalen kunnen anders zijn dan uw werkelijke situatie. Toch wordt u gevraagd om uzelf zo goed mogelijk in te leven in de situatie en op basis daarvan de vragen te beantwoorden.* Vervolgens werd onder de vignette studie de vraag gesteld: *Als u zich inleeft in de situatie, hoe zou u bij voorkeur uw schade bij Interpolis willen melden.* Vervolgens kreeg de respondent de keuze uit de beschikbare kanalen waarmee de klant schade kan melden bij Interpolis.

Stellingen over persoonlijke, emotionele en situationele factoren

De respondenten krijgen een matrix voorgelegd met stellingen over persoonlijke, emotionele en situationele factoren. De matrix met stellingen is gebaseerd op het onderzoek van Pieterse (2009) en bevat vragen over hypothetische situaties waarin de klant zich bevindt en een schade gemeld moet worden. De respondent heeft hierbij de keuze uit alle kanalen die Interpolis aanbiedt voor het melden van schade. Daarnaast is op verzoek van Interpolis een matrix opgenomen met vragen over welke kanalen geschikt worden bevonden door de respondenten om schade te melden.

Stellingen over de geschiktheid van het kanaal en het melden van schade in de toekomst

De respondent kreeg een zelfde soort matrix voorgelegd met vragen over wat de kans is dat zij in de toekomst het kanaal daadwerkelijk gaat gebruiken voor het melden van schade. Deze vragen zijn toegevoegd omdat in het vooronderzoek een aantal respondenten aangaven dat zij niet op de hoogte waren van de mogelijkheid om de schade online te melden.

4.4 Instrument kanaalkeuze

De respondenten van het onderzoek hebben bij het melden van schade daadwerkelijk een keuze gemaakt voor de telefoon of voor het selfservice kanaal, de website van Interpolis. In dit onderdeel wordt specifiek gekeken naar de persoonlijke factoren die van invloed zijn op de kanaalkeuze van de klant.

De vragen die zijn opgenomen voor het meten van de persoonlijke factoren hebben betrekking op de adoptie van selfservice technologieën (SST). De belangrijkste factoren die hierbij een rol spelen zijn *Innovativeness* en *Kennis van online schademelden*. Beide constructen zijn afkomstig uit het onderzoek van Meuter et al., (2005) naar *Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Selfservice*. De vragen van *Innovativeness* verwijzen naar de mate waarin iemand het gebruik van selfservice technologieën vindt passen bij zijn of haar levensstijl. Het construct *Kennis van online schademelden* verwijst naar de mate waarin de respondent zichzelf in staat acht om de schade daadwerkelijk online te gaan melden en dus gebruik te maken van selfservice technologie. Het laatste construct bevat drie vragen en is afgeleid van het construct *Ability* van het onderzoek van Meuter et al, (2005).

Verder zijn vragen opgenomen over *Elaboratie* en *Kennis van online schademelden*. Dit betroffen vragen naar aanleiding van de schade die ze gemeld hebben en de kennis van de verzekeringen en in hoeverre het type schade meespeelt in de keus van het kanaal (elaboratie) en de kennis van de

verzekeringsvoorwaarden van de klant (taakkarakteristeken). Beide constructen zijn op basis van het onderzoek van Pieterse (2009) en Hofstede (2011) opgesteld en herschreven voor het melden van schade. Daarnaast is een koppeling met de database gemaakt over de hoogte van het schadebedrag. Omdat de vragenlijst vrij lang is en daardoor een flinke belasting kan zijn voor de respondent zijn de gegevens die al bekend zijn bij Interpolis gekoppeld aan de vragenlijst. De gegevens zijn anoniem verwerkt; dat houdt in dat de hoogte van het schadebedrag is gekoppeld aan het respondentnummer en niet aan een naam die leidt tot traceren van de respondent.

Daarnaast zijn vragen meegenomen over de betrokkenheid bij de schade. Deze constructen zijn zelf opgesteld en kunnen worden opgesplitst in emotionele betrokkenheid bij de schade en financiële betrokkenheid bij de schade. De vragen die hierbij gesteld zijn: *Het financiële belang van mijn schade was voor mij persoonlijk: Heel groot - Heel klein. De schade betekende voor mij persoonlijk: Heel veel – Heel weinig.* En *De schade raakte mij emotioneel: Heel erg – Helemaal niet.* Deze drie vragen zijn alle drie gesteld op een zeven puntenschaal. De overige vragen die gesteld zijn in het onderdeel kanaalkeuze zijn gesteld op een vijf puntenschaal.

4.5 Instrument evaluatie van de dienstverlening

De respondenten worden in de vragenlijst gevraagd om de dienstverlening van het kanaal waar zij hun schade hebben gemeld te beoordelen. Hierbij is een splitsing gemaakt tussen de telefonische schademelders en de online schademelders. De telefonische schademelders hebben specifieke vragen gekregen voor het melden van schade via de telefoon. De online schademelders hebben specifieke vragen gekregen voor het melden van schade via de website. Daarnaast is aan beide groepen het *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* en de *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* gevraagd te beoordelen als antecedenten van dienstverlening. De vragen over inlevingsvermogen en betrouwbaarheid zijn ontleend aan het SERVQUAL model van Parasuraman et al 1988 en Wang et al, 2004. De vragen zijn vertaald naar het Nederlands en gesteld vanuit de dienstverlening van Interpolis met betrekking tot het melden van schade. De vragen stellen vanuit het oogpunt van Interpolis in plaats van de medewerker is gekozen zodat de vragen voor zowel de online dienstverlening als de telefonische dienstverlening gebruikt kan worden. Het construct *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* en *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* bevatten beide een zestal vragen.

De vragen voor het beoordelen van online dienstverlening zijn onderverdeeld in de volgende constructen *Gebruik van de website*, *Beschikbaarheid van de website*, *Informatie op de website*, *Duidelijkheid van de vragen bij het schademelden*, en *Structuur van de website*. Voor het construct *Informatie op de website* is gebruik gemaakt van het construct *Fulfilment* van het E-S-Qual van Parasuraman et al (2005) en *Informational fit to task* van Loiacono, Watson & Goodhue (2007). Het construct verwijst naar de mate waarin de website hulp biedt bij het vervullen van de dienst. Het construct *Informatie op de website* telt een drietal vragen. De *Beschikbaarheid van de Website* is ontleend aan het construct *System Availability* van het E-S-Qual van Parasuraman en verwijst naar het (technisch) correct functioneren van de website. Het construct telt in dit onderzoek vier vragen. Voor het construct *Structuur van de website* wordt gebruik gemaakt van het construct

Fulfilment van het E-S-Qual model van Parasuraman et al. (2005). *Structuur van de Website* meet het gemak en de snelheid in het gebruik van de dienst. In dit onderzoek verwijst het naar de structuur en het gemak van de vragen op de website waarmee de schade wordt gemeld.

Naast de drie typische E-S-Qual dimensies van Parasuraman et al. (2005) wordt ook gebruik gemaakt van twee extra kwaliteitsdimensies die ontleent zijn aan het WebQual van Loiacono, et al. (2007). Het *Gebruik van de website*, wat verwijst naar het gebruikersgemak van de website, het gemak waarmee de website kan worden gebruikt voor het melden van de schade. En het construct *Duidelijkheid van de vragen* verwijst naar het *Ease of understanding*, ook ontleend aan het onderzoek van Loiacono et al. (2007). Het construct *Duidelijkheid van vragen* gaat over de mate waarin de vragen op de website worden begrepen. Het gaat hierbij om de vragen die worden gesteld in het webformulier.

Voor het beoordelen van de telefonische dienstverlening wordt gebruik gemaakt van twee constructen: *Helderheid van de medewerker* en *Responsiveness van de medewerker*. De constructen komen overheen met de constructen *Assurance* en *Responsiveness* van Parasurman et al, (1988) en Wang et al, (2004), voor deze vragen geldt dat zij zijn vertaald naar het Nederlands en geschreven voor dienstverlening bij het melden van schade. De constructen bevatten respectievelijk vijf en vier vragen.

Voor het beoordelen van zowel de telefonische dienstverlening als de online dienstverlening hebben beide groepen de dimensies *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* en *Inlevingsvermogen van de service provider* voorgelegd gekregen. *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* verwijst naar de mate waarin de serviceprovider haar beloften nakomt bij het leveren van de dienst. In deze vragenlijst gaat het over de mate waarin Interpolis haar beloften nakomt bij het melden en afhandelen van de schade. De dimensie *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* is ontleend aan de dimensie *Reliability* van Parasuraman et al, (1988). De dimensie *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* verwijst naar de mate waarin de serviceprovider persoonlijke aandacht heeft voor en inspeelt op de wensen van de klant. *Inlevingsvermogen van de service provider* verwijst naar de dimensie *Empathy* van het SERVQUAL model van Parasuraman et al, (1988). De constructen *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* en *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* bevatten respectievelijk vier en zes vragen.

De dimensie *Tangibles* van het SERVQUAL is niet meegenomen de beoordeling van de traditionele service-kwaliteit bij het melden van schade. De klant krijgt naar aanleiding van het eerste gesprek geen informatie toegestuurd over hun melding. Pas nadat de schade volledig is afgewikkeld wordt een brief gestuurd over de afwikkeling van de schade. De afwezigheid van tastbaarheden en omdat de vragenlijst nu al veel tijd van de respondent vraagt, is besloten om de dimensie *Tangibles* niet mee te nemen in het onderzoek.

Voor het effect van de antecedenten van de ervaren servicekwaliteit voor de online dienstverlening is gebruik gemaakt van de volgende aspecten: *verwachtingen*, *beoordeling van het kanaal* en de *algehele klanttevredenheid*. Aspecten zijn allen afgeleid van het SERVQUAL model van Parasuraman et al (1988). Echter is voor de vraag over verwachtingen slechts gebruik gemaakt van één vraag om de cognitieve last van de respondent zo veel mogelijk te beperken.

Alle vragen over het beoordelen van de kwaliteit van dienstverlening zijn gevraagd op basis van een vijfpunten likert schaal. Uitzondering vormen de algemene beoordelingen; deze werden uitgedrukt in een

rapportcijfer (schaal 1-10). Voor deze vorm is gekozen omdat de antecedenten afgeleiden zijn van het E-S-Qual (2005) en het SERVQUAL (1988) waar ook de kwaliteitsdimensies gevraagd zijn op een vijfpuntenschaal. Verder zijn alle vragen die gesteld worden over de kwaliteit van de ervaren dienstverlening vertaald vanuit het Engels en herschreven rondom de dienstverlening bij het melden van schade.

4.6 Pre-test

De vragenlijst is voorgelegd aan vijf medewerkers die werkzaam zijn in de verzekeringsbranche. Het betroffen medewerkers van de volgende afdelingen binnen Interpolis: Kwaliteitsmanagement, Communicatie, Virtuele Kanalen Management en Marketing Intelligence. Daarnaast is de vragenlijst ook getest door medewerkers buiten de verzekeringsbranche. Het betreft hier iemand van een onderzoeksbureau en vijf personen uit de directe kring van de onderzoeker. De scenario's zijn getest op waarheidsgehalte door iemand van de afdeling schade.

Het afnemen van de vragenlijst neemt ongeveer vijftien minuten in beslag. Belangrijke veranderingen op grond van de pre-test waren het aanpassen van de begrijpelijkheid van de vragen en het toevoegen van een extra vraag over loyaliteit. Deze vraag over loyaliteit is een veelgebruikte vraag binnen onderzoeken die gedaan worden bij de verzekeringsmaatschappij waar dit onderzoek wordt uitgevoerd.

Daarnaast is ervoor gekozen om respondenten die hun schade niet via de telefoon of het internet hebben gemeld uit te sluiten van het onderzoek, maar deze respondenten wel in te laten stromen in het tweede deel van het onderzoek. Deze respondenten slaan hierdoor het gedeelte met specifieke vragen over het eerste contact via de telefoon of over de kwaliteit van de website over. Deze respondenten kunnen zo wel meegenomen worden in het onderzoek naar kanaalvoorkeur.

4.7 Respondenten en procedure

Het onderzoek is verstuurd in augustus 2011 aan 2911 klanten van verzekeringsmaatschappij Interpolis. Van deze klanten is bekend dat de schade die zij hebben ingediend is afgerond in de maanden mei tot en met augustus 2011 door de verzekeringsmaatschappij. De enquête is in twee batches verstuurd door het onderzoeksbureau MWM2. De eerste batch is verstuurd op 18 augustus 2011 aan 990 klanten. Vervolgens is een herinnering verstuurd aan dezelfde groep respondenten. Na drie weken hadden 125 respondenten de enquête ingevuld, waarvan 23 respondenten hun schade online hebben gemeld. De doelstelling van het onderzoek was minimaal 80 volledig ingevulde enquêtes te verkrijgen voor het online kanaal en minimaal 80 voor het telefonisch kanaal. Daarom is besloten om op 22 september 2011 een tweede batch te versturen aan in totaal 1921 nieuwe klanten. Deze tweede batch is verrijkt met 200 e-mailadressen waarvan met zekerheid gezegd kan worden dat de klant de schade online heeft gemeld. Uiteindelijk hebben 535 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld, waarvan 96 respondenten hun schade online hebben gemeld. Gemiddeld hebben de respondenten 12.36 minuten besteed aan het invullen van de vragenlijst. De vragenlijst is op 1 oktober 2011 gesloten.

4.8 Data-analyse

De data verkregen uit de vragenlijst is gedownload vanuit de web-omgeving van onderzoeksbureau MWM2 en direct overgezet naar een statistisch softwareprogramma (SPSS versie 18.0). De voorspellers van kanaalvoorkeur en kanaalkeuze zijn onderzocht door middel van een logistische regressie, waarbij onderscheid is gemaakt tussen het schademelden via de online dienstverlening en de telefonische dienstverlening.

Voor het onderzoek naar de effecten van de ervaren servicekwaliteit bij de online dienstverlening en de telefonische dienstverlening op de verwachtingen, op de beoordeling van het kanaal en op de algehele tevredenheid is gebruik gemaakt van meervoudige regressies.

Daarnaast zijn de verschillen in scores tussen de respondenten die gebruik hebben gemaakt van de telefonische dienstverlening en de online dienstverlening op het gebied van verwachtingen, klanttevredenheid en loyaliteit getoetst door middel van T-toetsen.

5. Resultaten hoofdonderzoek

Om een goede service omgeving te ontwerpen is het van belang dat onderzocht wordt welke factoren een rol spelen bij de keuze van het internet of de telefoon en het effect dat het dienstverleningskanaal heeft op de ervaren kwaliteit van de dienstverlening (Zeithaml et al, 2009). In hoofdstuk 2 en 3 is in een meer kwalitatieve methode onderzocht welke factoren een rol spelen bij kanaalvoorkeur, kanaalkeuze en de evaluatie van de (online) dienstverlening.

In het eerste deel van het hoofdstuk worden de algemene gegevens van de respondenten behandeld (paragraaf 5.1) en de betrouwbaarheid van de meetinstrumenten (paragraaf 5.2). In dit hoofdstuk worden vervolgens de resultaten besproken van het hoofdonderzoek: de enquête en het vignettenonderzoek. Het onderzoek valt uiteen in drie onderdelen: de kanaalvoorkeur (paragraaf 5.3), kanaalkeuze (paragraaf 5.4) en de service-evaluatie (paragraaf 5.5).

5.1 Eigenschappen respondenten

De enquête binnen het hoofdonderzoek is uitgevoerd onder klanten van Interpolis die in de periode van april tot en met augustus 2011 schade hebben gemeld op de reis- en woonverzekering van Interpolis. In totaal hebben 628 respondenten de enquête volledig ingevuld, waarvan 344 mannen (54,2%) en 284 vrouwen (44,7%). De leeftijd van de respondenten varieert van 20 tot 83 jaar ($M = 49,95$, $SD = 13,17$).

Van de respondenten heeft 50% een hoog opleidingsniveau. Vergeleken met de cijfers van het Centraal Bureau van de Statistiek (2012) is het percentage hoogopgeleiden dat deelneemt binnen dit onderzoek beduidend hoger dan gemiddeld. In 2009 had volgens het CBS 31,9% van de beroepsbevolking een laag opleidingsniveau, 40,7% een middelbaar opleidingsniveau en 27,4 % een hoog opleidingsniveau. De hoogte van het opleidingsniveau kan een rol spelen bij de kanaalkeuze bij het melden van schade. Uit het onderzoek van Van Deursen naar digitale vaardigheden (2009) komt naar voren dat hoger opgeleiden betere digitale vaardigheden hebben dan laag opgeleiden. Om de uitspraken te kunnen generaliseren voor de populatie schademelders wordt gebruik gemaakt van een wegingsfactor. Deze wegingsfactor is bepaald op basis van de gegevens over het opleidingsniveau van het CBS (2012). De wegingsfactor wordt gebruikt bij het onderzoek naar kanaalvoorkeur en kanaalkeuze (zie bijlage 11).

Kanaalverdeling

Van de respondenten heeft 79,5% ($n = 505$) zijn of haar schade gemeld via de telefoon en 15,1 % online via de website van Interpolis ($n = 96$). Dit is echter geen afspiegeling van de werkelijke kanaalkeuzes voor schademelding op het moment van onderzoek (85% telefonisch versus 4% online). In de tweede batch met uitnodigingen zijn door de onderzoeker extra e-mailadressen toegevoegd van klanten waarvan bekend was dat

deze klanten online hun schade hebben gemeld. Deze batch is uitgevoerd om extra online schademelders te krijgen voor de beoordeling van de online dienstverlening van de verzekeringsmaatschappij.

Uitkering van het schadebedrag

Van de respondenten hebben 275 mensen op hun woonverzekering (43,6%) en 360 mensen op hun reisverzekering een schade gemeld (56,4%). De verzekeringsmaatschappij heeft variërend van helemaal niets tot ruim € 118.000,00 uitbetaald als vergoeding van de schade. Gemiddeld is per schademelding € 1305,51 uitbetaald (SD= 5613,50). De verdeling is zeer scheef en sterk naar rechts gedistribueerd (sk=15,72). Deze scheefheid wordt verklaard door een aantal extreme waarden in de dataset. Ook na het verwijderen van de 5 grootste uitschieters blijft de verdeling sterk naar rechts verdeeld (sk=316,55). Wanneer we kijken naar de verdeling dan zien we dat de mediaan van de schadebedragen in het totaal ligt op € 310,10. Voor de schademeldingen via het internet ligt de mediaan op €185,50 en voor de telefonische meldingen ligt dit op €343,65. Dit houdt in dat mensen die via de website melden over het algemeen schades melden van een relatief laag bedrag of systematisch minder vergoed krijgen. Echter de drie hoogste bedragen die door de verzekeringsmaatschappij zijn uitgekeerd betreffen schades die gemeld zijn via de website. Vanwege de sterke spreiding van de schadebedragen voor zowel meldingen via de telefoon als de website is besloten om de hoogte van het schadebedrag niet mee te nemen in het onderzoek. Omdat het resultaat van de afhandeling mee kan spelen in de serviceperceptie van de schadeafhandeling is aan de respondenten gevraagd of zij hun schade in zijn geheel, gedeeltelijk of niet vergoed hebben gekregen van Interpolis.

5.2 Betrouwbaarheid van de meetinstrumenten

Het onderzoek valt uiteen in twee deelonderzoeken; een onderzoek naar kanaalkeuze en kanaalvoorkeur en een onderzoek naar servicepercepties bij traditionele service-kwaliteit en online service-kwaliteit. Voor de onderdelen *Kanaalkeuze* en *Serviceperceptie* zijn factoranalyses uitgevoerd. Aan de hand van deze factoranalyses is bekeken of de data van het onderzoek gereduceerd of bij elkaar gevoegd kunnen worden. De constructen die aan de hand van de factoranalyses zijn samengesteld zijn vervolgens getest op hun construct-validiteit.

5.2.1 Antecedenten van kanaalkeuze

Uit een exploratieve factoranalyse voor de antecedenten van kanaalkeuze komen zeven componenten naar voren die samen het meetinstrument *Kanaalkeuze* vormen (Bijlage 8: Factorladingen). Na analyse van de componenten blijkt echter dat geen constructen ontstaan zoals vanuit de literatuur bedoeld zijn. Daarom is een confirmatieve factoranalyse uitgevoerd (Zie bijlage 9).

De betrouwbaarheid van de gebruikte schalen is getest voordat de data in detail zijn geanalyseerd (zie tabel 5.1). De Cronbach's alpha laat zien dat vier van de vijf constructen een hoge interne consistentie hebben. Dit geldt voor de constructen *Kennis van schademelden*, *Innovativeness*, *Ervaring met internet diensten* en

Betrokkenheid. Het construct *Ervaring met internet* bestaat uit een combinatie van de vragen *Ervaring met internetdiensten* en *Eigen inzicht ervaring internet*.

Tabel 5.1 Gemeten Cronbach's alpha kanaalkeuze

	Oorspronkelijk aantal items	Items verwijderd
Taak ($\alpha=0,97$)	3	
Innovativeness ($\alpha= 0,96$)	3	
Ervaring Internet ($\alpha=0,81$)	4	2
Betrokkenheid ($\alpha=0,75$)	3	
Kennis van online schademelden ($\alpha=0,64$)	4	1

De factor *Kennis van online schademelden* laat een lagere interne consistentie zien dan de gebruikelijke acceptabele waarde voor Cronbach's alpha van 0,80, bij een waarde van 0,80 en hoger is er geen reden tot eventuele aanpassing. Waarden tussen de 0,6 en 0,8 worden als acceptabel gezien, maar moeten eventueel aangepast worden om een hogere interne consistentie te verkrijgen van minimaal een alpha van 0,70 (Howitt & Cramer, 2007). Bij het verwijderen van één item uit het construct *kennis van online schademelden* blijft de interne consistentie laag maar komt wel binnen de acceptabele waarden van 0,60 en 0,80. Murphy en Davidshofer (1988) geven aan dat een Cronbach's alpha van 0.60 en hoger ook acceptabel is en daarom wordt het construct *Kennis van online schademelden* wel meegenomen in de verdere analyse naar kanaalkeuze.

5.2.2 Antecedenten van online service kwaliteit

Uit de exploratieve factoranalyse voor online servicepercepties zijn 4 componenten naar voren die samen de schaal *Online servicepercepties* vormen (zie bijlage 8: Factorladingen). Na analyse van de 4 componenten blijkt dat de componenten die voortvloeien uit de factoranalyse niet de componenten zijn die aan de literatuur zijn ontleend. Daarom is ook hier een confirmatieve factoranalyse uitgevoerd op de constructen uit de literatuur.

Op basis van de constructen uit de literatuur is een confirmatieve factoranalyse over de vijf constructen *Duidelijkheid van de informatie op de website*, *Beschikbaarheid van de website (System availability)*, *Structuur van de website*, *Gebruik van de website* en *Begrijpelijkheid van de website* uitgevoerd (zie bijlage 10). Deze factoranalyse laat zien dat *Begrijpelijkheid van de website* als enige construct een lage interne consistentie en een lage factorlading heeft (zie tabel 5.2). Het construct *Begrijpelijkheid van de website* wordt daarom niet meegenomen in de verdere analyses van dit onderzoek. De overige constructen hebben allen een hoge factorlading en een betrouwbaarheid een Cronbach's alpha van 0,60 en hoger.

Tabel 5.2 Cronbach's alpha servicepercepties online

	Oorspronkelijk aantal items in construct	Items verwijderd
Begrijpelijkheid van de website ($\alpha=0,40$)	3	-
Structuur van de website ($\alpha=0,79$)	4	-
Duidelijkheid van de informatie op de website ($\alpha=0,68$)	3	-
Gebruik van de website ($\alpha=0,77$)	3	-
Beschikbaarheid van de website (System Availability) ($\alpha=0,63$)	4	-
Inlevingsvermogen van de serviceprovider (Empathy) ($\alpha=0,95$)	6	-
Betrouwbaarheid van de serviceprovider (Assurance) ($\alpha=0,91$)	4	1

5.2.3 Antecedenten van telefonische service kwaliteit

Uit de factoranalyse voor serviceperceptie komen drie componenten naar voren (zie bijlage 10). Uit analyse van de componenten valt op dat de constructen *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* en *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* samenvallen tot één component en dat constructen *Helderheid van de medewerker* en de *Responsiveness van de medewerker* verdeeld zijn over componenten twee en drie. Daarom wordt ook hier een confirmatieve factoranalyse uitgevoerd aan de hand van de constructen zoals deze zijn ontleend aan de literatuur.

Uit de confirmatieve factoranalyse wordt duidelijk dat de vier componenten zoals in de literatuur worden besproken prima gehandhaafd kunnen worden. De vier componenten hebben alle een hoge interne consistentie (zie tabel 5.3). De constructen zoals ze gevormd zijn op basis van de confirmatieve factoranalyse worden meegenomen in de analyses naar de evaluatie van service-kwaliteit.

Tabel 5.3 Cronbach's alpha service evaluatie telefoon

	Oorspronkelijk aantal items in construct	Items verwijderd
Responsiveness van de medewerker($\alpha=0,88$)	4	1
Helderheid van de medewerker($\alpha=0,74$)	4	1
Inlevingsvermogen van de serviceprovider (Empathy) ($\alpha=0,95$)	6	
Betrouwbaarheid van de serviceprovider (Assurance)($\alpha=0,91$)	6	1

5.3 Kanaalvoorkeur

Het eerste deel van de analyse richt zich op de kanaalvoorkeur van de respondenten. Op basis van de literatuur (zie hoofdstuk 2) en het kwalitatieve vooronderzoek (zie hoofdstuk 3) is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: *In hoeverre spelen situationele en emotionele factoren een rol bij de kanaalvoorkeur voor het melden van schade?*

Aan de hand van een zestien vragen (paragraaf 5.3.2) en een vignettenonderzoek (paragraaf 5.3.3) is onderzocht welke situationele factoren de kanaalvoorkeur voor het melden van schade van de klant beïnvloeden. In paragraaf 5.3.1 wordt onderzocht of respondenten de website of de telefoon geschikt vinden voor het melden van schade en of telefonische schademelders ook in de toekomst hun schade via de website willen melden. Bij het onderzoek naar kanaalvoorkeur staan de situationele en emotionele factoren centraal.

5.3.1 Is het kanaal geschikt voor het melden van schade?

Aan de respondenten is gevraagd of zij de telefoon en de website geschikt vinden voor het melden van schade en of zij in de toekomst ook via deze kanalen hun schade gaan melden. Op basis van tweezijdige onafhankelijke t-toetsen tussen de groep respondenten die via de website hun schade hebben gemeld en de groep die telefonisch hun schade hebben gemeld is de geschiktheid van beide kanalen en of zij in de toekomst deze kanalen gaan gebruiken getoetst.

Uit de tweezijdige onafhankelijke t-toetsen tussen de groepen telefonische schademelders en de online schademelders is te zien dat de groepen het kanaal waar ze schade mee hebben gemeld het meest geschikt vinden en in de toekomst weer dat kanaal gaan gebruiken om hun schade te melden. Dit betekent dat

de dat de groep die telefonisch de schade hebben gemeld de website veel minder geschikt vinden ($M = 3.45$, $SD = 1.04$) dan dat de online melders het telefonische kanaal geschikt vinden ($M = 3.45$, $SD = 0.81$). Samenvattend kan gezegd worden dat tussen de groep online melders ($M = 4.34$, $SD = 0.81$) en telefonische melders ($M = 4.78$, $SD = 0.61$) wel een verschil zit in de mate van geschiktheid van de telefoon, maar dat dit verschil tussen deze groepen maar heel klein is. Hetzelfde geldt voor het verschil tussen de telefonische ($M = 3.45$, $SD = 1.04$) en online melders ($M = 4.67$, $SD = 0.57$) over de geschiktheid van de website, ook hier is een verschil te vinden tussen beide groepen. Dit houdt dus in dat de online melders de website geschikter vinden dan de telefonische melders.

5.3.2 Toekomstige kanaalkeuze voor het melden van schade

Aan de respondenten is voor zowel online als de telefoon gevraagd of zij in de toekomst wel of geen gebruik zouden maken van het desbetreffende kanaal (zie tabel 5.4). De telefonische melders grijpen in de toekomst significant eerder naar de telefoon ($M=4.81$, $SD=3.89$) dan de online melders ($M=3.89$, $SD=1.15$). Voor de online melders ($M = 4.83$, $SD 0.40$) geldt dat zij in de toekomst eerder kiezen voor het online kanaal dan de telefonische melders ($M= 3.52$, $SD=1.17$). Voor beide groepen geldt dat zij een sterke voorkeur hebben voor het kanaal hebben waar zij eerder hun schade hebben gemeld. Dit houdt voor online in dat wanneer ze eenmaal de schade online hebben gemeld de kans groot is dat zij in de toekomst hun schade online blijven melden.

Tabel 5.4 T-Toets: Geschiktheid en toekomst website en telefoon

		M	SD	t	df	p
Geschiktheid telefoon	Telefonische melders	4,78	0,61	5,01	116,77	< 0,001*
	Internet melders	4,34	0,81			
Geschiktheid website	Telefonische melders	3,45	1,04	-16,37	232,64	<0,001*
	Internet melders	4,67	0,57			
Toekomst telefoon	Telefonische melders	4,81	0,58	7,69	104,48	<0,001*
	Internet melders	3,89	1,15			
Toekomst website	Telefonische melders	3,52	1,17	-19,84	435,15	<0,001*
	Internet melders	4,83	0,40			

*M= Gemiddelde, SE = Standaarddeviatie t = t-waarde, df = aantal vrijheidsgraden, p= significantie, * significant op $p<0,001$, gemeten op 5 punts likertschaal*

Een gedeelte van de groep die telefonisch hun schade hebben gemeld is niet op de hoogte van de mogelijkheid om via de website de schade te melden. Daarom is het van belang om te weten in hoeverre de groep (telefonische melders) die niet op de hoogte is van de mogelijkheid om via de website schade te melden, de website hiervoor geschikt vindt in vergelijking met de groep die op de hoogte is (onder de telefonische melders).

Van de groep telefonische melders is 32 % (n=163) niet op de hoogte dat Interpolis de mogelijkheid biedt om online de schade te melden. Van de groep die niet op de hoogte is, geeft 28,8% (n=47) aan dat zij in de toekomst zeker wel hun schade via de website gaan melden, 60,1% (n=98) geeft aan dat misschien te gaan doen en 18 % (n= 11) geeft aan zeker niet hun schade te gaan melden via de website van Interpolis.

Tabel 5.5 T-Toets: Toekomst van het melden van de schade via de website en het op de hoogte zijn van de mogelijkheid om via de website de schade te melden.

Bent u op de hoogte van het melden via de website?		M	SD	t	df	p
Toekomstige melding telefoon	ja	4,79	0,60	-0,98	503	0,08
	nee	4,85	0,55			
Toekomstige meldingonline	ja	3,40	1,26	1,46	289,63	0,03*
	nee	3,57	1,13			

*M= Gemiddelde, SE = Standaarddeviatie t = t-waarde, df = aantal vrijheidswaarden, p= significantie, * significant op p<0.05 gemeten op een 5 punts likertschaal*

Op basis van een t-toets op onafhankelijke waarnemingen tussen de groepen die wel op de hoogte is en die niet op de hoogte is van het schade melden online, zijn zien we een significant verschil. De groep die niet op de hoogte is (M=3.57, SD=1.13) geeft aan eerder in de toekomst de schade online te melden dan de groep die wel op de hoogte is (M=3.4, SD=1.26) (zie tabel 5.5).

5.3.3 Kanaalvoorkeur op basis van specifieke situaties

Voor welk kanaal heeft de klant in specifieke situaties een voorkeur? Leidt een schade waarvan de complexiteit duidelijk is tot het melden van de schade via het internet of juist via de telefoon? Of heeft de klant de voorkeur voor het melden per telefoon als het financiële belang van de schade groot is? Aan de hand van dertien hypothetische vragen, waarin een situatie is geschetst, is de kanaalvoorkeur gevraagd van de respondent. Omdat het niet om een daadwerkelijke situatie gaat maar naar fictieve situaties wordt de term kanaalvoorkeur gebruikt.

Per situatie kreeg de respondent twee verschillende stellingen voorgelegd. Zo kreeg de respondent voor het antecedent *Need for closure* de vraag *Voor welk communicatiekanaal zou u kiezen als de oorzaak van de schade voor u duidelijk is?* En de vraag *Voor welk communicatiekanaal zou u kiezen als de oorzaak van de schade onduidelijk is?* Per vraag kreeg de respondent alle communicatiekanalen voorgelegd waarmee de schade bij Interpolis gemeld kan worden. Voor de situatie *Afstand* is een uitzondering gemaakt; hier kreeg de respondent drie verschillende vragen voorgelegd. Op basis van deze stellingen kan worden onderzocht welke aspecten van invloed zijn op de kanaalvoorkeur bij het melden van schade. De stellingen zijn met elkaar vergeleken zodat onderzocht kan worden of per situatie ook een kanaalverschuiving ontstaat. De resultaten zijn met elkaar vergeleken doormiddel van een Wilcoxon Signed Rank Toets.

Aan de hand van de gegeven stellingen geven de respondenten de grootste voorkeur voor de telefoon, gevolgd door een voorkeur voor de website. De focus van dit onderzoek ligt op de keuze tussen het schade melden online (via de selfservice route) of via de telefoon. De overige categorieën fax, email, brief en applicatie op de mobiele telefoon leveren dusdanig kleine groepen op dat deze niet goed met elkaar te vergelijken zijn en buiten de analyse zijn gehouden.

Het wel of niet duidelijk zijn van de *Complexiteit* van een schade heeft een significant effect op de kanaalvoorkeur (zie tabel 5.6). Wanneer de complexiteit van de schade duidelijk is stijgt de voorkeur voor het online kanaal. Wanneer de schade voor de klant onduidelijk is verschuift de voorkeur naar de telefoon voor het melden van schade.

Need for Closure heeft een significant effect op de kanaalvoorkeur bij het melden van schade (zie tabel 5.6). Klanten geven de voorkeur aan het persoonlijke communicatiekanaal, de telefoon, op het moment dat zij graag zekerheid willen hebben of de schade onder de verzekeringsvoorwaarden valt en dus recht hebben op een vergoeding. Slechts een klein deel van de respondenten blijft een voorkeur houden voor het melden van schade online (5,7%). Zodra de klant zekerheid heeft dat de schade onder de verzekeringsvoorwaarden valt stijgt de voorkeur voor het online kanaal naar 38%.

De factor *Emotie* heeft een significant effect op de kanaalvoorkeur bij het melden van schade via de telefoon of via de website (zie tabel 5.6). Wanneer emoties zoals boosheid of irritatie een rol spelen geeft men de voorkeur om de schade te melden via de telefoon (69,4%). Wanneer emoties zoals boosheid en irritaties geen rol spelen dan stijgt de voorkeur voor de website (28,4%). Echter de voorkeur voor de telefoon blijft met 55% het grootst wanneer emoties geen rol spelen bij het melden van de schade.

De tijdsdruk heeft een significant effect op de kanaalvoorkeur van de respondent (zie tabel 5.6). Van de respondenten geeft 79,5% de voorkeur aan de telefoon wanneer zij haast hebben ten opzichte van 11,9% voor online. Zodra de tijdsdruk weg valt en de respondent alle tijd heeft, dan stijgt de voorkeur voor online naar 34,6% van de respondenten.

De factor *Financiële betekenis* van de schade heeft een significante invloed op de kanaalvoorkeur (zie tabel 5.6). Wanneer de schade de respondent veel geld kost kiest 82,5% voor de telefoon ten opzichte van 8% voor online. Zodra de *Financiële betekenis* van de schade afneemt voor de respondent, dus dat de schade de respondent financieel beperkt is stijgt de voorkeur voor het online kanaal naar 34,6%.

Opvallend is bij de factor *Afstand* dat een aantal respondenten de telefoon blijft gebruiken ook wanneer zij deze niet bij de hand hebben (zie tabel 5.6). Dit zelfde geldt overigens voor de website. Ook al heeft de respondent de telefoon bij de hand, dan blijven ze voorkeur houden voor de website om de schade te melden. Echter tussen de verschillende factoren die onder *Afstand* vallen zijn significante verschillen te vinden. Wanneer de respondent een PC bij de hand heeft dan zien we de voorkeur voor de telefoon afnemen. En wanneer de respondent een telefoon bij de hand heeft zien we een significante stijging in het gebruik van de telefoon. Opvallend is dat ook de fax in sommige situaties een grotere voorkeur geniet. Met name wanneer een situatie zich voordoet waar de respondent geen telefoon bij de hand zou hebben is een stijging te zien bij de voorkeur voor de fax.

Tabel 5.6 Vergelijking per situatie (Wilcoxon Signed Rank Toets)

			Voorkeur website	Voorkeur telefoon	Voorkeur fax	Voorkeur overig
Complexiteit	Bij een schade waarvan de complexiteit niet meteen duidelijk is	%	9,0	82,7	6,3	2,0
	Bij een schade waarvan de complexiteit meteen duidelijk is	%	32,9	50,4	12,6	4,1
Z = 4,43, p < 0,001*						
NFC	Wanneer u zekerheid wilt of uw schade wordt vergoed	%	5,7	86,1	6,0	2,2
	Wanneer u zeker weet dat uw schade wordt vergoed	%	38,0	42,2	15,0	4,8
Z = 5,03, p < 0,001*						
Emotie	Wanneer emoties zoals boosheid en irritatie geen rol spelen (boos, geïrriteerd)	%	14,9	69,4	11,1	4,6
	Als u erg boos en/of geïrriteerd bent over uw schade.	%	28,4	55,0	12,2	4,4
Z = 4,28, p < 0,001*						
Tijd	Als u alle tijd heeft om uw schade te melden	%	11,9	79,5	5,0	3,6
	Als u haast heeft om uw schade te melden	%	34,6	44,7	17,2	3,5
Z = 2,88, p = 0,004*						
Financiële betekenis	Als de schade weinig geld kost	%	34,6	43,0	2,1	20,3
	Als de schade veel geld kost	%	8,0	82,5	3,0	6,5
Z = 3,52, p < 0,001						
Afstand	Als u een telefoon bij de hand heeft	%	10,4	83,3	-	6,3
	Als u geen telefoon bij de hand heeft	%	46,8	9,9	9,9	33,4
Z = 1,19, p < 0,001*						
Afstand	Als u een telefoon bij de hand heeft	%	10,4	83,3	-	6,3
	Als u een PC bij de hand heeft	%	38,0	39,4	5,0	22,6
Z = 3,85, p < 0,001*						
Afstand	Als u geen telefoon bij de hand heeft	%	46,8	9,9	9,9	43,3
	Als u een PC bij de hand heeft	%	38,0	39,4	5,0	22,6
Z = 5,38, p < 0,001*						

Z = Z Score, p = significantie, *Significant < 0,01,

Uit het onderzoek naar kanaalvoorkeur in specifieke situaties wordt duidelijk dat emotionele en situationele karakteristieken van invloed zijn op de kanaalvoorkeur. Opvallend is dat, op de factor *Afstand* na, in alle situaties het schademelden via de telefoon de voorkeur geniet boven het schademelden online. Zodra de schade minder complex wordt, mindere financiële betekenis heeft voor de respondent, er geen tijdsdruk is, emoties geen rol spelen of wanneer de respondent zekerheid heeft dat de schade onder de verzekeringsvoorwaarden valt stijgt de voorkeur voor het melden van schade online. Maar de voorkeur voor het melden via de telefoon blijft het grootst.

Voor de factor *Afstand* is vooral opvallend dat zelfs wanneer de respondent geen telefoon bij de hand heeft toch nog 9,9% de voorkeur heeft om schade via de telefoon te melden. De factor *Afstand* is overigens de enige factor waarbij online een grotere voorkeur geniet, namelijk 46,8%, dan het telefonische kanaal (9,9%).

Samenvattend: de situationele en persoonlijke factoren zijn van invloed op de kanaalkeuze, de factoren zijn apart van elkaar onderzocht, dat betekent dat wanneer of de schade minder complex wordt, of minder financiële betekenis heeft voor de klant, of wanneer de klant geen last heeft van tijdsdruk, of wanneer emoties geen rol spelen, of wanneer de respondent zekerheid heeft dat de schade onder de verzekeringsvoorwaarden valt, de voorkeur stijgt voor het online kanaal.

5.3.4 Voorspellers van kanaalvoorkeur

Met het vignettenonderzoek is getest of de factoren *Emotie*, *Complexiteit*, *Need for closure (NFC)*, *Belang* en *Tijd* invloed hebben op de kanaalvoorkeur bij het schademelden. Het vignettenonderzoek moet aanvullend antwoord geven op de onderzoeksvraag *In hoeverre spelen emotionele en situationele karakteristieken een rol bij de kanaalvoorkeur bij het melden van schade?*. Voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag zijn in totaal 32 vignetten met elkaar vergeleken. Per vignet werd een situatie beschreven waarbij de vijf verschillende factoren steeds variëren (zie bijlage: vignetten) en aan de hand van deze situatie gaf de respondent zijn of haar voorkeur aan. Anders dan in hoofdstuk 5.3.3 worden nu meerdere factoren tegelijkertijd onderzocht bij kanaalvoorkeur.

Tabel 5.7 Overzicht kanaalkeuze vignettenonderzoek over alle vignetten

	N	%
1. Telefoon	1625	63,9
2. Website	589	23,3
3. Email	231	9,1
4. Applicatie op mobiele telefoon	43	1,7
5. Fax	39	1,5
6. Brief	17	0,7
Totaal	2544	100,0

Als alle vignetten samen worden genomen heeft een overgrote meerderheid van 63.9% van de respondenten de voorkeur aangegeven voor de telefoon (n=1625) gevolgd door het internet met 23,2% (n=589). De overige communicatiekanalen krijgen een stuk minder de voorkeur van de respondenten (zie tabel 5.7). Voor het testen van de scenario's worden vanwege de kleine groepen alleen telefoon en de website meegenomen in de analyse.

Aan de hand van een binomiale logistische regressie is getest of de factoren *Emotie*, *Complexiteit*, *Need For Closure*, *Belang* en *Tijd* van invloed zijn op de kanaalvoorkeur van de respondenten bij het melden van schade. Voor deze analyse is de website als referentiecategorie gebruikt.

Het model voor kanaalvoorkeur is significant, maar voorspelt maar een klein deel van de kanaalvoorkeur ($R=0,07$, $p = 0,04$). De variabelen *Belang* ($b = -1,11$, $p < 0,001$), *Tijd* ($b = -0,46$, $p < 0,001$), *Need for closure* ($b = -0,47$, $p < 0,001$), zijn significante voorspellers voor de kanaalvoorkeur. Voor de variabelen *Emotie* ($b = -0,01$, $p = ns$) en *Complexiteit* ($b = -0,10$, $p = ns$) is de voorspelkans op kanaalvoorkeur niet significant (zie tabel 5.8). Dit betekent dat de factoren *Emotie* en *Complexiteit* niet van invloed zijn op de

kanaalvoorkeur bij het melden van schade. Voor de variabelen *Belang van de schade*, *Tijd* en *NFC* wordt apart besproken wat de kans is dat de schade online wordt gemeld.

Tabel 5.8 Vignettenonderzoek Logistische Regressie (website als afhankelijke variabele)

	b	SD	95 CI for Odds Ratio			p
			Lower	Odds Ratio	Upper	
constant	-1,11	0,12				
Belang	-1,11	0,10	0,27	0,33	0,40	,000*
Tijd	-0,46	0,10	0,52	0,63	0,77	,000*
NFC	-0,47	0,10	0,51	0,62	0,76	,000*
Emotie	-0,01	0,10	0,82	1,00	1,21	0,96
Complexiteit	-0,10	0,10	0,75	0,90	1,11	0,35

$R^2 = 0,07$ (Hosmer en Lemeshow), $0,07$ (Cox & Snell), $0,10$ (Nagelkerke). Model $\chi^2(3) = 167.53$, $p = 0,04$, * significant op $p < 0,001$

Het *Belang van de schade* is een goede voorspeller voor de kanaalvoorkeur van de klant bij het melden van schade ($b = -1,11$, $p < 0,001$) (zie tabel 5.8) . Wanneer het belang van de schade stijgt dan neemt de kans met 24% af dat de schade online wordt gemeld¹. Dat houdt in dat wanneer de schade aan het object voor de klant belangrijk is, de kans dat hij het via de telefoon meldt groter wordt.

De factor *Tijd* is een goede voorspeller voor de kanaalvoorkeur bij het melden van schade ($b = -0,46$, $p < 0,001$). Wanneer de tijdsdruk stijgt dan neemt de kans met 39% af dat de schade online wordt gemeld (zie tabel 5.8). Dat houdt in dat wanneer de klant haast heeft de kans groter is dat de schade wordt gemeld via de telefoon.

De factor *Need For Closure*, is een goede voorspeller voor de kanaalvoorkeur van de klant bij het melden van schade ($b = -0,47$, $p < 0,001$). Wanneer de klant meer zekerheid wil of de schade onder de verzekeringsvoorwaarden valt dan neemt de kans met 38% af dat de schade online wordt gemeld (zie tabel 5.8). Dat houdt in dat wanneer de klant zeker wil weten of de schade onder de verzekeringsvoorwaarden valt, de schade eerder via de telefoon wordt gemeld.

Bij het vignettenonderzoek is onderzocht wat de invloed is van verschillende factoren op de kanaalkeuze van de klant bij het melden van schade. De vraag die hierbij centraal staat is: *Wat is de invloed van emotionele en situationele factoren op de kanaalvoorkeur van de klant?* De variabelen die hierbij zijn onderzocht zijn *Belang*, *Tijd*, *Need For Closure*, *Emotie* en *Complexiteit*. Alleen de determinanten *Belang*, *Tijd*, *Need for Closure* hebben een significante invloed op de kanaalvoorkeur van de kant. Voor alle drie de determinanten geldt dat wanneer deze stijgen, de kans afneemt dat de klant via het online kanaal de schade gaat melden. De determinant *Tijd* heeft de grootste voorspeller voor de kanaalvoorkeur, wanneer de tijdsdruk van de klant toeneemt, en hij dus haast heeft dan neemt de kans het meest af dat de schade online wordt gemeld. De variabelen *Emotie* en *Complexiteit* zijn niet van invloed op de kanaalvoorkeur van de klant.

¹ Uitgerekend met de formule: $P(\text{website}) = 1 / (1 + e^{-(b_0 + b_1 X_1)})$

5.4 Voorspellers van Kanaalkeuze

Het tweede deel van de analyse richt zich op de werkelijke kanaalkeuze van de respondenten bij het melden van schade. Zoals eerder al werd gezegd heeft het grootste gedeelte van de respondenten gekozen om via de telefoon de schade te melden, gevolgd door het melden van de schade via de website van Interpolis. Echter is de verdeling van de kanalen geen representatieve weergave van de gehele klantenpopulatie, omdat gedurende de looptijd van het onderzoek extra cases zijn toegevoegd om voldoende respondenten te krijgen in de groep schademelders via de website.

In paragraaf 5.1 werd duidelijk dat het opleidingsniveau geen representatieve weergave is van de Nederlandse bevolking. Om de uitspraken te kunnen generaliseren wordt de variabele opleidingsniveau in de analyse gewogen (Zie bijlage voor de wegingsfactor).

Op basis van een binomiale logistische regressie is getoetst in welke mate de variabelen *Kennis online*, *Innovativeness*, *Internet ervaring*, *Betrokkenheid* en *Taak* van invloed zijn op de daadwerkelijke kanaalkeuze. In de logistische regressieanalyse worden de categorieën *Telefoon* en *Website* met elkaar vergeleken. In tabel 5.9 worden de individuele parameters getoond van de logistische regressie. In deze tabel is de variabele *Taak* niet opgenomen. Wanneer we de variabele *Taak* meenemen in het model is het model niet significant en daardoor niet bruikbaar voor verdere analyses ($R = 0,20$ (Hosmer en Lemeshow), $p = 0,25$ ns). Wanneer we de variabele *Taak* uit het model halen is het model significant ($R=0,62$, $p < 0,001$).

De factor *kennis online schademelden* is een goede voorspeller of de respondent online of via de telefoon de schade gaat melden ($b = 1,78$, $p = 0,03$). Wanneer de *kennis van online schademelden* toeneemt dan stijgt de kans met 85%² dat de schade online wordt gemeld (zie tabel 5.9). Dit houdt in dat wanneer de klant van zichzelf vindt dat hij veel kennis heeft over schademelden online de kans groter is dat de schade online wordt gemeld.

Innovativeness of *Innovativiteit* is een goede voorspeller of via de website of met de telefoon de schade wordt gemeld ($b = 2,01$, $p < 0,001$). Wanneer de klant hoog scoort op *Innovativiteit* stijgt de kans met 88% dat de schade online wordt gemeld (zie tabel 5.9). Dit houdt in dat wanneer de klant het gebruik van selfservice technologieën vindt passen bij zijn of haar levensstijl de kans groter wordt dat de schade online wordt gemeld.

Internet ervaring is geen significante voorspeller voor het melden van schade via de website of de telefoon ($b = 1,87$, $p = \text{ns}$). Ondanks dat de variabele *Internet ervaring* niet significant is hangt de variabele wel samen met de variabele *Kennis online* (zie tabel 5.9).

De variabele *Betrokkenheid bij schade* is een goede voorspeller of de schade online of via de telefoon wordt gemeld ($b = -0,49$, $p < 0,001$). Het effect is negatief, wanneer de betrokkenheid bij de schade hoog is neemt de kans dat de schade online wordt gemeld met 38% af. Dit houdt in dat wanneer de schade voor de klant veel betekenis heeft de kans groter is dat de schade gemeld wordt via de telefoon.

² Uitgerekend met de formule: $P(\text{website}) = 1 / (1 + e^{-(b_0 + b_1 \cdot X)})$

De kanaalkeuze wordt door zowel *Kennis online* als *Internet ervaring* beïnvloed, omdat deze twee variabelen in interactie met elkaar zijn ($b = -0,54$, $p < 0,01$). De variabelen *Kennis van online schademelden* en *Internetervaring* hebben beide een positief effect op de kanaalkeuze, wat inhoudt dat bij respondenten met een grotere *Kennis online* en *Internetervaring* de kans groter is dat de respondent schade via de website gaat melden (zie tabel 5.9). Echter het interactie-effect geeft een negatieve correlatie aan. Dit houdt in dat hoe lager de score op de variabelen *Kennis online* en *Internetervaring* is, de kans met 37% afneemt dat de schade online wordt gemeld.

Tabel 5.9 Kanaalkeuze Logistische regressie (website als afhankelijke variabele)

	b	SD	95 CI for Odds Ratio			p
			Lower	Odds Ratio	Upper	
Constant	-12,83	3,66				
Kennis van online schademelden	1,78	,81	1,20	5,91	29,15	0,03**
Innovativeness	2,01	,15	5,59	7,44	9,89	0,001*
Internet ervaring	1,87	,99	,94	6,50	44,96	,058
Betrokkenheid bij schade	-,49	,08	,52	,61	,72	0,001*
Kennis van online schademelden * Internetervaring	-,54	,22	,38	,58	,88	0,01**

$R^2 = 0,62$ (Hosmer en Lemeshow) 0,49 (Cox & Snell), 0,48 (Nagelkerke). Model $\chi^2(5) = 1243.55$, $p < 0,01$, * significant op $p < 0,001$ ** significant op $p < 0,05$ – scores zijn gewogen op basis van opleidingsniveau

In deze paragraaf stond de volgende onderzoeksvraag centraal: *In hoeverre zijn persoonlijke en emotionele factoren voorspellers van de daadwerkelijke kanaalkeuze bij het melden van schade?* Voor de persoonlijke en emotionele factoren zijn de volgende determinanten onderzocht: *Kennis van online schademelden*, *Innovativeness*, *Internet ervaring*, en de *Betrokkenheid bij de schade*. Alleen de factor *Internet ervaring* had niet direct een significante invloed op de kanaalkeuze bij het melden van schade. De factor *Internet ervaring* geeft samen met *Kennis van online schademelden* een interactie-effect. De andere determinanten, *Innovativeness*, *Betrokkenheid* en *Kennis van online schademelden* hebben een positief effect op de kanaalkeuze van de klant. Het determinant *Innovativeness* geeft hierbij de grootste voorspelkans met 88%, dat de schade online wordt gemeld. Wanneer een klant het gebruik van online selfservice-technologieën zoals het schade melden online bij zijn levensstijl vindt passen neemt de kans toe dat de schade ook online wordt gemeld. Samenvattend voor een groot deel, namelijk 62% van de kanaalkeuze wordt voorspeld door zowel persoonlijke als emotionele factoren bij het melden van schade ($R^2 = 0,62$).

De resultaten uit tabel 5.9 laten zien dat de variabelen *Kennis online*, *Innovativeness* en *Betrokkenheid* bij de schade goede voorspellers zijn van kanaalkeuze. *Internet ervaring* is geen goede voorspeller, maar heeft een interactie-effect met *Kennis online*. Per determinant wordt besproken wat de invloed is op de daadwerkelijke kanaalkeuze.

5.5 Service-evaluatie

In deze paragraaf wordt besproken hoe de klanten van Interpolis de service kwaliteit beoordelen bij het melden van schade. De beoordeling van de het dienstverleningsproces is geanalyseerd op basis van de verwachtingen, de beoordeling online kanaal of het telefonisch kanaal, algemene klanttevredenheid en loyaliteit. Zoals besproken in het theoretisch kader (paragraaf 2.6) hebben het online en traditionele service kanaal hun eigen servicedimensies.

In paragraaf 5.5.1 worden eerst de algemene resultaten besproken van de respondenten over de verwachtingen, beoordeling van het kanaal, algehele klanttevredenheid en loyaliteit. In paragraaf 5.5.2 wordt de samenhang tussen de service antecedenten en de beoordeling besproken en in paragraaf 5.5.3 wordt onderzocht in welke mate de antecedenten van invloed zijn op de beoordeling van de uitkomstverwachting, beoordeling van het kanaal, en algehele klanttevredenheid.

5.5.1 Algemene resultaten

Verwachtingen van de service

Bent u tijdens de schadeafhandeling teleurgesteld of verrast door Interpolis? Hoe zijn de verwachtingen vooraf bij het melden van schade en zijn de klanten van Interpolis door de service verrast of juist teleurgesteld? Welke antecedenten zijn van invloed op de uitkomst van de verwachtingen (ook wel uitkomstverwachting)? In tabel 5.10 zien we dat 47% van alle respondenten niet teleurgesteld of verrast is door de service van Interpolis. Aan de hand van een onafhankelijke t-toets tussen de groepen respondenten die via het internet of via de telefoon schade hebben gemeld, zien we geen significante verschillen ($t(135,16) = 1,86$, ns). Dit houdt in dat de melders via het de website ($M = 3,17$, $SD = 0,97$) niet systematisch meer of minder teleurgesteld zijn tijdens de schadeafhandeling dan de klanten die via de telefoon hun schade melden ($M = 3,37$, $SD = 0,99$).

Tabel 5.10 Bent u tijdens de schadeafhandeling verrast of teleurgesteld door Interpolis?

	Kanaalkeuze		
	Telefoon	Website	Totaal
Zeer teleurgesteld	23	6	29
	4,6%	6,3%	4,8%
Enigszins teleurgesteld	44	11	55
	8,7%	11,5%	9,2%
Neutraal	236	49	285
	46,7%	51,0%	47,4%
Enigszins verrast	128	21	149
	25,3%	21,9%	24,8%
Zeer verrast	74	9	83
	14,7%	9,4%	13,8%
Totaal	505	96	601
	100,0%	100,0%	100,0%

Beoordeling van het dienstverleningskanaal

Hoe wordt het gebruik van het kanaal beoordeeld waar de klant de schade heeft gemeld? De respondenten is gevraagd om het kanaal - de website of de telefoon - te beoordelen. De respondenten gaven de website van Interpolis gemiddeld een 8,05 (N=96, SD= 1,28) en het eerste telefoongesprek een 8,41 (N=501, SD= 1,26). Omdat de respondenten ieder het door hen gebruikte kanaal hebben beoordeeld is het niet mogelijk om deze twee uitkomsten met elkaar te vergelijken middels een t-toets. Wel hebben de respondenten van het online schademelden en het schademelden via de telefoon beide de kwaliteitsdimensies *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* en de *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* beoordeeld.

De vraag die hierbij gesteld wordt is of de dimensies *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* en *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* verschillend worden beoordeeld door de online schademelders en de telefonische schademelders. Op basis van een t-toets op onafhankelijke scores tussen de telefoon (M = 4.09, SD =0.85) en de website (M = 3.85, SD = 0.93) zien we voor de dimensie *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* geen significant verschil tussen beide groepen ($t(126.82) = 2.39, p = 0.18$). Ook voor de dimensie *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* is een t-toets op onafhankelijke scores uitgevoerd tussen de telefoon (M = 3.95, SD = 0.91) en het internet (M= 3.55, SD = 1.05) met als resultaat geen significante verschillen ($t(124.26) = 3.45, p = 0.12$). Dit houdt in dat het voor de evaluatie van de kwaliteitsdimensie *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* en *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* geen verschil maakt of de klant van Interpolis via de website of via de telefoon de schade meldt.

Algehele klanttevredenheid

Als de klant kijkt naar alle ervaringen die men heeft rondom het melden van schade, dan wordt de service van Interpolis beoordeeld met een rapportcijfer van 8.26 (n = 635, SD = 1.46). De groep die via de website de schade heeft gemeld geeft Interpolis een 8.05 (N = 96, SD =1.42) op de totale dienstverlening. De schademelders via de telefoon geven een hoger cijfer dan de online schademelders, namelijk een 8.32 (N =505, SD = 1.47). Echter wanneer we een t-toets op onafhankelijke scores uitvoeren wordt duidelijk dat dit verschil niet significant is ($t(136.24)=1.66, ns$). Echter hierbij moet worden opgemerkt dat ondanks dat het verschil niet significant is, het wel zo is dat er een marginale significantie is. Wanneer het aantal respondenten groter zou zijn, dan is de kans aanwezig dat tussen de online melders en de telefonische melders wel een significant verschil ontstaat in de *Algehele klanttevredenheid* bij het melden van schade bij Interpolis.

Maar wat zegt het rapportcijfer over de dienstverlening rondom het melden van schade? Een deel van de klanten die schade hebben gemeld zegt verrast (24,8%) of zeer verrast (13,8%) te zijn door de dienstverlening van Interpolis (zie tabel 10). Wat voor rapportcijfer hebben zij gegeven aan Interpolis? Geeft een klant die verrast is een hoger cijfer dan de klant die hier neutraal in staat? Met een one-way anova hebben we de gemiddelde cijfers vergeleken met de categorieën *Teleurgesteld* (de categorie *Teleurgesteld* en *Zeer Teleurgesteld* zijn samengevoegd), *Neutraal* en *Verrast* (categorie *Zeer verrast* en *Verrast* zijn samengevoegd) met elkaar vergeleken (zie tabel 5.11 en 5.12).

Tabel 5.11 Gemiddelde rapportcijfer vergeleken met de verwachting (rapportcijfer)

	M	SD	N
Teleurgesteld	6,22	2,17	90
Neutraal	8,36	0,92	299
Verrast	8,89	0,90	246
Totaal	8,26	1,46	635

Wanneer we kijken naar de gemiddelde rapportcijfers tussen de groepen *Teleurgesteld*, *Neutraal* en *Verrast*, dan vinden we tussen alle groepen een significant verschil ($F = 172.61$) (zie tabel 5.12). Dit houdt in dat de groep die *Teleurgesteld* is in de service van Interpolis significant lager scoort dan de klanten die *Neutraal* of *Verrast* zijn door de service van de dienstverlening. Wanneer Interpolis wil dat iedere klant verrast wordt door de service van Interpolis, dan moet Interpolis ervoor zorgen dat de klanten de service van Interpolis beoordelen met minimaal een 8.89.

Tabel 5.12 De groepsgemiddelden met elkaar vergeleken (scheefte gecorrigeerd)

		MD	SE	P
Teleurgesteld	Neutraal	-2,14	0,14	0,001**
	Verrast	-2,67	0,14	0,001**
Neutraal	Teleurgesteld	2,14	0,14	0,001**
	Verrast	-,532	0,10	0,001**
Verrast	Teleurgesteld	2,67	0,14	0,001**
	Neutraal	,53	,01	0,001**

Hoe loyaal is de klant aan Interpolis?

Loyaliteit wordt in twee verschillende vragen gemeten, namelijk op basis van een vraag of de respondent in de toekomst klant wil blijven bij de verzekeringsmaatschappij; en of de klant de verzekeringsmaatschappij aanraadt bij anderen.

Voor loyaliteit zien we dat de klanten van de verzekeringsmaatschappij zeer loyaal zijn, maar liefst 74,9% van de respondenten geeft aan dat zij zeker klant blijven bij de verzekeringsmaatschappij, 22,4% geeft aan dat zij misschien klant blijven en 2,5% geeft aan dat zij in de toekomst overstappen naar een andere verzekeringsmaatschappij. Wanneer we loyaliteit vergelijken voor beide kanalen zien we dat er geen verschil is in loyaliteit (chikwadraat = 10,55, df = 6; niet significant)

Op de vraag of klanten naast hun huidige verzekeringsmaatschappij, waarbij ze schade hebben gemeld ook andere verzekeringsmaatschappijen zouden aanraden, dan geeft 58,1% van de respondenten aan dat zij alleen hun huidige verzekeringsmaatschappij zouden aanraden (n=369), 18,4% geeft aan dat zij naast hun huidige verzekeringsmaatschappij ook een andere maatschappij aanraden (n=117), 1,4% raad alleen een andere maatschappij aan (n=9) en 22,9% geeft aan dat zij hier geen advies over kunnen geven aan anderen

(n=140). Wanneer dit vergeleken wordt voor beide kanalen dan is er geen significant verschil in het aanraden aan vrienden en kennissen (chikwadraat = 12,68 df=9; niet significant).

Dezelfde vraag is nogmaals aan de respondenten gesteld, maar dan moesten zij op een schaal van 1 (afraden) tot 10 (van harte aanbevelen) aangeven of zij Interpolis aan hun vrienden, familie, bekenden zouden aanbevelen. De respondenten willen de verzekeringsmaatschappij aanbevelen bij hun familie vrienden of bekenden (M=8,94 SD=1,8). Wanneer we een t-toets uitvoeren op onafhankelijke scores, dan zien we bij de telefonische melders geen significante resultaten (t=0,478, df=135; niet significant). Dit betekent dat klanten die online hun schade hebben gemeld niet systematisch meer of minder Interpolis aanraden aan hun vrienden en kennissen, dan klanten die telefonisch hun schade hebben gemeld.

5.5.2 Correlaties

Voor het uitvoeren van de regressieanalyses is eerst onderzocht hoe de samenhang is tussen de verschillende antecedenten van de online service kwaliteit en de telefonische service kwaliteit. Voor zowel de online service kwaliteit als voor de telefonische service kwaliteit is de samenhang tussen de antecedenten en de *uitkomstverwachting*, *beoordeling van het kanaal* en *algehele tevredenheid* onderzocht.

Correlatie voor de evaluatie van de online service kwaliteit

Uit de correlatiematrix (tabel 5.13) wordt duidelijk dat alle antecedenten van online service kwaliteit positief met elkaar correleren. Daarnaast valt de sterke correlatie op tussen het *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* en *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* (r=0.86). Een sterke positieve samenhang houdt in dat de antecedenten in sterke mate van elkaar afhankelijk zijn bij de beoordeling. Naarmate men hoog scoort op de *Betrouwbaarheid van de serviceprovider*, wordt ook hoger gescoord op het *Inlevingsvermogen van de service provider*.

Tabel 5.13 Correlatie: antecedenten van de ervaren servicepercepties voor online servicekwaliteit

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Inlevingsvermogen van de serviceprovider	-								
2. Betrouwbaarheid van de serviceprovider	0,86**	-							
3. Duidelijkheid van de informatie op de website	0,58**	0,61**	-						
4. Structuur van de website	0,63**	0,59**	0,64**	-					
5. Gebruik van de website	0,44**	0,43**	0,59**	0,62**	-				
6. Beschikbaarheid van de website	0,35**	0,37**	0,38**	0,50**	0,43**	-			
7. Uitkomstverwachting	0,48*	0,52*	0,28*	0,34*	0,22**	0,15	-		
8. Beoordeling kanaal	0,47**	0,50**	0,58**	0,48**	0,53**	0,35**	0,25*	-	
9. Tevredenheid	0,68**	0,69**	0,33**	0,43**	0,35**	0,32*	0,60**	0,33*	-

** p<0,001; * p<0,05

Uit de tabel wordt ook duidelijk dat de *uitkomstverwachting*, *beoordeling van het kanaal* en *algehele tevredenheid* het sterkst positief samen hangen met de dimensies *Betrouwbaarheid van de dienstverlening* ($r=0.52$), *Duidelijkheid van de website* ($r=0.58$) en *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* ($r=0.69$).

Alleen de variabele *Beschikbaarheid van website* heeft geen significante correlatie met de *Uitkomstverwachting van de dienstverlening*. Dit houdt in dat de *Beschikbaarheid van de website* niet van invloed is op de uitkomstverwachtingen die de klanten van Interpolis hebben bij het melden van schade. De variabele *Beschikbaarheid van de website* wordt daarom niet meegenomen in de meervoudige regressieanalyse.

De drie aspecten beoordelingsaspecten, *uitkomstverwachting*, *beoordeling van het kanaal* en *algehele tevredenheid* hebben wel een positieve samenhang maar met name de *beoordeling van het kanaal* hangt niet sterk samen met *uitkomstverwachting* ($r=0.25$) en *algehele tevredenheid* ($r=0.33$). Dit betekent dat de score op beoordeling van het kanaal maar licht samenhangt met de *uitkomstverwachting* de *algehele tevredenheid*. Wanneer hoog wordt gescoord op de beoordeling van het kanaal dan wordt niet automatisch ook hoog gescoord op de *uitkomstverwachting* of de *algehele tevredenheid* en andersom.

De *uitkomstverwachting* en de *algehele tevredenheid* hebben wel een sterke positieve samenhang ($r=0.60$). Wanneer men hoog scoort op de *uitkomstverwachting*, bijvoorbeeld omdat men verrast is door dienstverlening, dan scoort men ook hoog op de *algehele tevredenheid*.

Correlatie voor de evaluatie van de telefonische service kwaliteit

Uit de correlatiematrix (tabel 5.14) wordt duidelijk dat alle antecedenten van de telefonische service kwaliteit significant positief met elkaar correleren. Ook hier valt de sterke correlatie tussen de antecedenten *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* en *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* op ($r=0.86$); dat houdt in dat naarmate men hoger scoort op het *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* dat de score van de *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* ook toeneemt.

Tabel 5.14 Correlatie: antecedenten van de ervaren servicepercepties voor telefonische servicekwaliteit

	1	2	3	4	5	6	7
1. Inlevingsvermogen van de serviceprovider	-						
2. Betrouwbaarheid van de serviceprovider	0,86**	-					
3. Helderheid van de medewerker	0,44**	0,45**	-				
4. Responsiveness van de medewerker	0,51**	0,47**	0,75**	-			
5. Uitkomstverwachting	0,56**	0,55**	0,29**	0,37**	-		
6. Beoordeling telefoon	0,55**	0,50**	0,40**	0,48**	0,45**	-	
7. Algehele tevredenheid	0,71**	0,69**	0,36**	0,46**	0,58**	0,66**	-

** $p < 0,001$; * $p < 0,05$

Het antecedent *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* correleert significant het sterkst met de drie beoordelingsaspecten *uitkomstverwachting* ($r=0.56$), *beoordeling van het kanaal* ($r=0.55$) en *algehele*

tevredenheid (0,71). Hiervoor geldt dat wanneer hoog wordt gescoord op het *inlevingsvermogen* ook hoger wordt gescoord op de *uitkomstverwachting*, *beoordeling van het kanaal* en de *algehele tevredenheid*.

De samenhang tussen *uitkomstverwachting*, *beoordeling van het kanaal* en *algehele tevredenheid* sterker bij telefonische service kwaliteit dan bij de online service kwaliteit. Dat houdt in dat wanneer op één van deze aspecten hoog wordt gescoord ook op de andere drie dimensies de score zal toenemen. Een lage score op de aspecten *uitkomstverwachting* of de *beoordeling van het kanaal* of de *algehele tevredenheid* kan van invloed zijn op de evaluatie van de andere aspecten. Het is dus van belang dat op alle drie de aspecten goede resultaten worden behaald.

Voor de telefonische melders is het belangrijk dat *service provider* zich blijft inleven van de klant, de mate van inlevingsvermogen is voor de klant een belangrijk onderdeel bij de beoordeling van de *service provider*. Scoort de *service provider* hoog de *uitkomstverwachting*, dus of de klant verrast is, dan is dit van invloed op zowel de beoordeling van het kanaal en de algehele klanttevredenheid.

5.5.3 Regressie analyses voor service kwaliteit

Voor het verkrijgen van antwoord op de vraag wat het effect is van de antecedenten van online en telefonische service kwaliteit op de *uitkomstverwachting*, *beoordeling van het kanaal* en *algehele tevredenheid* zijn verschillende meervoudige regressieanalyses uitgevoerd. Om deze analyses te mogen uitvoeren is allereerst gekeken of de data voldoen aan de eisen, zoals normaliteit, lineariteit, onafhankelijke waarnemingen en homoscedasiteit. Allereerst wordt de uitkomsten van de meervoudige regressieanalyses besproken voor de online service kwaliteit, vervolgens komen de meervoudige regressieanalyses voor de telefonische dienstverlening aan bod.

Online service kwaliteit

Voor de online service kwaliteit zijn drie verschillende meervoudige regressieanalyses uitgevoerd waarbij het effect is gemeten op de afhankelijke variabelen *uitkomstverwachting*, *beoordeling van het online kanaal* en *algehele tevredenheid* (zie tabel 5.15).

Tabel 5.15 Samenvatting meervoudige regressieanalyse online servicekwaliteit

	Uitkomstverwachting			Beoordeling online kanaal			Algehele tevredenheid		
	b	β	t	b	β	t	b	β	t
Constant	1,31		1,80	2,51		2,92	3,69		4,24
1. Inlevingsvermogen van de serviceprovider	0,12	0,13	0,69	0,01	0,01	0,03	0,57	0,42	2,79**
2. Betrouwbaarheid van de serviceprovider	0,45	0,43	2,31*	0,26	0,19	1,12	0,58	0,38	2,52**
3. Duidelijkheid van de informatie op de website	-0,12	0,11	0,80	0,46	0,30	2,51**	-0,40	-0,23	-2,13*
4. Structuur van de website	0,14	0,10	0,70	-0,03	-0,02	-0,13	-0,06	-0,03	-0,25
5. Gebruik van de website	0,02	0,01	0,12	0,48	0,25	2,28*	0,25	0,12	1,18
6. Beschikbaarheid van de website	-	-	-	0,14	0,07	0,71	0,18	0,08	0,94
R^2	0,28			0,42			0,52		
F	5,81**			10,76**			16,24**		
R^2_{adj}	0,28			0,39			0,50		

** p<0,001; * p<0,05

In de correlatiematrix (tabel 5.11) gaven alle antecedenten een positieve samenhang met de variabele *Uitkomstverwachting van de dienstverlening*. Uit de meervoudige regressie kan 28% van de variantie door de antecedenten van online service kwaliteit wordt verklaard ($R^2=0,28$, $F=5,81$, $p<0,001$) (zie tabel 5.15). Alleen het antecedent *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* ($b=0,45$, $t=2,31$, $p=0,02$) heeft een zuiver significant effect heeft op de *uitkomst van de dienstverlening* wanneer alle andere antecedenten van de dienstverlening constant worden gehouden. Dit houdt in dat hoe hoger men scoort op de *Betrouwbaarheid van de serviceprovider*, des te hoger wordt de score op de *Uitkomstverwachting van de dienstverlening*. De klanten van Interpolis zijn dus significant meer verrast wanneer men hoog op de *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* scoort.

Voor *Beoordeling van het online service kanaal* wordt 42% van de variantie in het kwaliteitsoordeel van de website door de antecedenten van online servicekwaliteit bepaald ($R^2=0,42$, $F=10,76$, $p<0,001$) (zie tabel 5.15). Twee antecedenten van online service kwaliteit hebben een positief significant effect op de beoordeling van de website; dat zijn *Gebruik van de website* ($b=0,48$, $t=2,28$, $p=0,03$) en *Duidelijkheid van de informatie op de website* ($b=0,46$, $t=2,51$, $p=0,01$). Geen significante effecten zijn gevonden voor de andere antecedenten.

Voor de beoordeling van het online service-kanaal is het voor de gebruiker van belang dat de informatie is geschreven in heldere en duidelijke taal, die bijdraagt aan het melden van schade (zie tabel 5.15). Ook geldt dat het *Gebruik van de website* goed moet zijn. Wanneer Interpolis hoog op deze antecedenten scoort, dan heeft dit een positieve invloed op de beoordeling van het gebruik van het online service-kanaal bij het melden van schade.

Voor de *algehele klanttevredenheid* wordt 52% van de variantie verklaard door de antecedenten van online service kwaliteit. Uit deze meervoudige regressieanalyse wordt duidelijk dat de antecedenten

Inlevingsvermogen van de service provider ($b=0.57$, $t=2.79$, $p = 0.01$) en *Betrouwbaarheid van de service provider* ($b=0.58$, $t=2.52$, $p<0.001$) een positief effect heeft op de *algehele tevredenheid*. *Duidelijkheid van de informatie op de website* ($b=-0.40$, $t=-2.13$, $p=0.04$) heeft een negatief effect op de *algehele klanttevredenheid*. Dit is opmerkelijk want de correlatiematrix (tabel 5.11) liet zien dat alle antecedenten een positieve samenhang hebben met de *Algehele klanttevredenheid*. Een mogelijke verklaring is dat de het antecedent *Duidelijkheid van de Informatie* onderdrukt wordt door een mogelijke derde variabele waardoor een negatief effect optreedt. De overige antecedenten *Structuur van de website* ($b=-0.06$, $t=-0.25$, ns), *Gebruik van de website* ($b=0.25$, $t=1.18$, ns) en *Beschikbaarheid van de website* ($b =0.18$, $t=0.94$, ns) hebben geen significant effect op de *Algehele klanttevredenheid*.

Alleen de antecedenten *Inlevingsvermogen van de serviceprovider*, *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* en de *Duidelijkheid van de informatie op de website* hebben effect op de *Algehele klanttevredenheid* van Interpolis op de online dienstverlening bij het melden van schade (zie tabel 5.15). De dimensie *Duidelijkheid van de informatie op de website* wordt beïnvloed door een indirect causaal effect van één van de andere antecedenten. Welke dimensie dat is wordt uit de meervoudige regressie analyse en de correlatietabellen niet duidelijk. Het is goed mogelijk dat het een variabele betreft die in dit onderzoek niet is meegenomen.

Voor de *Algehele klanttevredenheid* geldt dat het is dat voor de klanten belangrijk is dat zij het gevoel krijgen dat Interpolis hen persoonlijke service verleent en zich goed inleeft in de situatie van de klant. Wanneer Interpolis dit goed doet zal dit een positief effect hebben op de *algehele klanttevredenheid*. Echter wanneer de informatie op de website goed bijdraagt aan het melden van schade omdat het in heldere en duidelijke taal is geschreven dan neemt de *algehele klanttevredenheid* juist af.

De onderzoeksvraag die bij dit gedeelte van het onderzoek hoort is: *Welke antecedenten hebben een effect op de beoordeling van de online service kwaliteit*. Hierbij geldt dat voor ieder beoordelingsaspect verschillende antecedenten van service kwaliteit van invloed zijn. Voor de *uitkomstuitkomstverwachting* heeft alleen het antecedent *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* een positief effect, de overige antecedenten zijn niet van invloed op de *uitkomstverwachting*. Voor de *Beoordeling van het online kanaal* geldt dat de *Duidelijkheid van de informatie op de website* en het *Gebruik van de website* een positief effect hebben. De overige antecedenten zijn niet van invloed. En voor de *algehele tevredenheid* geldt dat alleen het *Inlevingsvermogen van de service provider* en de *Duidelijkheid van informatie* van invloed zijn. Het *Inlevingsvermogen van de service provider* heeft een positief effect op de *Algehele tevredenheid*. Opvallend is dat de *Duidelijkheid van informatie* een negatieve invloed heeft op de *Algehele tevredenheid*. Terwijl bij de *Beoordeling van het kanaal*, het antecedent *Duidelijkheid van de informatie op de website* een positief effect heeft. Een mogelijke oorzaak is dat de klanten het online servicekanaal los zien van de totale service kwaliteit. Uit de correlatiematrix (tabel 5.11) voor online servicekwaliteit zien we dat de *Beoordeling van het online kanaal* een relatief beperkte samenhang heeft met *Algehele tevredenheid* ($r=0.33$).

Telefonische service kwaliteit

Ook voor de telefonische service kwaliteit zijn drie verschillende meervoudige regressieanalyses uitgevoerd waarbij het effect is gemeten op elk van de afhankelijke variabelen *uitkomstverwachting*, *beoordeling van het telefonische kanaal* en *algehele tevredenheid* (zie tabel 5.16).

Tabel 5.16 Samenvatting meervoudige regressieanalyse telefonische servicekwaliteit

	Uitkomstverwachting			Beoordeling telefoon			Algehele tevredenheid		
	b	β	t	b	β	t	b	β	t
Constant	0,65		2,77	4,45		14,90	3,22		10,99
1. Inlevingsvermogen van de serviceprovider	0,32	0,30**	3,97	0,45	0,33**	4,33	0,62	0,39**	6,22
2. Betrouwbaarheid van de serviceprovider	0,29	0,25**	3,44	0,13	0,09	1,23	0,53	0,31**	4,99
3. Helderheid van de medewerker	-0,10	-0,08	-1,38	0,04	0,02	0,42	-0,16	-0,08	-1,76
4. Responsiveness van de medewerker	0,17	0,16**	2,79	0,34	0,26**	4,46	0,29	0,18**	3,78
R^2	0,34			0,36			0,52		
F	65,01			68,99**			147,05		
R^2_{adj}	0,33			0,35			0,50		

** p<0,001; * p<0,05

Voor de afhankelijke variabele *Uitkomstverwachting* laat de meervoudige regressie analyse zien dat 34% van de variantie wordt verklaard door de antecedenten van de telefonische dienstverlening ($R^2 = 0.34$, $F = 65.01$, $p < 0.001$) (zie tabel 5.16). De antecedenten *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* ($b=0.32$, $t = 3.97$, $p < 0.001$), *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* ($b=0.29$, $t = 3.44$, $p < 0.001$), en *Responsiveness van de medewerker* ($b=0.17$, $t=2.79$, $p = 0.01$) hebben een significant effect op de variabele *Uitkomstverwachting van de dienstverlening*. Het antecedent *Helderheid van de medewerker* ($b=-0.10$, $t=-1.38$, ns) heeft geen effect op de variabele *Uitkomstverwachting van de dienstverlening*.

In de correlatiematrix (tabel 5.12) hadden alle antecedenten een positieve samenhang met de variabele *Uitkomstverwachting van de dienstverlening*. Uit de meervoudige regressie analyse wordt duidelijk dat het antecedent *Helderheid van de medewerker* van de ervaren service-kwaliteit, als enige antecedent geen significant causaal effect heeft op de *Uitkomstverwachting van de dienstverlening* van de klant. Uit tabel 5.12 is op te maken dat *Helderheid van de medewerker* sterk samenhangt met de *Responsiveness van de medewerker* ($r=0.75$). Een groot deel van het effect van het antecedent *Helderheid van de medewerker* op de variabele *Uitkomstverwachting van de dienstverlening* wordt dus verklaard door de *Responsiveness van de medewerker*. De overige antecedenten hebben elk een significant effect op de variabele *Uitkomstverwachting van de dienstverlening* bij de telefonische dienstverlening. Dat houdt in dat naarmate hoger wordt gescoord op de andere variabelen men hoger scoort op de variabele *Uitkomstverwachting van de dienstverlening*. De klanten van Interpolis raken dus significant meer verrast wanneer men op één van de dimensies hoger scoort, waarbij de dimensie *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* de hoogste positieve bijdrage levert ($b = 0.32$) aan het waarmaken van uitkomstverwachtingen. Voor de klant is het dus belangrijk dat Interpolis zich inleeft in de klant, haar beloftes nakomt en dat de medewerkers de klant helder en duidelijk te woord staat. Wanneer

Interpolis hoog op deze aspecten scoort, dan raakt de klant meer verrast over de ervaren service-kwaliteit van Interpolis.

Voor de *beoordeling van het telefonische kanaal* geldt dat 36% van de variantie wordt verklaard door de antecedenten van de telefonische dienstverlening ($R^2 = 0.36$, $F = 69.00$, $p < 0.001$). Twee antecedenten hebben een significant positief effect op de *beoordeling van het telefonisch kanaal*, namelijk *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* ($b = 0.45$, $t = 4.43$, $p < 0.001$) en *Responsiveness van de medewerker* ($b = 0.34$, $t = 4.46$, $p < 0.001$). Tussen de overige antecedenten van de telefonische service kwaliteit zijn geen significante relaties te vinden met de *beoordeling van het telefonisch kanaal*. Voor de klant is het dus belangrijk dat de medewerker zich bij het eerste gesprek inleeft in de situatie en persoonlijke aandacht heeft voor de klant. Daarnaast is het van belang dat de medewerker adequaat reageert op vragen en verzoeken van de klant. Wanneer Interpolis inspeelt op deze dimensies en daar hoog op scoort, dan heeft dit een positieve invloed op de beoordeling van het eerste gesprek bij het melden van schade.

De *algehele klanttevredenheid* wordt voor 52% van de variantie verklaard door de antecedenten van telefonische service kwaliteit ($R^2 = 0.52$, $F = 147.05$, $p < 0.001$). Drie antecedenten hebben positief effect op de *Algehele tevredenheid*: *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* ($b = 0.62$, $t = 6.22$, $p < 0.001$), *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* ($b = 0.53$, $t = 4.99$, $p < 0.001$) en *Responsiveness van de medewerker* ($b = 0.29$, $t = 3.78$, $p < 0.001$). Het antecedent *Helderheid van de medewerker* ($b = -0.16$, $t = -1.76$, ns) heeft geen effect op de *Algehele klanttevredenheid*. Het is dus voor de klant belangrijk dat bij het melden van schade Interpolis zich inleeft in de klant en persoonlijke aandacht geeft, daarnaast vinden de klanten het ook belangrijk dat de medewerker adequaat inspeelt op de vragen en de behoefte van de klant. Een ander belangrijk aspect dat meespeelt in de *Algehele klanttevredenheid* bij de telefonische schademelders is dat Interpolis haar service-belofte nakomt aan de klant.

De onderzoeksvraag die bij dit gedeelte van het onderzoek hoort is: *Welke antecedenten hebben een effect op de beoordeling van de Telefonische service kwaliteit?* Voor de aspecten *Uitkomstverwachting*, *Beoordeling telefonisch kanalen* *Algehele klanttevredenheid* geldt dat de antecedenten *Inlevingsvermogen van de service provider* en *Responsiveness van de medewerker* een positief effect hebben. Daarnaast heeft de *Betrouwbaarheid van de service provider* een positief effect op de *Uitkomstverwachting* en *Algehele tevredenheid*. Alleen de *Helderheid van de medewerker* heeft geen effect op elk van de aspecten.

Hoofdstuk 6 Conclusie en Discussie

Dit hoofdstuk bevat de conclusies op basis van de resultaten van het onderzoek naar kanaalvoorkeur, kanaalkeuze en service-kwaliteit bij het melden van schade. Binnen het onderzoek stonden twee vragen centraal: *Welke factoren bepalen de kanaalvoorkeur en kanaalkeuze van de klant bij het melden van schade?* en *Welke factoren zijn van invloed op de ervaren servicekwaliteit bij het melden van schade?*

De conclusies zijn gebaseerd op de resultaten uit hoofdstuk 5; het gerapporteerde onderzoek zal in dit hoofdstuk aan een kritische beschouwing worden onderworpen. Ook worden zowel theoretische implicaties en praktische aanbevelingen voor Interpolis gedaan en bovendien worden bij de kritische beschouwing en de theoretische implicaties aanbevelingen gegeven voor vervolgonderzoek.

Het doel van het onderzoek was om de invloed van verschillende factoren op kanaalvoorkeur en kanaalkeuze bij het melden van schade via traditionele servicekanalen zoals de telefoon en de online selfservice kanalen zoals de website te onderzoeken. Vervolgens is gekeken hoe de klanten de twee verschillende dienstverleningskanalen beoordelen op ervaren servicekwaliteit. Eerst worden de resultaten van de bekendheid en de geschiktheid van de kanalen besproken (paragraaf 6.1.1). Vervolgens komen de factoren aan bod die van invloed zijn op de kanaalvoorkeur (vanaf paragraaf 6.1.) en de kanaalkeuze (paragraaf 6.2) en daarna wordt de beoordeling van de dienstverleningskanalen besproken (paragraaf 6.4).

6.1 Kanaalvoorkeur

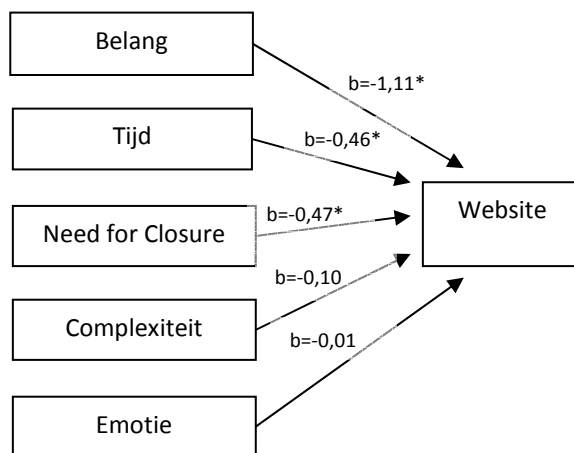
In hoofdstuk 3 is op basis van de theorie en het vooronderzoek een model opgezet met factoren die van invloed zijn op de kanaalvoorkeur bij het melden van schade. Dit model is onderzocht aan de hand van een vragenlijst en een vignettenstudie. In de vragenlijst is gevraagd naar de kanaalvoorkeur in specifieke situaties, zoals het hebben van wel of geen haast met het melden van schade. Daarnaast is aan de hand van een vignettenstudie getest welke factoren effect hebben op de kanaalvoorkeur van de klant bij het melden van schade. Uit de vragenlijst en de vignettenstudie blijkt dat zowel emotionele als situationele factoren van invloed zijn op de kanaalvoorkeur bij het melden van schade.

De emotionele en situationele factoren die getest zijn in de vragenlijst zijn: *Afstand*, *Oorzaak*, *Need for Closure (NFC)*, *Emotie* en *Financiële betekenis*. Voor alle factoren geldt dat zij van invloed zijn op de kanaalvoorkeur bij het melden van schade. Daarnaast geldt voor alle factoren dat in iedere situatie de telefoon de voorkeur geniet boven het melden van schade via het online kanaal. Voor *Afstand* geldt de afstand tot een communicatie middel, zodra de klant een telefoon bij de hand heeft dan heeft dit altijd de voorkeur boven het online kanaal. Zelfs wanneer geen telefoon voor handen is blijft een deel van de respondenten een voorkeur houden voor het melden van schade via de telefoon.

In het vignettenonderzoek zijn de emotionele en situationele factoren *Belang*, *Tijd*, *Need for Closure*, *Complexiteit* en *Emotie* getest, waarbij de keuze voor de website als afhankelijke variabele is gekozen. Alleen

de variabelen *Belang*, *Tijd* en *Need for Closure* blijken van invloed te zijn op de kanaalvoorkeur bij het melden van schade (figuur 6.1). Voor alle drie de factoren geldt dat wanneer deze stijgt, de kans afneemt dat de klant via het online kanaal de schade gaat melden. De variabele *Tijd* heeft hier de grootste invloed op; wanneer de tijdsdruk voor de klant toeneemt, dus wanneer de klant haast heeft, dan neemt de kans het meest toe dat de schade telefonisch wordt gemeld. De factoren *Emotie* en *Complexiteit* zijn bij de vignettenstudie niet van invloed op de kanaalvoorkeur van de klant. De complexiteit van de schade of wanneer een klant sterk emotioneel is maakt voor de kanaalvoorkeur geen verschil.

Figuur 6.1 Kanaalvoorkeur vignettenstudie



De resultaten van de factoren *Emotie* en *Complexiteit* geven voor de vragenlijst en de vignettenstudie verschillende resultaten. Bij de vragenlijst zijn zowel *Emotie* als *Complexiteit* van invloed op de kanaalvoorkeur van de klant. Maar binnen de vignettenstudie wordt duidelijk dat geen van beide factoren van invloed is op de kanaalvoorkeur van de klant. Een mogelijke verklaring is dat *Emotie* en *Complexiteit* op verschillende manieren zijn onderzocht. Bij de vragenlijst werd naar de invloed van *Emotie* en de oorzaak (*Complexiteit*) van de schade gevraagd. Bij de vignettenstudie daarentegen zijn *Emotie* en *Complexiteit* in combinatie met meerdere factoren uitgevraagd in de vorm van een vignet (zie voor uitleg paragraaf 4.2) om zo een alledaagse situatie na te bootsen. In de vignettenstudie wordt duidelijk dat wanneer meerdere factoren tezamen een rol spelen, dat de invloed van de factoren *Emotie* en *Complexiteit* wegvalt. Het gebruik van een vignettenstudie binnen kanaalvoorkeur geeft hierdoor een waardevolle toevoeging. De vignettenstudie maakt het mogelijk om binnen een bepaalde context meerdere factoren te onderzoeken, waardoor een situatie beter is na te bootsen (Wijngaert & Bouwman, 2010). Door het gebruik van een vignettenstudie in de context van kanaalvoorkeur krijgt men ook inzicht in welke factoren in samenhang met elkaar van invloed zijn op de kanaalvoorkeur.

Een ander belangrijk aspect is de lage verklaarde variantie van de vignettenstudie, naast de onderzochte determinanten *Belang*, *Tijd*, en *Need For Closure*, kunnen nog andere determinanten van invloed zijn, die een veel sterker effect hebben op de kanaalvoorkeur. Een van de factoren die in het onderzoek naar kanaalvoorkeur niet is meegenomen, maar die hier een grote rol in kan spelen, is *Gewoonte*. Zowel uit het vooronderzoek en diverse andere onderzoeken (Pieterse, 2009; Pieterse & Van Dijk, 2006) wordt duidelijk

dat *Gewoonte* een belangrijke factor is bij de kanaalvoorkeur van de klant als het gaat om het melden van schade. In het gerapporteerde onderzoek is onderzocht aan welke kanalen de klanten de voorkeur voor het melden van schade. Een groot deel van de klanten geeft aan dat zij de voorkeur geven aan hetzelfde kanaal waarmee ze de afgelopen schade hebben gemeld. Dit geeft aan dat de klanten kiezen op basis van *Gewoonte*. In dit onderzoek is *Gewoonte* verder alleen aan bod gekomen in het theoretisch kader en het vooronderzoek, ook hier wordt duidelijk dat *Gewoonte* één van de belangrijkste factoren is voor kanaalvoorkeur en kanaalkeuze.

Uit het vooronderzoek wordt ook duidelijk dat emoties verschillende kanaalkeuzes oproepen bij de klant. De ene respondent geeft aan dat zij graag het verhaal kwijt wil bij de medewerker. De ander wil liever rustig het verhaal 'op papier' zetten zonder tussenkomst van een medewerker en kiest daarom voor het online kanaal. De belangrijkste voorspellers van kanaalvoorkeur binnen het onderzoek zijn *Belang*, *Tijd* en *NFC*. In de praktijk geldt dat wanneer de schade voor de klant niet enorm belangrijk of urgent is, dat deze prima online gemeld kan worden. Wanneer de klant advies wil over de schade en het melden hiervan, dan zal de klant zich eerder wenden tot het telefonische kanaal.

6.2 Kanaalkeuze

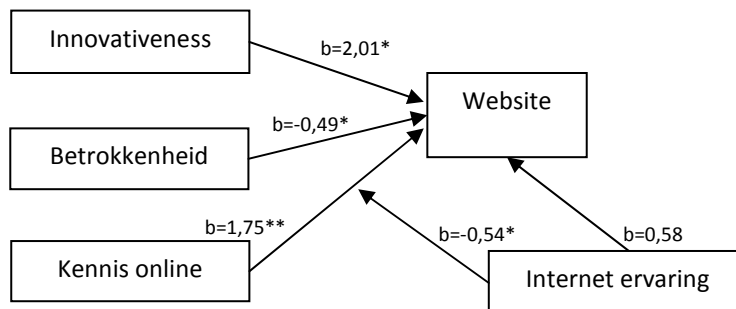
Naast kanaalvoorkeur is ook de daadwerkelijke kanaalkeuze onderzocht bij het melden van schade. Op basis van de theorie in hoofdstuk twee zijn inzichten verkregen over welke factoren van invloed zijn op de daadwerkelijke keuze. Op basis van deze inzichten is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: *In hoeverre zijn situationele, persoonlijke en emotionele factoren van invloed op de kanaalkeuze bij het melden van schade?*

Voor kanaalkeuze zijn de volgende persoonlijke en emotionele factoren onderzocht: *Innovativeness*, *Kennis van online schade melden*, *Internet ervaring* en *Betrokkenheid*, waarbij de keuze voor de website als afhankelijke variabele is gekozen. Daarnaast is ook de situationele factor *Taak* meegenomen in het onderzoek, echter de factor *Taak* gaf geen significant regressiemodel voor kanaalkeuze. Wanneer de factor *Taak* werd verwijderd leverde dit wel een significant regressiemodel op. Met de factor *Taak* is onderzocht in hoeverre de aard van de schade (complexiteit) van invloed is op de kanaalkeuze. Hoewel dit rapport niet op zoek is naar het totale model dat kanaalkeuze voorspelt, is besloten om verder te gaan met het model zonder de situationele factor *Taak*. In het onderzoek naar *kanaalvoorkeur* (paragraaf 6.1) wordt bij het vignettenonderzoek duidelijk dat de situationele factor *Complexiteit* van belang is, met andere woorden het wel of niet weten van de oorzaak van de schade is van invloed op de kanaalvoorkeur.

Zowel de emotionele factoren als de persoonlijke factoren zijn van invloed op de kanaalkeuze van de klant bij het melden van schade (zie figuur 6.2). Alleen *Internet ervaring* had niet direct een significante invloed op de kanaalkeuze bij het melden van schade. Maar *Internet ervaring* geeft samen met *Kennis van online schademelden* een interactie-effect. Respondenten met een lage internetervaring, vinden ook van zichzelf dat ze weinig ervaring hebben met het internet. Deze combinatie van factoren zorgt ervoor dat de kans toeneemt dat de schade via de telefoon wordt gemeld en niet online. De andere determinanten *Innovativeness*, *Betrokkenheid* en *Kennis van online schademelden* hebben een positief effect op de kanaalkeuze van de klant.

Het determinant *Innovativeness* geeft hierbij de grootste kans dat de schade online wordt gemeld. Wanneer een klant het gebruik van online SST's, zoals het schade melden online, bij zijn levensstijl vindt passen, neemt de kans toe dat de schade ook online wordt gemeld.

Figuur 6.2: Model Kanaalkeuze



* significant op $p < 0,001$ ** significant op $p < 0,05$

Voordat consumenten daadwerkelijk gebruik gaan maken van deze SST vinden zij dat ze zelf voldoende kennis en vaardigheden hebben om hier gebruik van te maken en past het gebruik bij hun leefstijl. Daarnaast zullen mensen met een hoge mate van *Innovativeness*, die dus graag nieuwe technologieën uitproberen, voorop lopen in het gebruik SST zoals het melden van schade. Binnen de adoptietheorie laten diverse onderzoeken zien dat innovatiekarakteristieken, zoals *Innovationess* het adoptiegedrag voorspellen (Rogers, 1995; Venkatraman, 1991). Dit onderzoek laat zien dat *Innovativeness* daadwerkelijk van invloed is op de keuze voor het gebruik van nieuwe technologieën en vult op dit punt de adoptie theorie aan en de theorie over de keuze van online SST's (Liljander et al, 2006; Meuter et al, 2005).

In de toekomst zullen alleen mensen die innovatief zijn en daardoor graag nieuwe technologieën gebruiken, schade online gaan melden. De huidige gebruikers zullen als de SST voldoet aan hun persoonlijke eisen dit vertellen aan hun omgeving, waardoor het gebruik zal gaan stijgen (Rogers, 1995). Voorwaarde is wel dat het voor de gebruiker een voordeel moet opleveren tegenover de alternatieven die de klant aangeboden krijgt (Montoya-Weiss et al, 2000; Meuter & Ostrom, 2002).

Innovativeness, *Kennis van online schademelden* en *Ervaring Internetin* interactie met *Kennis van online schademelden* hebben gezamenlijk een positieve invloed op de kanaalvoorkeur. De factor *Betrokkenheid* heeft echter een negatieve invloed op de kanaalkeuze van de klant. Dit houdt in dat wanneer de betrokkenheid op emotioneel of financieel vlak groot is de kans kleiner is dat de schade via het online kanaal wordt gemeld. Vanuit de theorie geldt dat niet eerder onderzoek is gedaan naar de betrokkenheid van het onderwerp bij kanaalkeuze. Pieterse (2009) en Hofstede (2011) hebben wel emoties onderzocht zoals boosheid als mogelijke invloed op kanaalkeuze, maar deden dit in de context wanneer de klant boosheid ervaart. Bij het melden van schade spelen emoties als boosheid een veel minder grote rol. In het vignettenonderzoek werd duidelijk dat emotie helemaal geen rol speelde bij de kanaalkeuze. Uit de interviews werd duidelijk dat het meer om de betrokkenheid bij het onderwerp van schade ging of een klant de schade online of telefonisch meldt. Ook voor

Betrokkenheid geldt net als bij emotie van Pieterse (2009) en Hofstede (2011) dat de keuze voor directe kanalen zoals de telefoon stijgen. Op basis van deze bevindingen kan de theorie voor kanaalkeuze van Pieterse (2009) worden aangevuld met een extra emotionele factor: *Betrokkenheid*.

Het onderzoek naar kanaalvoorkeur en kanaalkeuze is deels gebaseerd op de inzichten van het onderzoek van Pieterse (2009). Met de studie van Pieterse (2009) is een basis gelegd voor onderzoek naar kanaalkeuze door verschillende factoren mee te nemen die van invloed zijn op de keuze van de klant. Dit onderzoek ondersteunt en vult de theorie van Pieterse (2009) op verschillende vlakken aan. Bijna alle factoren die zowel in dit onderzoek als in het onderzoek van Pieterse zijn gebruikt zijn van invloed op de kanaalvoorkeur en de kanaalkeuze van de klant. Echter bij Pieterse (2009) is *Afstand* de belangrijkste factor in de kanaalvoorkeur van burgers. In dit onderzoek is de factor *Belang* de belangrijkste factor bij kanaalvoorkeur; dit wordt ondersteund door het onderzoek van Hofstede (2011) naar kanaalvoorkeur bij kwekers. De belangrijkheid van de factoren tussen de drie doelgroepen, schademelders, kwekers en burgers lijkt afhankelijk te zijn van de doelgroep.

Pieterse spreekt in zijn onderzoek van kanaalkeuze, maar onderzoekt hier kanaalkeuze aan de hand van hypothetische situaties waardoor eigenlijk kanaalvoorkeur wordt onderzocht (2009). Deze studie richt zich op zowel de verschillende factoren van kanaalvoorkeur, als op de factoren die van invloed zijn op de kanaalkeuze van de klant en gaat daarmee een stap verder dan het onderzoek van Pieterse (2009). De resultaten van dit onderzoek geven aan dat persoonlijke factoren zoals *online kennis van self-service systemen*, *innovativeness* en *betrokkenheid* direct van invloed zijn op de kanaalkeuze van de klant.

6.3 Service Evaluatie

Klanten zijn over het algemeen positief over de service van Interpolis; de online schademelders en de telefonische schademelders hebben elk het door hen gebruikte dienstverleningskanaal bij het melden van hun schade gemiddeld met een 8 beoordeeld. Omdat respondenten in de groep van de online dienstverlening apart hun kanaal hebben beoordeeld van de respondenten van de telefonische dienstverlening kan er niets gezegd worden over de verschillen in de beleving in het kanaal. Daarom is aan beide groepen gevraagd om een oordeel te geven over de algehele klanttevredenheid bij het melden van schade. De totale dienstverlening wordt door de klant beoordeeld met gemiddeld een 8 door beide groepen. Tussen de online dienstverleningsgroep en de telefonische dienstverleningsgroep zijn geen significante verschillen gevonden. Dat houdt in dat de online melders en de telefonische melders even tevreden zijn over de algehele dienstverlening. Echter het verschil in de beoordeling tussen de ervaren online service-kwaliteit en de ervaren telefonische service-kwaliteit zit hem in de opbouw van de beoordeling. Voor de ervaren online service-kwaliteit zijn andere antecedenten van service kwaliteit van invloed dan bij de ervaren telefonische service-kwaliteit.

Pas bij een excellente dienstverlening onthoudt de klant deze en hiermee maakt het bedrijf het verschil met andere bedrijven (Zeithaml, 2009). Uit de analyses blijkt dat de respondenten de dienstverlening

gemiddeld een acht geven. Pas bij een score van 8,9 geven de respondenten aan dat zij positief verrast zijn door de service van Interpolis.

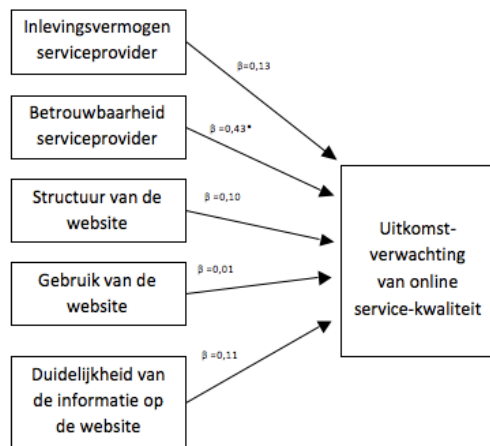
In hoofdstuk 3 zijn op basis van de theoretische inzichten en het vooronderzoek twee modellen opgezet met antecedenten die de beoordeling van de telefonische service kwaliteit en de online service kwaliteit bepalen. Aan de hand van deze modellen kan inzicht worden gegeven hoe de klanten van een verzekeringsmaatschappij de dienst bepalen en welke factoren hierop van invloed zijn. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag voor online service kwaliteit: *Wat is het effect van de antecedenten van online service kwaliteit op de beoordeling van het kanaal?* En voor telefonische service kwaliteit: *Wat is het effect van de antecedenten telefonische servicekwaliteit op de beoordeling van het telefonisch kanaal?* De respondenten zijn opgesplitst in twee groepen, namelijk een groep welke telefonisch hun schade heeft gemeld en een groep die online de schade heeft gemeld. Beide groepen hebben op drie aspecten de servicekwaliteit beoordeeld, namelijk op basis van de uitkomstverwachting, beoordeling van het kanaal en de algehele tevredenheid over de dienstverlening van Interpolis.

6.3.1 Online service evaluatie

Voor de evaluatie van de online servicekwaliteit is gebruik gemaakt van de volgende antecedenten van ervaren service-kwaliteit: *Betrouwbaarheid van de serviceprovider*, *Inlevingsvermogen van de serviceprovider*, *Duidelijkheid van de informatie*, *Gebruik van de website*, *Structuur van de website* en *Beschikbaarheid van de website*. Voor alle drie de aspecten, *uitkomstverwachting*, *beoordeling online kanaal* en *algehele tevredenheid* geldt dat zij in meer of mindere mate met elkaar samenhangen. Voor de uitkomstverwachting en de algehele tevredenheid geldt dat zij met elkaar samenhangen. In de praktijk geldt dus dat wanneer iemand teleurgesteld is over de service kwaliteit (uitkomstverwachting) dit dan van invloed zal zijn op de algehele tevredenheid. De beoordeling van het online kanaal hangt zwak samen met de uitkomstverwachting en de algehele tevredenheid. Een laag cijfer op de kanaalbeoordeling heeft minder invloed op de algehele tevredenheid dan wanneer iemand teleurgesteld (uitkomstverwachting) is over de servicekwaliteit.

Van de vijf antecedenten voor online servicekwaliteit geeft alleen de *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* een effect op de uitkomstverwachtingen van de online servicekwaliteit. Het positieve effect van de *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* komt erop neer dat de klanten positief verrast zijn over de *Betrouwbaarheid* van Interpolis en daarmee de beloftes waarmaakt die het aan de klanten doet (zie figuur 6.3).

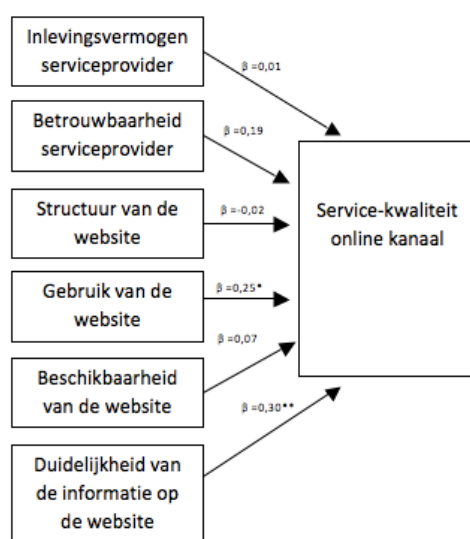
Figuur 6.3 Model uitkomstverwachting van online service-kwaliteit



* significant op 5%, ** significant op 1%

Voor de beoordeling van het online service kanaal hebben de dimensies *Duidelijkheid van de informatie op de website* en *Gebruik van de website* een significant positief effect op de beoordeling van het online service kanaal. Voor de gebruiker is het van belang dat de informatie is geschreven in heldere en duidelijke taal en dat het bijdraagt aan het melden van schade. Hetzelfde geldt dat het *Gebruik van de website* goed moet zijn, wanneer Interpolis hoog op deze dimensies scoort dan heeft dit een positieve invloed op de beoordeling van het gebruik van het online service kanaal bij het melden van schade (zie figuur 6.4).

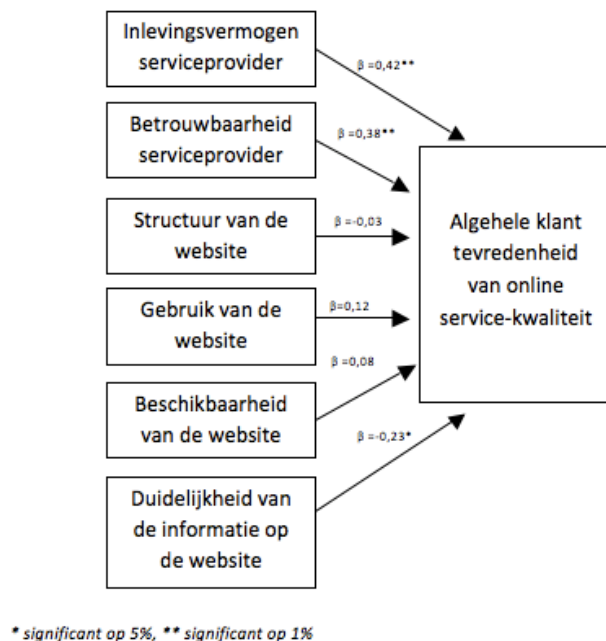
Figuur 6.4 Model service-kwaliteit online kanaal



* significant op 5%, ** significant op 1%

Bij de algehele klanttevredenheid hebben de antecedenten *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* en *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* een positief effect op de *algehele tevredenheid* (zie figuur 6.5). De *Duidelijkheid van de informatie op de website* van online servicekwaliteit heeft een negatief effect op de *Algehele klanttevredenheid*. In de praktijk betekent dit dat hoe duidelijker de informatie is op de website, hoe minder men tevreden is in het algemeen. Een mogelijke uitleg hiervoor is dat *Duidelijkheid van de informatie van de website* wordt onderdrukt door een andere antecedent van service kwaliteit. Het is vooral opvallend omdat *Duidelijkheid van de informatie* een positieve invloed heeft op de beoordeling van het online kanaal. Duidelijk wordt dat hier een disconfirmatie ontstaat tussen de beoordeling van de website en de algehele tevredenheid als het gaat om service kwaliteit. De *Duidelijkheid van informatie op de website* meet in hoeverre de informatie op de website de klant helpt bij het melden van schade. Een mogelijke verklaring is dat de informatie op de website de klant een andere indruk geeft dan de daadwerkelijke service uitkomst, een mogelijke aanleiding hiervoor is dat de website impliceert dat een bepaalde schade wordt vergoed, maar dat de klant uiteindelijk te horen krijgt dat de schade maar deels of niet wordt krijgt. Om zekerheid te krijgen waar de oorzaak ligt voor de negatieve invloed van de *Duidelijkheid van de informatie op de website* zal aanvullend onderzoek nodig zijn.

Figuur 6.5 Model Algehele klanttevredenheid van online service-kwaliteit



Opvallend is dat voor de ervaren servicekwaliteit voor de online dienstverlening steeds verschillende antecedenten van invloed waren. Hierbij is opmerkelijk dat met name de toegevoegde dimensies *Duidelijkheid van de informatie op de website* (afkomstig van het WebQual) en de dimensies *Betrouwbaarheid*- en *Inlevingsvermogen van de service provider* (afkomstig van het SERVQUAL) van invloed zijn op de online service kwaliteit. Volgens Zeithaml et al, (2002) is de *Empathy* dimensie van het SERVQUAL niet cruciaal in het

transactieproces van online services. Volgens Zeithaml et al, zoeken klanten alleen in een offline context naar begrip, geruststelling, hoffelijkheid en andere persoonlijke aandacht. Echter in dit onderzoek wordt duidelijk dat de deze dimensie wel van invloed is op de service percepties van de klant.

Hier ligt ook meteen de beperking van het E-S-Qual, de dimensies van het E-S-Qual richten zich alleen op de functionele kwaliteitsdimensies van de online diensten. In het gerapporteerde onderzoek wordt duidelijk dat alleen de dimensie *Gebruik van de Website* een afgeleide dimensie van *Efficiency* van het E-S-Qual van invloed is op de ervaren service kwaliteit bij het melden van schade. De dimensie *Beschikbaarheid van de website* afgeleid van *System Availability* is helemaal niet van invloed en de dimensie *Informatie op de website* is een samengestelde dimensie van *Fullfilment* (E-S-Qual) en *Informational-fit-to-task* omdat het bestaande construct van fullfilment niet toereikend was voor het melden van schade via de website.

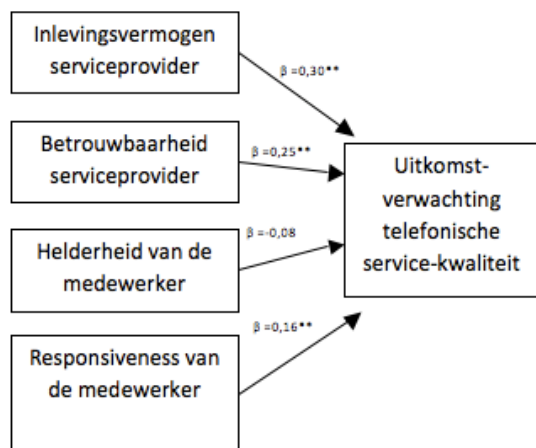
Het bestaande E-S-Qual van Parasuraman et al, (2005) is met name getest in online omgevingen zoals webshops (Parasuraman, et al, 2005; Meuter et al, 2000) en niet in online omgevingen waarvan sprake is van een high credence service zoals het melden van schade. Bij dit soort diensten spelen *Inlevingsvermogen van de service provider* en de *Betrouwbaarheid van de service provider*, twee typische SERVQUAL dimensies, een belangrijke rol. Het gerapporteerde onderzoek levert hierbij een aanvulling op de bestaande online kwaliteitsmodellen door ook factoren zoals *Inlevingsvermogen van de service provider* en *Betrouwbaarheid van de service provider* toe te voegen als antecedenten van online servicekwaliteit. Met name wanneer de online servicekwaliteit wordt getoetst bij informatie services zoals het melden van schade is dit een goede aanvulling.

6.3.2 Telefonische service evaluatie

Voor de evaluatie van de telefonische servicekwaliteit is gebruik gemaakt van de volgende antecedenten van ervaren servicekwaliteit: *Inlevingsvermogen van de serviceprovider*, *Betrouwbaarheid van de serviceprovider*, *Responsivness van de medewerker* en *Helderheid van de medewerker*. Deze zijn voor de drie aspecten *uitkomstverwachting*, *beoordeling telefoon* en *algehele tevredenheid* onderzocht. Voor alle drie de aspecten geldt dat zij goed met elkaar samenhangen. Dit houdt in dat de beoordeling op één van de aspecten dat deze ook van invloed is op de andere aspecten.

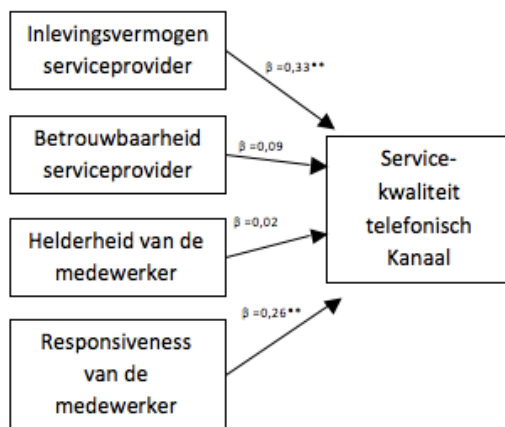
Uit de beoordeling voor zowel *uitkomstverwachting*(figuur 6.6), *beoordeling telefoon*(figuur 6.7) en *algehele tevredenheid*(figuur 6.8) wordt duidelijk dat de antecedenten *Inlevingsvermogen van de service provider* en *Responsiveness van de medewerker* van invloed zijn op de telefonische servicekwaliteit. In de praktijk houdt dat in dat wanneer een medewerker adequaat reageert op vragen en verzoeken (*responsiveness*) en dat Interpolis zich inleeft in de klant en haar persoonlijke aandacht geeft (*Inlevingsvermogen van de serviceprovider*) dit van invloed is op zowel de uitkomstverwachting, *beoordeling van de telefoon* en de *algehele tevredenheid*.

Figuur 6.6: Model uitkomstverwachting telefonische service-kwaliteit



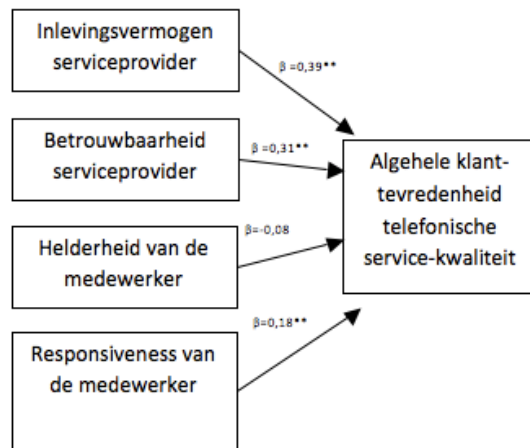
* significant op 5%, ** significant op 1%

Figuur 6.7 model service-kwaliteit telefonisch kanaal



* significant op 5%, ** significant op 1%

Figuur 6.8 model algehele klanttevredenheid telefonische servicekwaliteit



* significant op 5%, ** significant op 1%

Zowel in het vooronderzoek als in het hoofdonderzoek wordt duidelijk dat tegenwoordig te weinig persoonlijke aandacht wordt gegeven aan de klant. Klanten realiseren zich dat bedrijven steeds meer richten op snelheid en efficiency, terwijl de klant graag het gevoel wil dat zij persoonlijke aandacht krijgt. Het onderzoek naar servicekwaliteit bevestigt dat persoonlijke aandacht in de vorm van *Inlevingsvermogen* voor een positief effect zorgt op de beoordeling van de kwaliteit.

Naast de antecedenten *Inlevingsvermogen van de serviceprovider* en *Responsiveness van de medewerker*, heeft het antecedent *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* een positief effect op de uitkomstverwachting en de algehele tevredenheid. Voor de beoordeling van de telefoon is het antecedent niet van invloed. *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* staat voor de mate waarin de serviceprovider, in dit geval Interpolis, de gedane belofte richting haar klanten nakomt. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de klanten de dienstverlening beoordelen op twee aspecten, namelijk op het proces en op de uitkomst van de schademelding. Het is goed mogelijk dat klanten bij de beoordeling van het eerste telefoongesprek het adequaat reageren op vragen en verzoeken door de medewerker en de persoonlijke aandacht belangrijker vinden dan de *Betrouwbaarheid van de serviceprovider*, maar zodra de klant de uitslag krijgt van de schadeclaim dat de *Betrouwbaarheid van de serviceprovider* weer belangrijk wordt.

Het antecedent *Helderheid van de medewerker* is het enige antecedent dat niet van invloed is op de verwachtingen, de beoordeling van het kanaal en de algehele tevredenheid. Uit eerdere onderzoeken naar telefonische servicekwaliteit is het antecedent wel van invloed op serviceperceptie van de klant (Wang et al, 2004; Parasuraman, 1988). Een mogelijke verklaring is dat voor de klanten van Interpolis het minder van belang is dat de klant de informatie met vertrouwen overbrengt aan de klant, maar dat de klant er vanuit gaat dat de overdracht van deze informatie gewoon goed is.

De beoordeling van servicekwaliteit wordt in het gerapporteerde onderzoek gepersonaliseerd in drie aspecten, namelijk de *Uitkomstverwachting*, de *Beoordeling van het kanaal* en de *Algehele tevredenheid*. Voor deze opzet is gekozen zodat aan de hand van de analyses de service rondom telefonie en online kan worden verbeterd. Vanuit de theorie wordt duidelijk dat verwachtingen een belangrijke voorspeller zijn voor de klanttevredenheid (Zeithaml et al, 2009; Oliver, 2009). Voldoet de service niet aan de verwachtingen dan kan een disconfirmatie ontstaan, deze disconfirmatie kan zowel positief zijn (serviceverwachting overtroffen) als negatief (service voldoet niet aan de verwachtingen) (Oliver, 2009). Door verschillende antecedenten van servicekwaliteit voor zowel het online kanaal als het telefonisch kanaal te vergelijken kan worden achterhaald op welke antecedenten de service negatief scoort en daardoor verbeterd moet worden. Dat is bijvoorbeeld het geval bij de *Duidelijkheid van informatie op de website* die in dit onderzoek een negatief effect heeft op de *algehele tevredenheid*. Daarnaast geeft deze manier van het bestuderen van servicekwaliteit ook inzicht in de aspecten die klanten belangrijk vinden wanneer zij een service afnemen. Een voorbeeld in dit onderzoek is dat voor het online kanaal het *Gebruik van de website* en de *Duidelijkheid van de informatie op de website* een positief effect hebben op de beoordeling van het kanaal. In de analyse van het online kanaal wordt duidelijk dat een goed ontwerp van invloed kan zijn op de adoptie van het kanaal (Rogers, 1995) maar dat dit maar voor een klein deel van invloed is op de *algehele tevredenheid*. Om een goede dienstverlening te ontwerpen rondom het melden van schade moeten ook aspecten van service-levering op orde zijn, zoals de *service-recovery* als klanten problemen ondervinden bij het melden van schade, of wanneer zij een klacht hebben over de afhandeling van de schade (Zeithaml et al, 2009).

6.4 Beperkingen van het onderzoek

In tegenstelling tot het onderzoek van Pieterse (2009) en Hofstede (2011) zijn de resultaten van de onderzoeken naar kanaalvoorkeur en kanaalkeuze wisselend. Dit kan te maken hebben met de verschillende methoden van onderzoek die zijn gebruikt. De onderzoeken van Pieterse (2009) en Hofstede (2011) hebben te maken gehad met alleen hypothetische situaties, terwijl dit onderzoek ook gekeken heeft naar de daadwerkelijke kanaalkeuze. Het is goed mogelijk dat de klant in een hypothetische situatie, zoals in het onderzoek van Pieterse (2009) en Hofstede (2011), een andere keuze maakt dan wanneer men in werkelijkheid dezelfde keuze moet maken. In het gerapporteerde onderzoek zijn bijvoorbeeld taakkenmerken, zoals de complexiteit van de boodschap, in dit onderzoek de complexiteit van de schade, niet meegenomen in het onderzoek naar kanaalkeuze. Vanwege de diversiteit aan schades die gemeld worden, is het lastig om te definiëren wanneer een schade complex van aard is.

Daarnaast heeft dit onderzoek zich voornamelijk gericht op de kanalen website en telefoon, terwijl de onderzoeken van Pieterse (2009) en Hofstede (2011) ook andere kanalen, zoals face-to-face contact, brief en email, meenemen in het onderzoek. Echter wordt bij Interpolis voornamelijk de schade gemeld via de telefoon of de website. De overige kanalen zijn wel bevestigd, maar leverden dusdanige kleine aantallen respondenten op dat hier geen zinnige uitspraken over gedaan konden worden. Het is hierdoor goed mogelijk dat

bepaalde factoren die in de onderzoeken van Hofste (2011) en Pieterse (2009) wel van invloed zijn op de kanaalkeuze zoals *Complexiteit* en *Emotie*, door de beperking van het aantal kanalen geen rol spelen in dit onderzoek.

Een andere beperking van het onderzoek is de tijdsduur tussen het afnemen van de vragenlijst en het melden van de schade door de klant. De enquête is afgenomen bij klanten van Interpolis waarbij in principe de schade is afgehandeld en het dossier is afgesloten. Hierdoor kan de daadwerkelijke melding al een geruime tijd geleden zijn. Het is daardoor mogelijk dat de klant de dienstverlening niet meer goed kan beoordelen. Wanneer de dienstverlening precies aan de verwachtingen voldoet dan heeft dit geen impact op het oordeel (Oliver, 2009; Zeithaml et al, 2009). Met name de nuanceverschillen tussen de dimensies van de service evaluatie kunnen voor de respondent problemen opleveren, doordat de respondent deze niet meer helder in kaart weet te brengen. Een klant onthoudt alleen maar wanneer men een excellente service heeft ondergaan of wanneer de service ver beneden het adequate niveau zit (Zeithaml et al, 2009). Voor een betere beoordeling van het eerste contactmoment met de medewerker bij het melden via de telefoon of bij het bezoek aan de website zal korter na de melding het onderzoek uitgestuurd moeten worden.

Voor het aspect *Uitkomstverwachting* (is de klant verrast of teleurgesteld in de service van Interpolis) is gebruik gemaakt van een 5 puntsschaal. De respondent had hier de keuze van uit zeer teleurgesteld (1), teleurgesteld (2), neutraal (3), verrast (4) en zeer verrast (5). Hier is niet gebruik gemaakt van de originele verwachtingsvragen zoals, als u een *worldclass* bedrijf in gedachten neemt en u geeft deze een zeven hoe zou u de service van Interpolis beoordelen (Zeithaml et al, 2009) of een vraag die de uitkomstverwachting meet waarbij op een 9 puntsschaal wordt gevraagd hoe de klant de service beoordeelt van lager dan het gewenste service niveau (1) tot hetzelfde als het verwachtte service niveau (5) of hoger dan mijn verwachtte serviceniveau (9). Dit had een beter beeld gegeven van de daadwerkelijke service beleving (Oliver, 2009)

6.5 Suggesties voor vervolgonderzoek

Kwaliteit van het web formulier als extra onderzoek dimensie

Het schademelden via een website wordt, zowel in het geval van Interpolis als bij andere verzekeringsmaatschappijen, gedaan door middel van het invullen van een webformulier. Een goed webformulier kan helpen bij het juist invullen van de invulvelden voor het melden van schade. In dit onderzoek is slechts zijdelings onderzocht wat de kwaliteit is van het webformulier, zoals de duidelijkheid van de vragen en de informatie op de website. Een suggestie voor vervolgonderzoek is om de kwaliteit van het webformulier bij het afnemen van diensten te onderzoeken.

Meenemen van de privacy dimensie bij de online dienstverlening

In het onderzoek naar de kwaliteit van de dienstverlening bij het melden van schade via de website van Interpolis is geen aandacht besteed aan het privacy aspect van de online dienstverlening. Uit onderzoeken van Parasuraman (1998); Gefen en Straub (2002) en Hwang en Kim (2007) komt naar voren dat de dimensie

privacy een belangrijk aspect kan zijn bij de beoordeling van online diensten en online self-service diensten met name wanneer klanten een zekere mate van angst ervaren voordat zij gebruik maken van online SST (Hwang en Kim, 2007). In vervolgonderzoek kan worden onderzocht wat voor rol *Privacy* heeft op de beoordeling van de online dienstverlening bij het melden van schade.

Gepersonaliseerde dienstverlening

Betrouwbaarheid en inlevingsvermogen hebben een groot effect op de ervaren online service kwaliteit van de dienstverlening. Maar wat voor effect hebben gepersonaliseerde applicaties op de ervaren service kwaliteit van de dienstverlening? En wat voor rol spelen de SERVQUAL dimensies zoals *Empathy* en *Reliability* voor een rol bij deze gepersonaliseerde diensten? Deze aspecten zijn in het gerapporteerde onderzoek niet onderzocht maar uit de resultaten wordt duidelijk dat met name deze twee dimensies van invloed zijn op de ervaren service kwaliteit bij online diensten. Een suggestie voor vervolg onderzoek is dan ook om het effect van *Empathy* en *Reliability* op gepersonaliseerde diensten te onderzoeken.

Wanneer lever je excellente service?

Pas wanneer de klant een excellente dienstverlening ervaart, onthoudt de klant dit en maakt het bedrijf het verschil met andere bedrijven (Zeithaml, 2009). Uit de analyses blijkt dat de respondenten de dienstverlening gemiddeld een acht geven. Pas bij een score van 8,9 geven de respondenten aan dat zij verrast zijn door de service van Interpolis. Het loont dus om vervolgonderzoek te doen naar welke aspecten bij het melden van schade leiden tot een excellente service. Dit vervolgonderzoek kan zijn door klanten met een lage klanttevredenheid te onderzoeken, maar ook door te onderzoeken waarom de klant juist zo tevreden is over de service. Klanten met een hoge tevredenheid verwachten bij een volgende keer ook een excellente service (Oliver, 2009; Zeithaml, 2009).

6.6 Aanbevelingen Interpolis

Op basis van het afstudeeronderzoek naar de online dienstverlening van Interpolis wordt in deze paragraaf een aantal aanbevelingen gegeven voor het verbeteren van de dienstverlening rondom het schademelden online.

De route naar schademelden online

Een groot deel van de respondenten (30%) van de enquête geeft aan dat zij niet op de hoogte is van de mogelijkheid om de schade online te melden. Een deel hiervan geeft aan dat, indien zij op de hoogte waren van deze mogelijkheid, zij de schade eventueel online hadden willen melden. Wanneer we de profielen van deze groep vergelijken met de online melders op innovatiekenmerken (internet ervaring, ervaring met afnemen van online diensten, en bereidheid om nieuwe dingen te proberen) zien we sterke overeenkomsten. Het

marktaandeel voor online kan dus nog groeien wanneer klanten op de hoogte zijn van het schademelden online.

Advies: Duidelijk communiceren dat schademelden ook mogelijk is via de website van Interpolis.

De klanten die online schademelden vinden de huidige inlogprocedure omslachtig voor een dienst waarvan ze maar weinig gebruik maken. Ook uit de webanalyses³ wordt duidelijk dat de inlogprocedure bijdraagt aan het verlies van het aantal klanten dat daadwerkelijk online gaat schademelden. Van het aantal bezoekers, dat via de pagina's schademelden op de inlogpagina komt van *Mijn Interpolis*, gaat 10% daadwerkelijk *schade online* in. Een groot deel van deze bezoekers op de inlogpagina van *Mijn Interpolis* moet een account aanvragen voordat zij *schade online* in kunnen. Een betere inlogprocedure kan ervoor zorgen dat meer mensen online hun schade gaan melden.

Advies: Betere inlogprocedure; bijvoorbeeld via *Random Reader* van de Rabobank.

Advies: Voor klanten die geen *Mijn Interpolis* account hebben of een *Random Reader* van de Rabobank het mogelijk maken om alleen met een polisnummer schade te melden.

Schademelden online

Het online schademelden gebeurt bij Interpolis aan de hand van een digitaal web formulier. Afhankelijk van de schade krijgt de klant een aantal vragen over de schade voorgelegd. Wanneer het formulier volledig is ingevuld wordt deze verstuurd naar Interpolis en wordt de schade verder afgehandeld.

De belangrijkste redenen voor de klant om telefonisch de schade te melden is vanwege de zekerheid of een schade onder de voorwaarden valt, het advies over eventuele randvoorwaarden en de snelheid van het kanaal. In het huidige online proces krijgt de klant niet de zekerheid of een schade onder de verzekeringsvoorwaarden valt.

Daarnaast heeft de klant ook de verwachting vooraf dat zij na het melden direct te horen krijgen of hun schade onder de verzekeringsvoorwaarden valt. Een deel van de afhakers geeft ook aan dat de reden van bezoek aan de website is dat zij wilden weten of de schade onder de verzekeringsvoorwaarden valt. Een deel hiervan gaat alsnog de schade telefonisch melden. Wanneer de klant direct weet of een schade onder de verzekeringsvoorwaarden valt, creëer je direct een stuk zekerheid voor de klant.

Advies: Tijdens het proces duidelijk maken of een schade wel of niet onder de verzekeringsvoorwaarden valt.

De klant geeft aan dat naast het melden van de schade zelf, ook het advies over omliggende zaken belangrijk is. Deze bijzaken gaan over zaken zoals het herstel of het weggooien van beschadigde spullen, en 'Hoe ziet het

vervolg proces eruit?'. Zaken waarmee de klant blijft zitten wanneer zij de schade online melden. Een oplossing hiervoor is het toevoegen van een permanente chatbox tijdens kantooruren (of een chatbot voor na kantooortijd) waarbij de klant deze vragen kan stellen aan een medewerker.

Uit de analyses van het online proces komt naar voren dat het selecteren van de van toepassing zijnde verzekering lastig is voor de klant. Een groot deel van de klanten verlaten op dit punt het proces. De chatbox kan ook hier een uitkomst bieden, door de klant te helpen bij het selecteren van zijn keuze.

Advies: Toevoegen van een permanente chatbox / chatbot voor vragen en advies.

Een ander punt waarbij veel klanten het proces verlaten is het omschrijven van de schade en het specificeren van het schadebedrag. Veel klanten geven aan dat vooral de inschatting van het schadebedrag lastig is. De klant geeft zelf aan dat zij het vervelend vinden dat de opgave van het schadebedrag een verplicht invulveld is. Het afschaffen van deze verplichting kan ervoor zorgen dat de klant niet meer vroegtijdig afhaakt. Een andere mogelijkheid is dat de klant zelf aangeeft of het bedrag al vaststaat of een grove inschatting is.

Het is goed mogelijk dat een klant niet weet hoeveel het herstel gaat kosten. Veel klanten hebben nu het gevoel dat bij het opgeven van het bedrag in het huidige proces ook direct de definitieve hoogte van het bedrag vaststaat, terwijl het goed mogelijk is dat het bedrag hoger of lager uitvalt voor de klant. Op basis hiervan is het zelfs verstandig om de klant de mogelijkheid te geven om bijvoorbeeld een schade update te versturen wanneer bij herstel blijkt dat de kosten hoger uitvallen, of wanneer blijkt dat de schade van grotere omvang is.

Advies: Toevoegen van bijlagen aan de schademelding.

Advies: Klant zelf aan laten geven of het schadebedrag zeker is of dat het een grove schatting is.

Advies: Klant de mogelijkheid geven om online een schade update te sturen.

Telefoon en Online

Een belangrijk voordeel bij online is dat de klant een tastbaar bewijs heeft dat zij de schade online heeft gemeld. De klant weet hoe de schade is ingediend en welke aspecten worden gedeclareerd. Dit geeft voor de klant een verhoogd gevoel van controle. Mocht de klant dan het gevoel hebben dat zij dingen zijn vergeten, dan kan de klant zijn melding rustig nalezen. Mocht de klant tot de conclusie komen dat inderdaad bepaalde zaken zijn vergeten, dan kan de klant dit aangeven bij Interpolis via een telefoontje of bijvoorbeeld via een schade update.

Advies: Online inzicht geven in de schademelding. Ook wanneer deze telefonisch is gemeld, de klant online inhoudelijk inzicht geven in de schade.

Kleine verbeterpunten:

- Het tussentijds kunnen opslaan van de schademelding. Sommige klanten hebben niet direct alle gegevens beschikbaar, of willen de schademelding op een later tijdstip verder invullen;
- Een track & trace systeem, waarbij de klant via mail of sms op de hoogte wordt gehouden van de status van hun schademelding;
- Telefoonnummer zichtbaar op elke pagina. Geeft de klant het gevoel dat ze altijd kunnen bellen wanneer ze niet meer uit hun melding komen. Onderzoek wijst uit dat het vermelden van het telefoonnummer op iedere pagina ervoor zorgt dat meer mensen het volledige proces doorlopen.

Literatuurlijst

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Blackwel, R.D., Miniard, P.W., & J.F. Engel (2006). *Consumer Behavior*, 10th international student edition. USA: Thomson South-Western.

Bitner, M.J., Brown, S.W., & M.L. Meuter (2000). Technology Infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.

Byström, K., & Järverlin, K. (1995). Task complexity affects information seeking and use. *Information Processing & Management*, 31(2), 191-213.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2009). *Beroepsbevolking; geslacht en leeftijd*. Website CBS; opgehaald op 20 oktober 2011.

Clark, H. H. (1992). *Arenas of language use*. Chicago: The University of Chicago Press.

Coelho, F. & Easingwood C., (2003). Multiple channel structures in financial services. *Journal of Financial Services Marketing* 8(1), 22-34.

Cronin, J. & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.

Daft, R.L. & Wiginton, J.C. (1979). Language and Organization. *The academy of management review*, 4(2), 179-910.

Davis, F.D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results*. Thesis (Ph. D.)-Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

DeLone W.H. & Mclean E.R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems and success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

Dennis, A.R. & Kinney, S.T. (1996). Testing media richness theory in the new media: the effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information systems research*, 9 (3), 256-274.

Desmares, P., Vlaar, R. & Trascasa, C. (2011). *Face to Face: A €15-20BN Multichannel Opportunity*. Report, McKinsey&Company, EFMA.

Ebbers, W.E., Pieterse, W.J., & Noordman, H.N. (2008). Electronic government: Rethinking channel management strategies. *Government Information Quarterly*, 25,181-201.

Field, Andy (2009). *Discovering statistics using SPSS, 3th ed.* USA: SAGE.

Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services.Oxford, Eng, Pergamon Press; *Omega*. 32 (6), 407.

Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Newsletter ACM SIGMIS, New York*,33 (3), 38–53.

Gelderman, C.J., Ghijsen, P.W.Th. & van Diemen, R. (2011).Choosing self-service technologies or interpersonal services-The impact of situational factors and technology-related attitudes. Elsevier,*Journal of Retailing and Consumer Services*,18(5), 414-421.

Goodhue, D.L. & Thompson, R.L. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213-236.

Hofste, A. (2011). *"Wat belangrijk is sturen ze wel met de post" Een onderzoek naar communicatiekanaalkeuzes van kwekers*. Essay, Student Theses.FloriaHolland, University of Twente.

Horan, T.A., Abhichandani, T., Rayalu, R. (2006). Assessing user satisfaction of e-government services: development and testing of quality-in-use satisfaction with advanced traveller information systems (ATIS).*Proceedings of the 39th Hawaii international conference on system sciences*.

In, K.J., Hye A.S. & Choong C.L. (2009). A study on service quality determinants that influence continued success of portal online community services. *Proceedings of the second IEEE international conference on computer science and information technology 2009*. (171-175). doi: 10.1109/ICCSIT.2009.5234972.

Interpolis, Verzekeringsvoorwaarden brandverzekeringen (2008)

Kotler, P. (2000). *Marketing management; the millennium edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Lee, J. (2002). A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and customers. *Journal of Services Marketing*, 16 (3), 238-258.

Lee, G. & Lin, H., (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (2), 161-176.

Liljander, V., Gilberg, F., Gummerus, J. & Van Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13, 177-191.

Loiacono, E.T., Watson, R.T., & Goodhue, D.L. (2007). WebQual: An instrument of consumer evaluation of websites. *International Journal of Electronic Commerce* 11(3), 51-87.

Lovelock, C. (2009). *Services marketing*. Pearson Education.

Meuter, M.L., Bitner, M.L, Ostrom, A.L., & Brown, S.W., (2003). Choosing among alternative service delivery modes an investigation of customer trial of self-service technologies. *Journal of Marketing* (61). 61-83.

Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L., & Brown, S.W. (2005). Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83, American Marketing Association.

Meuter, M.L, Ostrom A.L., Roundtree R.L., & Bitner M.J., (2000). Self-service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing* (64). 50-64.

Mick, D., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer cognizance, emotion and coping strategies. *Journal of consumer research* 25, 123-147.

Montoya—Weiss, M.M., Voss, G. B., Grewal, D., (2003). Determinants of Online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(4), 448-458.

Murphy, K.R., & Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological testing: Principles and applications*. Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.

Oliver, R. L., (2010). *Satisfaction: A behavioural Perspective on the Consumer*, 2nd edition. USA: M.E. Sharpe.

Ostrom, A.L., & Meuter, M.L. (2002). Implementing successful self-service technology. *Academy of Management Executive* 16, 96-109.

Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI): A multiple scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of services research* 2(4), 307-320.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing* 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & A. Malhotra (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7(3), 213-233.

Pieterse, W., (2009) *Channel Choice: how people choose their channel*. Universiteit Twente.

Pieterse, W. & Van Dijk, J., (2006). Governmental Service Channel Positioning: History and Strategies for the Future. *International Conference on Electronic Government, EGOV, September 4-8, 2006, Krakow, Poland*.

Pieterse, W. & Van Dijk, J. (2007). Channel Choice Determinants; An exploration of the factors that determine the choice of a service channel in citizen-initiated contacts. In *Proceeding of the DG.O 2007 Conference* (148-154). Philadelphia: Digital Government Research Center.

Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. & Streukens, S.C. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality* 14 (16), 446-456.

Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*, 5th edition. New York: Free Press.

Rooks, G., Raub, W., Selten, R., & Tazelaar, F. (2000). How Inter-firms co-operation depends on social embeddedness: A vignette study. *Acta Sociologica* 43, 123-137.

Rossi & Anderson (1992) in: Rooks, G., Raub, W., Selten, R. & Tazelaar, F. (2000). *Vignetteonderzoek: vertrouwen en samenwerking*. NEVI publicatie.

Shankar, V., Smith, A.K. & A. Rangaswamy (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*. 2(2), 153-175.

Trevino, L.K., Webster, J. & Stein, E.W. (2000). Making connections: complementary influences on communication media choices, attitudes, and use. *Organization Science*, 11 (2), 163-182.

Tustin, N. (2010). The role of patient satisfaction in online health information seeking. *Journal of Health communication* 15(1), 3-17.

Van Deursen, A. & Pieterse, W., (2006). The Internet as a Service Channel in the Public Sector: A substitute or complement of traditional service channels? *International Communication Association, Congress 2005, 20 June 2006, Dresden, Germany*.

Van Riel, A.C.R., Liljaner, V., & P. Jurriëns (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Services* 12(4), 359-377.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davi, G.B. & Davis, F.D. (2003). User acceptance of Information Technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly* 27(3), 425-478.

Verbond van Verzekeraars (2011). Kerncijfers verzekeren in Nederland. Opgehaald op 1-04-2012 van: <http://www.verbondvanverzekeraars.nl/Cijfers/Kerncijfers%20verzekeren%20in%20Nederland.aspx>

Venkatraman, M.P. (1991). ' The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51-67.

Wang, Y., Lo, H. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information systems frontiers*, 6(4), 325-340.

Weill, P. & Vitale, M.R. (2001). *Place to Space: Migrating to E-Business Models*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

White, C., Vanc, A., & Stafford, G. (2010). Internal communication, information satisfaction, and sense of community: the effect of personal influence. *Journal of Public Relations Research*, 22 (1), 65-84.

Wijngaert, L. van de & Bouwman, H. (2010). Theoretical and methodological starting points for a situational approach towards the understanding of the adoption and use of new technologies and services. In A. Vishwanath & G.A. Barnett (Eds.) *Advances in the study of the diffusion of innovations: a communication science perspective*. (77-102). New York: Peter Lang.

Zeithaml, V.A., Bitner M.J. & Gremler, D.D. (2005). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. Boston: McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A., Bitner M.J. & D.D. Gremler (2009). *Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Fifth International Edition*. USA: McGraw Hill.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A.I. & Malhotra A. (2002). Service quality delivery through websites: A critical Review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science* 30(4), 362-375.

Bijlage 1 Interview klantverwachtingen

Opening:

Goedemiddag / avond meneer/mevrouw (naam noemen) u spreekt met (eigen naam) van Universiteit Twente. U heeft zojuist aangegeven dat wij u mogen benaderen voor een kort onderzoek naar uw verwachtingen van Interpolis. Klopt dat?

Interpolis en de universiteit Twente zijn bezig met een onderzoek naar de kwaliteit van haar dienstverlening met betrekking tot het melden van schade. Uw gegevens zullen vertrouwelijk en anoniem worden behandeld.

V1) Ik heb van Interpolis vanwege de privacy alleen uw naam en telefoonnummer gekregen zou u mij kunnen omschrijven wat voor schade u heeft?

- soort schade, was de oorzaak meteen duidelijk?
- welke verzekering betreft het? -> weet de klant dat?
- Bedrag
- Was dit de eerste keer dat u schade ging melden bij Interpolis?
- Heeft u meteen met Interpolis gebeld na de schade?
 - Heeft u nog contact gehad met iemand anders of gegevens opgezocht op het internet?

V2: Waarom heeft u ervoor gekozen om telefonisch uw schade te melden?

- Wat verwachtte u van het telefoongesprek?
- Wat verwachtte u dat Interpolis voor u ging doen?
- proces: Had u verwacht dat u in een keer al uw gegevens kwijt kon?
- Waar heeft u, uw verwachting op gebaseerd?

V3: Ging het gesprek / de melding zoals u verwachtte?

- Wat vond u van de medewerker die u te woord stond?
- Is de informatie die Interpolis/medewerker gaf duidelijk?
- Kunt u mij kort vertellen wat Interpolis voor u gaat doen?

V4: Heeft Interpolis voldoende gegevens van u ontvangen om de schade verder af handelen?

- Bij Nee
 - Welke gegevens moet u nog aanleveren?
 - had u dit verwacht dat Interpolis deze gegevens nodig heeft?
- Bij Ja
 - Had u zelf verwacht dat u eventueel nog gegevens zou moeten aanleveren?

V5: Is uw beeld van Interpolis veranderd na het melden van de schade?

Hoe tevreden bent u over de schademelding van afgelopen week; kunt u dit uitdrukken in een cijfer van 1 tot 10?

- Kunt u dit cijfer toelichten?
- Eventuele verbeterpunten?

Ik ben toegekomen aan de laatste vragen van het Interview.

V6: Bent u op de hoogte dat u ook online uw schade kunt melden?

- Bij ja, wat is de reden waarom u niet de schade heeft gemeld
- Bij Nee, Zou u hier gebruik van kunnen maken in de toekomst? En waarom wel / niet?
- Wat verwacht u van het melden van schade via het Internet?
- Waarmee zou Interpolis u kunnen verrassen?

Ik ben aan het einde gekomen van mijn interview? Zou ik uw leeftijd en uw opleidingsniveau mogen noteren?

Geslacht:

Duur:

Memo:

Algemene gegevens:

Afsluiting: Heeft u nog vragen aan mij met betrekking over het onderzoek of over Interpolis?

Bijlage 2 Profiel respondenten

Om de privacy te waarborgen van de respondenten is besloten om de interviews niet op te nemen in de bijlage. Mocht u inzicht willen in de interviews dan kunt u een verzoek neerleggen bij de onderzoekers van dit rapport.

Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4
Man, 75	Man, 76	Vrouw, 41	Meneer, 65
Reisverzekering	Reisverzekering	Inboedelverzekering	Autoverzekering
Hartaanval op vakantie	Fiets gestolen op vakantie	iPad gevallen	Aanrijding met paaltje
Ervaring met schademelden	Ervaring met schademelden	Geen ervaring met schademelden	Ervaring met schademelden
Respondent 5	Respondent 6	Respondent 7	Respondent 8
man 46	vrouw, 37	vrouw, 64	man 58
Reisverzekering	Woonhuis of inboedelverzekering	Autoverzekering	Inboedelverzekering
diefstal op vakantie dochter	lekkage in de douche	aanrijding auto	stormschaade
Ervaring met schademelden	Geen ervaring met schademelden	Geen ervaring met schademelden	Ervaring met schademelden
Respondent 9	Respondent 10		
Man, 41	Man 36		
inboedelverzekering	Woonhuisverzekering		
Ruitbreuk	lekkage aanbouw		
Ervaring met schademelden	Ervaring met schademelden		

Bijlage 3 Introductie mail Enquête hoofdonderzoek

Beste (input databestand)

Hierbij nodigt Interpolis in samenwerking met de Universiteit Twente u uit voor deelname aan een onderzoek. In dit onderzoek wordt in ongeveer 15 minuten uw mening gevraagd over de kwaliteit van dienstverlening bij het melden van schade. In de vragenlijst wordt onderscheid gemaakt tussen de wijze waarop u schade kunt melden en wat u van de huidige dienstverlening van Interpolis vindt.

Onder de volledig ingevulde vragenlijst verloten wij een aantal preventiepakketjes. Indien u tot de gelukkigen behoort. Indien u tot de gelukkigen behoort, ontvangt u hierover binnen een week na het afsluiten van het onderzoek van ons bericht.

Bij voorbaat onze hartelijke dank voor uw deelname!

Met vriendelijke groet,

Hans van der Wiel

JHAA.vd.Wiel@interpolis.nl

Bijlage 4 Herinneringsmail hoofdonderzoek

Herinnerings mail vragenlijst 'kanaalvoorkeur'

Afzender: Interpolis

Onderwerpveld: Vragenlijst Interpolis over uw schademelding

Beste meneer/mevrouw [[Voorvoegsels]] [[Relatienaam]],

Wij zijn zeer geïnteresseerd in uw mening. Daarom willen Interpolis, in samenwerking met de Universiteit Twente u nogmaals uitnodigen voor een onderzoek over uw de schade die u onlangs heeft gehad.

Wij willen graag een beeld vormen over hoe u het melden van deze schade heeft ervaren en waarom u bijvoorbeeld voor de telefoon of het internet heeft gekozen bij het melden van uw schade. Uw mening en de mening van anderen helpen ons om onze dienstverlening te evalueren en, daar waar nodig, verbeteringen door te voeren.

We stellen u daarom een aantal vragen over uw schademelding bij Interpolis. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 15 minuten. De resultaten van dit onderzoek helpt ons om onze dienstverlening te verbeteren.

Uw antwoorden worden uiteraard vertrouwelijk behandeld en alleen gebruikt voor onderzoeksdoeleinden.

Onder de volledig ingevulde vragenlijst verloten wij een aantal preventiepakketjes. Indien u tot de gelukkigen behoort, ontvangt u hierover binnen een week na het afsluiten van het onderzoek (week 37) van ons bericht.

##URL##

Bij voorbaat onze hartelijke dank voor uw deelname!

Met vriendelijke groet,

Hans van der Wiel

JHAA.vd.Wiel@interpolis.nl

Bijlage 5 Scenario structuur

1	5	belangrijk onderwerp	haast, beperkte tijd	Oorzaak niet duidelijk	je wordt boos	Wil weten of het onder de verzekering valt	1111	1= hoog
2	1	belangrijk onderwerp	haast, beperkte tijd	Oorzaak niet duidelijk	je wordt boos	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	1111	0= laag
3	6	belangrijk onderwerp	haast, beperkte tijd	Oorzaak niet duidelijk	je blijft rustig	Wil weten of het onder de verzekering valt	1101	
4	2	belangrijk onderwerp	haast, beperkte tijd	Oorzaak niet duidelijk	je blijft rustig	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	1100	
5	4	belangrijk onderwerp	haast, beperkte tijd	Oorzaak duidelijk	je wordt boos	Wil weten of het onder de verzekering valt	1101	
6	8	belangrijk onderwerp	haast, beperkte tijd	Oorzaak duidelijk	je wordt boos	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	1101	
7	3	belangrijk onderwerp	haast, beperkte tijd	Oorzaak duidelijk	je blijft rustig	Wil weten of het onder de verzekering valt	1100	
8	2	belangrijk onderwerp	geen haast, veel tijd	Oorzaak duidelijk	je blijft rustig	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	1100	
9	5	belangrijk onderwerp	geen haast, veel tijd	Oorzaak niet duidelijk	je wordt boos	Wil weten of het onder de verzekering valt	1011	
10	1	belangrijk onderwerp	geen haast, veel tijd	Oorzaak niet duidelijk	je wordt boos	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	1010	
11	7	belangrijk onderwerp	geen haast, veel tijd	Oorzaak niet duidelijk	je blijft rustig	Wil weten of het onder de verzekering valt	1010	
12	6	belangrijk onderwerp	geen haast, veel tijd	Oorzaak niet duidelijk	je blijft rustig	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	1010	
13	4	belangrijk onderwerp	geen haast, veel tijd	Oorzaak duidelijk	je wordt boos	Wil weten of het onder de verzekering valt	1001	
14	3	belangrijk onderwerp	geen haast, veel tijd	Oorzaak duidelijk	je wordt boos	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	1001	
15	6	belangrijk onderwerp	geen haast, veel tijd	Oorzaak duidelijk	je blijft rustig	Wil weten of het onder de verzekering valt	1001	
16	8	belangrijk onderwerp	geen haast, veel tijd	Oorzaak duidelijk	je blijft rustig	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	1000	
17	1	niet belangrijke zaak	haast, beperkte tijd	Oorzaak niet duidelijk	je wordt boos	Wil weten of het onder de verzekering valt	111	
18	8	niet belangrijke zaak	haast, beperkte tijd	Oorzaak niet duidelijk	je wordt boos	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	110	
19	3	niet belangrijke zaak	haast, beperkte tijd	Oorzaak niet duidelijk	je blijft rustig	Wil weten of het onder de verzekering valt	110	
20	2	niet belangrijke zaak	haast, beperkte tijd	Oorzaak niet duidelijk	je blijft rustig	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	100	
21	4	niet belangrijke zaak	haast, beperkte tijd	Oorzaak duidelijk	je wordt boos	Wil weten of het onder de verzekering valt	101	
22	5	niet belangrijke zaak	haast, beperkte tijd	Oorzaak duidelijk	je wordt boos	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	101	
23	2	niet belangrijke zaak	haast, beperkte tijd	Oorzaak duidelijk	je blijft rustig	Wil weten of het onder de verzekering valt	100	
24	4	niet belangrijke zaak	haast, beperkte tijd	Oorzaak duidelijk	je blijft rustig	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	1000	
25	7	niet belangrijke zaak	geen haast, veel tijd	Oorzaak niet duidelijk	je wordt boos	Wil weten of het onder de verzekering valt	11	
26	1	niet belangrijke zaak	geen haast, veel tijd	Oorzaak niet duidelijk	je wordt boos	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	110	
27	7	niet belangrijke zaak	geen haast, veel tijd	Oorzaak niet duidelijk	je blijft rustig	Wil weten of het onder de verzekering valt	101	
28	3	niet belangrijke zaak	geen haast, veel tijd	Oorzaak niet duidelijk	je blijft rustig	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	100	
29	6	niet belangrijke zaak	geen haast, veel tijd	Oorzaak duidelijk	je wordt boos	Wil weten of het onder de verzekering valt	11	
30	5	niet belangrijke zaak	geen haast, veel tijd	Oorzaak duidelijk	je wordt boos	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	10	
31	7	niet belangrijke zaak	geen haast, veel tijd	Oorzaak duidelijk	je blijft rustig	Wil weten of het onder de verzekering valt	1	
32	8	niet belangrijke zaak	geen haast, veel tijd	Oorzaak duidelijk	je blijft rustig	Weet zeker dat het onder de verzekering valt	0	

Bijlage 6 Scenario's

Scenario 1 Waterschade

Het is ochtend en u moet zo naar het werk. U loopt naar de badkamer om u te wassen. Vlak voor de badkamer valt het u op dat nieuwe eikenhouten vloer krom trekt. Wanneer u de badkamer binnenkomt, ontdekt u dat alles onder water staat. U ziet datnaast de eikenhouten vloer is ook de kast in de badkamer beschadigd is. Na een grondige inspectie is het niet duidelijk waar het water vandaan komt. U raakt geïrriteerd want u moet zo naar het werk voor een belangrijke afspraak. Omdat de oorzaak van de lekkage niet bekend is weet u niet zeker of u voor deze schade verzekerd bent.

Scenario 2 Waterschade

Het is ochtend en u moet zo naar het werk. U loopt naar de badkamer om u te wassen. Vlak voor de badkamer valt het u op dat nieuwe eikenhouten vloer krom trekt. Wanneer u de badkamer binnenkomt ontdekt u dat alles onder water staat. U ziet dat naast de eikenhouten vloer is ook de kast in de badkamer is beschadigd. Na een grondige inspectie is het niet duidelijk waar het water vandaan komt. U raakt geïrriteerd want u moet zo naar het werk voor een belangrijke afspraak. Gelukkig u weet dat de burens enige tijd geleden een zelfde soort schade hadden en zij kregen alles vergoed.

Scenario 3 Waterschade

Het is ochtend en u moet zo naar het werk. U loopt naar de badkamer om u te wassen. Vlak voor de badkamer valt het u op dat nieuwe eikenhouten vloer krom trekt. Wanneer u de badkamer binnenkomt, ziet u dat alles onder water staat. U ziet dat naast de eikenhouten vloer is ook de kast in de badkamer is beschadigd. Na een grondige inspectie is het niet duidelijk waar het water vandaan komt. U blijft rustig want het werk kan wel even wachten. Omdat de oorzaak van de lekkage niet bekend is weet u niet zeker of u voor deze schade verzekerd bent.

Scenario 4 Waterschade

Het is ochtend en u moet zo naar het werk. U loopt naar de badkamer om u te wassen. Vlak voor de badkamer valt het u op dat nieuwe eikenhouten vloer krom trekt. Wanneer u de badkamer binnenkomt, ontdekt u dat alles onder water staat. U ziet dat naast de eikenhouten vloer is ook de kast in de badkamer is beschadigd. Na een grondige inspectie is het niet duidelijk waar het water vandaan komt. U blijft rustig want het werk kan wel even wachten. Daarnaast weet u dat de burens enige tijd geleden een zelfde soort schade hadden en zij kregen alles vergoed.

Scenario 5 Waterschade

Het is ochtend en u moet zo naar het werk. U loopt naar de badkamer om u te wassen. Vlak voor de badkamer valt het u op dat nieuwe eikenhouten vloer krom trekt. Wanneer u de badkamer binnenkomt, valt het u op dat er water uit de wasmachine loopt. U ziet dat naast de eikenhouten vloer, ook de kast in de badkamer beschadigd is. Alles staat onder water U raakt geïrriteerd want u moet zo naar het werk voor een belangrijke afspraak. Gelukkig u weet dat de burens enige tijd geleden een zelfde soort schade hadden en zij kregen alles vergoed.

Scenario 6 Waterschade

Het is ochtend en u moet zo naar het werk. U loopt naar de badkamer om u te wassen. Vlak voor de badkamer valt het u op dat nieuwe eikenhouten vloer krom trekt. Wanneer u de badkamer binnenkomt, valt het u op dat er water uit de wasmachine loopt. U ziet dat naast de eikenhouten vloer, ook de kast in de badkamer beschadigd is. Alles staat onder water U raakt geïrriteerd want u moet zo naar het werk voor een belangrijke afspraak. U twijfelt alleen of de oorzaak van de lekkage wel onder de verzekering valt.

Scenario 7 Waterschade

Het is ochtend en u moet zo naar het werk. U loopt naar de badkamer om u te wassen. Vlak voor de badkamer valt het u op dat nieuwe eikenhouten vloer krom trekt. Wanneer u de badkamer binnenkomt, valt het u op dat er water uit de wasmachine loopt. U ziet dat naast de eikenhouten vloer, ook de kast in de badkamer beschadigd is. Alles staat onder water. U blijft rustig want het werk kan wel even wachten. U twijfelt alleen of de oorzaak van de lekkage wel onder de verzekering valt.

Scenario 8 Waterschade

Het is ochtend en u moet zo naar het werk. U loopt naar de badkamer om u te wassen. Vlak voor de badkamer valt het u op dat nieuwe eikenhouten vloer krom trekt. Wanneer u de badkamer binnenkomt, valt het u op dat er water uit de wasmachine loopt. U ziet dat naast de eikenhouten vloer, ook de kast in de badkamer beschadigd is. Alles staat onder water. U blijft rustig want het werk kan wel even wachten. Daarnaast weet u dat de burens enige tijd geleden een zelfde soort schade hadden en zij kregen alles vergoed.

Scenario 9 Digitale camera

U bent met uw gezin een weekje op vakantie in Frankrijk. U komt zojuist terug van een lange vermoeiende dag uit in een naburige stad. Wanneer u aankomt bij het appartement komt u tot de ontdekking dat uw digitale camera is verdwenen. Vervelend want hier stonden nog foto's op van de eerste verjaardag van jullie dochter. U wordt kwaad en er ontstaat een "gespannen sfeer". Daarnaast vraagt u zich af, of diefstal van uw digitale camera wel verzekert is.

Scenario 10 Digitale camera

U bent met uw gezin een weekje op vakantie in Frankrijk. U komt zojuist terug van een lange vermoeiende dag uit in een naburige stad. Wanneer u aankomt bij het appartement komt u tot de ontdekking dat uw digitale camera is verdwenen. Vervelend want hier stonden nog foto's op van de eerste verjaardag van jullie dochter. U wordt kwaad en er ontstaat een "gespannen sfeer". Gelukkig heeft u, uw digitale camera goed verzekerd.

Scenario 11 Digitale camera

U bent met uw gezin een weekje op vakantie in Frankrijk. U komt zojuist terug van een leuke dag uit in een naburige stad. Wanneer u aankomt bij het appartement komt u tot de ontdekking dat uw digitale camera is verdwenen. Vervelend want hier stonden nog foto's op van de eerste verjaardag van jullie dochter. Ondanks dat de camera weg is, blijft de sfeer blijft ontspannen en vrolijk "want het was een leuke dag". U vraagt zich alleen wel af, of diefstal van de digitale camera verzekert is.

Scenario 12 Digitale camera

U bent met uw gezin een weekje op vakantie in Frankrijk. U komt zojuist terug van een leuke dag uit in een naburige stad. Bij aankomst ziet u dat de deur van uw appartement geforceerd is. Wanneer u het appartement binnen komt valt u meteen op dat de digitale camera is gestolen. Vervelend want hier stonden nog foto's op van de eerste verjaardag van jullie dochter. Ondanks dat de camera weg is, blijft de sfeer blijft ontspannen en vrolijk "want het was een leuke dag". Daarnaast heeft u vlak voor de vakantie een reisverzekering afgesloten. Daardoor bent u op de hoogte dat diefstal van een digitale camera meeverzekert is op de reisverzekering.

Scenario 13 Digitale camera

U bent met uw gezin een weekje op vakantie in Frankrijk. U komt zojuist terug van een lange vermoeiende dag uit in een naburige stad. Bij aankomst ziet u dat de deur van uw appartement geforceerd is. Wanneer u het appartement binnen komt valt u meteen op dat de digitale camera is gestolen. Vervelend want hier stonden nog foto's op van de eerste verjaardag van jullie dochter. U wordt kwaad en er ontstaat een "gespannen sfeer". Daarnaast vraagt u zich alleen wel af, of diefstal van een digitale camera verzekert is.

Scenario 14 Digitale camera

U bent met uw gezin een weekje op vakantie in Frankrijk. U komt zojuist terug van een lange vermoeiende dag uit in een naburige stad. Bij aankomst ziet u dat de deur van uw appartement geforceerd is. Wanneer u het appartement binnen komt valt u meteen op dat de digitale camera is gestolen. Vervelend want hier stonden nog foto's op van de eerste verjaardag van jullie dochter. U wordt kwaad en er ontstaat een "gespannen sfeer". Gelukkig heeft u vlak voor de vakantie een reisverzekering afgesloten. Daardoor bent u op de hoogte dat diefstal van een digitale camera meeverzekert is op de reisverzekering.

Scenario 15 Digitale camera

U bent met uw gezin een weekje op vakantie in Frankrijk. U komt zojuist terug van een leuke dag uit in een naburige stad. Bij aankomst ziet u dat de deur van uw appartement geforceerd is. Wanneer u het appartement binnen komt valt u meteen op dat de digitale camera is gestolen. Vervelend want hier stonden nog foto's op van de eerste verjaardag van jullie dochter. Ondanks dat de camera weg is, blijft de sfeer blijft ontspannen en vrolijk "want het was een leuke dag". U vraagt zich alleen wel af, of diefstal van een digitale camera verzekert is.

Scenario 16 Digitale camera

U bent met uw gezin een weekje op vakantie in Frankrijk. U komt zojuist terug van een leuke dag uit in een naburige stad. Bij aankomst ziet u dat de deur van uw appartement geforceerd is. Wanneer u het appartement binnen komt valt u meteen op dat de digitale camera is gestolen. Vervelend want hier stonden nog foto's op van de eerste verjaardag van jullie dochter. Ondanks dat de camera weg is, blijft de sfeer blijft ontspannen en vrolijk "want het was een leuke dag". Daarnaast heeft u vlak voor de vakantie een reisverzekering afgesloten. Daardoor bent u op de hoogte dat diefstal van een digitale camera meeverzekert is op de reisverzekering.

Scenario 17 kras in de lak van de auto

Na een dag werken loopt over de parkeerplaats naar uw auto. Wanneer u bij uw auto aankomt, ziet u een kras in de lak van uw auto. U heeft geen idee hoe deze kras is ontstaan en daardoor bent u erg kwaad. Omdat de dag al lang genoeg was wilt u graag naar huis. Daarnaast vraagt u zich af, of de schade aan de lak wel vergoed wordt door de verzekering.

Scenario 18 Kras in de lak van de auto

Na een dag werken loopt over de parkeerplaats naar uw auto. Wanneer u bij uw auto aankomt, ziet u een kras in de lak van uw auto. U heeft geen idee hoe deze kras is ontstaan en daardoor bent u erg kwaad. Omdat de dag al lang genoeg was wilt u graag naar huis. Gelukkig weet u zeker dat de schade wordt vergoed; want u bent goed verzekerd.

Scenario 19 kras in de lak van de auto

Na een dag werken loopt over de parkeerplaats naar uw auto. Wanneer u bij uw auto aankomt, ziet u een kras in de lak van uw auto. U heeft geen idee hoe deze kras is ontstaan. U blijft rustig want u kunt hier toch niks meer aan doen en omdat de dag al lang genoeg was wilt u graag naar huis. Wel vraagt u zich af, of de schade aan de lak wel vergoed wordt door de verzekering.

Scenario 20 kras in de lak van de auto

Na een dag werken loopt over de parkeerplaats naar uw auto. Wanneer u bij uw auto aankomt, ziet u een kras in de lak van uw auto. U heeft geen idee hoe deze kras is ontstaan. U blijft rustig want u kunt hier toch niks meer aan doen en omdat de dag al lang genoeg was wilt u graag naar huis. Gelukkig weet u zeker dat de schade wordt vergoed, want u bent goed verzekerd.

Scenario 21 kras in de lak van de auto

Na een dag werken loopt over de bewaakte parkeerplaats naar uw auto. Wanneer u bij uw auto aankomt, ziet u een kras in de lak van uw auto. U weet dat de laatste dagen een groepje vandalen auto's bekrassen. Helaas zijn deze jongens nog niet gepakt. En om deze reden wordt u erg kwaad. Daarnaast is dag al lang genoeg geweest en wilt u graag naar huis. Ook vraagt u vraagt zich af, of de schade aan de lak wel vergoed wordt door de verzekering.

Scenario 22 kras in de lak van de auto

Na een dag werken loopt over de bewaakte parkeerplaats naar uw auto. Wanneer u bij uw auto aankomt, ziet u een kras in de lak van uw auto. U baalt want u weet dat de laatste dagen een groepje vandalen auto's bekrassen. Helaas zijn deze jongens nog niet gepakt. U blijft rustig want u kunt hier toch niks aan doen en omdat de dag al lang genoeg was wilt u graag naar huis. Gelukkig weet u zeker dat de schade wordt vergoed, want u bent goed verzekerd.

Scenario 23 kras in de lak van de auto

Na een dag werken loopt over de bewaakte parkeerplaats naar uw auto. Wanneer u bij uw auto aankomt, ziet u een kras in de lak van uw auto. U weet dat de laatste dagen een groepje vandalen auto's bekrassen. Helaas zijn deze jongens nog niet gepakt. U blijft rustig want u kunt hier toch niks aan doen en omdat de dag al lang genoeg was, wilt u graag naar huis. Wel vraagt u zich af, of de schade aan de lak wel vergoed wordt door de verzekering.

Scenario 24 kras in de lak van de auto

Na een dag werken loopt over de bewaakte parkeerplaats naar uw auto. Wanneer u bij uw auto aankomt, ziet u een kras in de lak van uw auto. U weet dat de laatste dagen een groepje vandalen auto's bekrassen. Helaas zijn deze jongens nog niet gepakt. U blijft rustig want u kunt hier toch niks aan doen en omdat de dag al lang genoeg was wilt u graag naar huis. Gelukkig weet u zeker dat de schade wordt vergoed, want u bent goed verzekerd.

Scenario 25Schade aan een duur tafelkleed

U zit op oudejaarsavond met de gehele familie gezellig aan tafel. De sfeer is wat gespannen omdat zojuist heeft een verhitte discussie plaatsgevonden. Wanneer u opstaat om de tafel op te ruimen ziet u dat er flinke gaten in het dure tafelkleed zitten. Deze gaten zijn de druppel en u wordt erg kwaad. Omdat het tafelkleed komen is een raadsel. Het tafelkleed is vervangbaar. Omdat het oudejaarsavond is kunt u niet meteen uw schade melden bij Interpolis. Daarnaast weet u niet of de schade aan het tafelkleed wordt vergoed door de verzekering.

Scenario 26Schade aan een duur tafelkleed

U zit op oudejaarsavond met de gehele familie gezellig aan tafel. De sfeer is wat gespannen omdat zojuist heeft een verhitte discussie plaatsgevonden. Wanneer u opstaat om de tafel op te ruimen ziet u dat er flinke gaten in het dure tafelkleed zitten. Deze gaten zijn de druppel en u wordt erg kwaad. Omdat het tafelkleed komen is een raadsel. Het tafelkleed is vervangbaar. Omdat het oudejaarsavond is kunt u niet meteen uw schade melden bij Interpolis. Daarnaast bent u op de hoogte dat de schade aan het tafelkleed wordt vergoed wordt door de verzekering.

Scenario 27Schade aan een duur tafelkleed

U zit op oudejaarsavond met de gehele familie gezellig aan tafel. Wanneer u opstaat om de tafel op te ruimen ziet u dat er flinke gaten in het dure tafelkleed zitten. Hoe deze gaten zijn in het tafelkleed komen is een raadsel. Het tafelkleed is vervangbaar. Omdat het eengezellige avond is, heeft het geen haast om de schade direct bij Interpolis te melden. U weet alleen niet zeker of de schade aan het tafelkleed wordt vergoed door de verzekering.

Scenario 28Schade aan een duur tafelkleed

U zit op oudejaarsavond met de gehele familie gezellig aan tafel. Wanneer u opstaat om de tafel op te ruimen ziet u dat er flinke gaten in het dure tafelkleed zitten. Hoe deze gaten zijn in het tafelkleed komen is een raadsel. Het tafelkleed is vervangbaar. Omdat het een gezellige avond is, heeft het geen haast om de schade direct bij Interpolis te melden. Daarnaast weet u dat de schade aan het tafelkleed vergoed wordt door de verzekering.

Scenario 29 Schade aan een duur tafelkleed

U zit op oudejaarsavond gehele familie aan tafel. De sfeer is wat gespannen omdat zojuist heeft een verhitte discussie plaatsgevonden. U staat op om de tafel op te ruimen en stoot daarbij per ongeluk een kaars om. Door het omvallen van de kaars zijn brandplekken ontstaan in het dure tafelkleed. Het tafelkleed is vervangbaar maar u schrikt enorm en wordt erg kwaad. Omdat het een avond is kunt u niet meteen uw schade melden bij Interpolis. Daarnaast weet u niet of de schade aan het tafelkleed wordt vergoed door de verzekering

Scenario 30 Schade aan een duur tafelkleed

U zit op oudejaarsavond gehele familie aan tafel. De sfeer is wat gespannen omdat zojuist heeft een verhitte discussie plaatsgevonden. U staat op om de tafel op te ruimen en stoot daarbij per ongeluk een kaars om. Door het omvallen van de kaars zijn brandplekken ontstaan in het dure tafelkleed. Het tafelkleed is vervangbaar maar u schrikt enorm en wordt erg kwaad. Omdat het avond is kunt u niet meteen uw schade melden bij Interpolis. Daarnaast weet u dat de schade aan het tafelkleed wordt vergoed door de verzekering.

Scenario 31 Schade aan een duur tafelkleed

U zit op oudejaarsavond met de gehele familie aan tafel. U staat op om de tafel op te ruimen en stoot daarbij per ongeluk een kaars om. Het is even schrikken maar de schade valt mee. Door het omvallen van de kaars zijn brandplekken ontstaan in het dure. Het is zonde van het tafelkleed maar het tafelkleed is vervangbaar. Het blijft een gezellige avond en het heeft dan ook geen haast om de schade direct bij Interpolis te melden. U weet alleen niet of de schade aan het tafelkleed wordt vergoed wordt door de verzekering.

Scenario 32 Schade aan een duur tafelkleed

U zit op oudejaarsavond met de gehele familie aan tafel. U staat op om de tafel op te ruimen en stoot daarbij per ongeluk een kaars om. Het is even schrikken maar de schade valt mee. Door het omvallen van de kaars zijn brandplekken ontstaan in het dure tafelkleed. Het is zonde van het tafelkleed maar het tafelkleed is vervangbaar. Het blijft een gezellige avond en het heeft dan ook geen haast om de schade direct bij Interpolis te melden. Daarnaast bent u op de hoogte dat de schade aan het tafelkleed wordt vergoed door de verzekering.

Bijlage 7 Enquête Hoofdonderzoek

Inleidende tekst:

Beste (input databestand naam)

In deze vragenlijst wordt in ongeveer 15 minuten uw mening gevraagd over de kwaliteit van dienstverlening bij het melden van schade. In de vragenlijst wordt onderscheid gemaakt tussen de wijze waarop u schade kunt melden en wat u van de huidige dienstverlening vindt.

Interpolis en de Universiteit Twente willen u alvast hartelijk danken voor uw medewerking

Hans van der Wiel

JHAA.vd.Wiel@Interpolis.nl

Het onderzoek is anoniem en uw gegevens worden vertrouwelijk behandeld

A. Schadeafhandeling algemeen

Begeleidende tekst:

U krijgt in het eerste deel van de enquête een aantal algemene vragen voorgelegd over uw schade die u gemeld hebt bij Interpolis.

SCH1: Op welke manieren kunt u volgens u schade melden bij Interpolis?
(spontaan op laten noemen door respondent)

SCH2: Hoe heeft u, uw laatste schade bij Interpolis gemeld? (Single respons)

- a. Telefonisch (na onderdeel A naar BLOK B2)
- b. Via de website van Interpolis (na onderdeel A naar BLOK B1)
- c. Per post / fax / email (na onderdeel A door naar BLOK B3)
- d. Anders, namelijk ... (invulveld) (na onderdeel A door naar BLOK B3)

SCH3: Had deze wijze uw voorkeur?

- a. Ja
- b. Nee ->
 - a. Nee omdat? (invulveld)

SCH4: Met wie heeft u als eerste contact gehad over uw schade?(single respons)

- e. Interpolis schadeservice (telefoonnummer 013 – 5801234)
- f. De Rabobank
- g. De alarmcentrale Interhelp (telefoonnummer 013 – 462 04 62 / 0499 499 112)
- h. Carglass / autotaalglas / GlasGarage / reparateur
- i. Website Rabobank
- j. Website Interpolis
- k. Anders, namelijk: (invullen)

SCH5: Welke van de onderstaande situatie is op uw situatie van toepassing?(single respons)

- l. Mijn schade is/wordt in zijn geheel vergoed of hersteld
- m. Mijn schade is/wordt gedeeltelijk vergoed of hersteld
- n. Mijn schade wordt niet vergoed of hersteld
- o. Onbekend/onduidelijk
- p. Anders (zelf invullen)

B1. Schademelden via de website van Interpolis

(Voorwaarde voor dit blok is vraag 2 internet geselecteerd anders door naar BLOK B3)

U krijgt zo een aantal vragen en stellingen voorgelegd die gaan over het melden van uw schade op de website van Interpolis.

**nb het gaat hier om het gedeelte op de website waar u uw schade meldt. U komt hier nadat u bent ingelogd met een gebruikersnaam en wachtwoord op "mijn Interpolis".*

WEB1: Wat vindt u van de website van Interpolis voor het melden van schade? (geef een rapportcijfer van 1 tot 10)

Wat vindt u van de begrijpelijkheid van de vragen die u werden gesteld op de website (1. Helemaal mee oneens 2 – 3 – 4 – 5 Helemaal mee eens)

BEGRW1: Ik vond het taalgebruik van de vragen duidelijk.

BEGRW2: Ik vond dat er veel moeilijke woorden werden gebruikt.

BEGRW3: Ik kon niet alle vragen over mijn schade beantwoorden.

Wat vindt u van de informatie die u krijgt tijdens en na afloop van het melden van uw schade op de website? (1. helemaal mee oneens 2 – 3 – 4 – 5. helemaal mee eens)

** nb gaat om de informatie die u krijgt tijdens het melden van de schade en direct daarna op de pagina van de website.*

INFOW1: De website biedt mij voldoende informatie om mijn schade te melden

INFOW2: De informatie op de website vind ik toepassing

INFOW3: Na het melden van mijn schade zat ik nog me vele onbeantwoorde vragen.

Wat vindt u van de volgorde van de vragen die aan u worden gesteld over uw schade op de internetpagina? (1. Helemaal mee oneens 2 – 3 – 4 – 5. helemaal mee eens)

STRUC1: Ik word tijdens het melden van mijn schade heen en weer gestuurd tussen de vragen

STRUC2: Ik word tijdens het melden van mijn schade heen en weer gestuurd tussen de pagina's

STRUC3: Ik vind de volgorde van de vragenlijst logisch.

STRUC4: De opbouw van de vragenlijst helpt mij om mijn schade volledig op te geven.

Wat vindt u van deze manier van schademelden via de website? (1. Helemaal mee oneens – 2 – 3 – 4 – 5. helemaal mee eens)

GEBR1: Ik vind deze manier van schademelden gemakkelijk

GEBR2: Ik vind het lastig om via deze website mijn schade te melden.

GEBR3: Ik vind deze manier van schademelden snel.

Wat vindt u van de beschikbaarheid van de pagina om schade te melden? (1. helemaal mee oneens – 2 – 3 – 4 – 5. helemaal mee eens)?

SA1: Het duurt lang voordat de volgende pagina wordt geladen.

SA2: De website is snel.

SA3: De website loopt regelmatig vast.

SA4: De website is altijd beschikbaar

B2. Schademelden via telefoon

(Voorwaarde BLOK B2 = Vraag 2 telefoon geselecteerd anders door naar BLOK B3)

De volgende vragen gaan over het eerste contact met Interpolis bij het melden van uw schade.

**nb het gaat hier om het eerste contact en niet over latere contactmomenten met Interpolis via telefoon, email etc.*

Wat is uw oordeel over het eerste contact met Interpolis bij het melden van de schade? (geef een rapportcijfer van 1 tot 10)

Wat vindt u van de duidelijkheid van de medewerker (1. helemaal oneens – 2 – 3 – 4 – 5 helemaal mee eens)

BEGRM1: Ik vind het taalgebruik van de medewerker duidelijk.

BEGRM2: Ik vind de informatie die de medewerker mij geeft goed te begrijpen.

BEGRM3: Ik vind dat de medewerker veel moeilijke woorden gebruikt.

BEGRM4: Niet alle vragen over mijn schade kon ik beantwoorden.

INFOM1: De medewerker legde mij goed uit wat ik moet doen om mijn schade vergoed te krijgen.

INFOM2: De medewerker was deskundig.

INFOM3: De informatie die de medewerker gaf over mijn schade is relevant.

INFOM5: Veel vragen bleven onbeantwoord na het melden van mijn schade.

TELON1: Bent u op de hoogte dat u ook via de website van Interpolis uw schade kunt melden?

a. Ja

a. Wat zijn voor u belangrijke redenen om uw schade niet online te melden?

b. Nee

a. Zou u hier in de toekomst gebruik van willen maken?

i. Ja, zeker

ii. Ja, misschien

iii. Nee, zeker niet

B3. Schademelden bij Interpolis

In hoeverre bent u het eens bent met de volgende uitspraken over Interpolis?

(1. Helemaal mee oneens 2 – 3 – 4 – 5. helemaal mee eens)

EMPH1: Interpolis geeft mij persoonlijke aandacht.

EMPH2: Interpolis toont zich betrokken bij mijn schade.

EMPH3: Interpolis begrijpt mijn wensen.

EMPH4: Interpolis leeft zich goed in mijn situatie in.

EMPH5: Interpolis gaf mij het gevoel dat ik me nergens druk over hoefde te maken.

EMPH6: Interpolis begreep wat de schade voor mij betekende.

RELIA1: Interpolis komt haar beloften na.

RELIA2: Als ik schade heb, dan doet Interpolis haar best om dit op te lossen.

RELIA3: Interpolis reageert altijd binnen de afgesproken tijd.

RELIA4: Interpolis levert de beste schadeafhandeling.

RELIA5: Interpolis keert altijd uit.

RELIA6: Interpolis reageert voor mij binnen een acceptabele tijd op mijn schade.

Bent u tijdens de schadeafhandeling verrast of teleurgesteld door Interpolis? (single respons)

- a. Zeer teleurgesteld
 - b. Enigszins teleurgesteld
 - c. Voldeed aan de verwachting
 - d. Enigszinds verrast
 - e. Verrast
- a. Zou u willen toelichten waarom? (voorwaarde = antwoord op sub a of sub e)

FIN1: Het financiële belang van mijn schade was voor mij persoonlijk: (single respons)

- a. Heel Klein / niet aanwezig
- b. Klein
- c. Niet groot, niet klein
- d. Groot
- e. Heel erg groot

EMO1: De schade betekende voor mij persoonlijk:

Heel veel 0 – 0 – 0 – 0 – 0 – 0 – 0 helemaal niet

EMO2: De schade raakte mij emotioneel:

Heel erg 0 – 0 – 0 – 0 – 0 – 0 – 0 helemaal niet

C. Kanaalvoorkeur

U krijgt zo vier verhalen gepresenteerd. Deze verhalen kunnen anders zijn dan uw werkelijke situatie. Toch wordt u gevraagd om uzelf zo goed mogelijk in te leven in de situatie en op basis daarvan de vragen te beantwoorden.

(scenario's volgen in een apart bestand)

(Niet in enquête)

Totaal 32 verschillende scenario's verdeelt over acht condities. De Respondenten moeten ad random verdeelt worden over deze acht condities. Per conditie krijgt de respondent vier scenario's voorgelegd met daarbij de vraag via welk communicatie kanaal zij hun schade zouden melden.

Per conditie worden de scenario's aangeleverd.

Bij elke scenario wordt de volgende vraag gesteld: (x staat voor scenario nummer)

SCENX: Als u zich inleeft in deze situatie, hoe zou u bij voorkeur uw schade bij Interpolis willen melden?

Website van Interpolis	Telefoon	Email	Brief	Fax	Anders (zelf invullen)
------------------------	----------	-------	-------	-----	------------------------

D. Kanaalkeuze

U krijgt zo een aantal vragen voorgelegd over waarom u voor (input vraag 2) heeft gekozen.

U kunt uw schade op verschillende manieren melden. Kunt u per kanaal aangeven in hoeverre u ze geschikt vindt voor het melden van schade

(GRID: 1. Zeer ongeschikt 2 – 3 – 4 – 5. Zeer geschikt 5 pts likert)

- * Telefoon
- * De website van Interpolis
- * E-mail / brief
- * Applicatie op de mobiele telefoon

Hoe waarschijnlijk is het voor u in de toekomst om schade te melden via de volgende kanalen? (GRID: 1 zeer onwaarschijnlijk 2 – 3 – 4 – 5. zeer waarschijnlijk)

- * Telefoon
- * De website van Interpolis
- * E-mail
- * Brief
- * Applicatie op de mobiele telefoon
- * Sociale media (Twitter, Facebook, Hyves etc.)

De onderstaande stellingen gaan over uw keuze voor de telefoon of het internet bij het melden van schade. Kunt u aangeven in hoeverre u het met de onderstaande stellingen eens bent?

(1. helemaal mee oneens 2 – 3 – 4 – 5. helemaal mee eens)

ELAB1: Het hangt van het type schade af of ik deze via de telefoon of het internet meld.

ELAB2: Ik denk eerst goed na, of ik mijn schade via de telefoon of via het Internet meld.

ELAB3: Ik los eerst mijn schade op, voordat ik mijn schade bij Interpolis meld.

Kunt u aangeven in hoeverre de onderstaande stellingen op u van toepassing zijn?

(1. Helemaal niet van toepassing 2 – 3 – 4 – 5. helemaal van toepassing (5pts schaal))

TAAK1: Ik weet precies waarvoor ik wel en niet verzekerd ben.

TAAK2: Ik had naar aanleiding van mijn schade veel vragen.

TAAK3: Ik heb veel vragen over hoe ik verzekerd ben bij Interpolis.

TAAK4: Veel informatie over verzekeringen begrijp ik niet .

OORZ1: Was de oorzaak van uw schade voor u meteen duidelijk?

1. ja
2. nee (single respons):
 - a. Ik heb zelf onderzoek gedaan
 - b. Interpolis heeft een expert gestuurd
 - c. Ik heb zelf een expert ingeschakeld
 - d. Ik heb een familielid/vriend/bekende gevraagd
 - e. Anders, namelijk:

Geef u per situatie aan hoe u bij voorkeur uw schade bij Interpolis wilt melden? **(TEKST Weglaten uit enquêtegroot blok. Tabel halverwege splitsen. Stellingen rouleren (bias verspreiden over alle stellingen)).**

Slechts één antwoord is mogelijk per stelling

	Website van Interpolis	Telefoon	Email	Brief	Fax	Anders (zelf invullen)
Bij een schade waarvan de oorzaak niet meteen duidelijk is.	0	0	0	0	0	0
Bij een schade waarvan de oorzaak duidelijk is.	0	0	0	0	0	0
Wanneer u zekerheid wilt of uw schade vergoed wordt.	0	0	0	0	0	0
Wanneer u zeker weet dat uw schade vergoed wordt.	0	0	0	0	0	0
Wanneer emoties, zoals boosheid en irritatie geen rol spelen.	0	0	0	0	0	0
Als u erg boos en/of geïrriteerd bent over uw schade.	0	0	0	0	0	0
Als u alle tijd heeft om uw schade te melden.	0	0	0	0	0	0
Als u haast heeft om uw schade te melden.	0	0	0	0	0	0
Als u een pc bij de hand heeft.	0	0	0	0	0	0
Als u een telefoon bij de hand heeft.	0	0	0	0	0	0
Als u geen telefoon bij de hand heeft.	0	0	0	0	0	0
Als de schade u veel geld kost.	0	0	0	0	0	0
Als de schade u weinig geld kost.	0	0	0	0	0	0
Als de schade belangrijk voor u is.	0	0	0	0	0	0
Als de schade onbelangrijk voor u is.	0	0	0	0	0	0
Als u niet nadenkt over het communicatiekanaal.	0	0	0	0	0	0
Ik een klacht over mijn schade heb.	0	0	0	0	0	0
Communicatiekanaal waar u de minste ervaring mee heeft.	0	0	0	0	0	
Communicatiekanaal waar u de meeste ervaring mee heeft.	0	0	0	0	0	

E. Klanttevredenheid en Klantloyaliteit

Begeleidende tekst:

De volgende stellingen gaan over hoe tevreden u bent over de service van Interpolis bij het melden van schade.

**TEVR1: Als u kijkt naar alle ervaringen die u heeft als klant bij Interpolis bij het melden van uw schade , hoe tevreden bent u dan over de service die Interpolis aanbiedt aan haar klanten?
(rapportcijfer tussen 1 – 10)**

LOY1: Welke van de volgende omschrijvingen past het beste bij u als klant van Interpolis? (single respons)

- a. Ik blijf in de toekomst zeker klant bij Interpolis
- b. Ik blijf in de toekomst misschien klant bij Interpolis
- c. Ik stap in de toekomst zeker over naar een andere verzekeringsmaatschappij

LOY2: Als familie, vrienden of kennissen mij vragen bij welke maatschappij zij het beste voor hun verzekeringszaken terecht kunnen dan: (single respons)

- a. raad ik alleen Interpolis aan
- b. raad ik naast Interpolis ook andere maatschappijen aan
- c. raad ik alleen een andere maatschappij aan
- d. zou ik geen advies kunnen geven

38. Zou u Interpolis bij familie, vrienden en bekenden aanbevelen?

(0 Afraden) 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 van Harte aanbevelen)

39. Is uw vertrouwen in Interpolis gewijzigd na de afhandeling van uw schade? (single respons)

- a. Ja, mijn vertrouwen in Interpolis is toegenomen.
- b. Ja, mijn vertrouwen in Interpolis is afgenomen.
- c. Nee mijn vertrouwen in Interpolis is niet veranderd.

F. Ervaring en Persoon

Begeleidende tekst:

U bent aangekomen bij het laatste deel van de enquête, de volgende vragen gaan over u en uw internetervaring

ERVI1: Hoe zou u uw internetgebruik omschrijven? (1. Ik gebruik internet heel weinig – 2 – 3 – 4 – 5.extreem veel)

ERVI2: Hoe omschrijft u uw expertise op het gebied van Internet (1. geen expertise – 2 – 3 – 4 – 5 zeer veel expertise)

Kunt u voor de volgende diensten aangeven hoe vaak u hier gebruik van maakt? (1. nooit gedaan – 2 – 3 – 4 – 5. heel vaak)

ERVD1: Kopen van producten op internet

ERVD2: Het invullen van mijn belastingaangifte via Internet

ERVD3: Internetbankieren

ERVD4: Producten verkopen op het internet

Hoe schat u, uw kennis in als u uw schade online zou moeten melden? (1. Helemaal mee oneens 2 – 3 – 4 – 5. Helemaal mee eens)

KEN1: Ik heb voldoende kennis om mijn schade online te melden

KEN2: Ik heb vertrouwen in mijn eigen kunnen om schade online te melden

KEN3: Ik bezit over de juiste vaardigheden om schade online te melden.

Kunt u aangeven in welke mate de volgende uitspraken bij u past

(5 puntsschaal: Past helemaal niet bij mij – Past helemaal bij mij)

INNO1: Het melden van schade via de website van Interpolis past bij mijn levensstijl

INNO2: Het melden van schade via de website van Interpolis past bij mijn behoeften

INNO3: Het melden van schade via de website van Interpolis komt overeen met hoe ik dingen graag oplos

ERVS: Heeft u al eens eerder schade gemeld bij Interpolis?

1. nee
2. ja -> (single respons)
 - b. 1 keer
 - c . 2 tot 3 keer
 - d. 4 tot 5 keer
 - e. 6 keer of vaker

Begeleidende tekst:

Tenslotte, willen wij u nog enkele vragen stellen over uw achtergrond. Deze informatie is strikt vertrouwelijk en wordt alleen gebruikt voor dit onderzoek.

Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ vrouw

☐ wil ik niet zeggen

Wat is uw leeftijd?

(dropdownbox)

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding? (single respons)

- A. Basisschool
- B. Middelbare school
- C. Middelbaar beroepsonderwijs
- D. Hoger Beroepsonderwijs
- E. Wetenschappelijk onderwijs

Interpolis en de Universiteit Twente dankt u hartelijk voor uw medewerking.

Wilt u in aanmerking komen voor een preventiepakketje vul dan uw naam en email adres in:

Naam: (invulveld)

E-mailadres: (invulveld)

- *Uw naam en e-mailadres*

Bijlage 8 factorladingen

Tabel 2 Rotated Matrix voor Kanaalkeuze

Rotated Component Matrixa							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
KEN2 Ik heb vertrouwen in mijn eigen kunnen om schade online te melden	,892						
KEN1 Ik heb voldoende kennis om mijn schade online te melden	,885						
KEN3 Ik bezit over de juiste vaardigheden om schade online te melden.	,876						
ERVD2 Ervaring diensten - belastingaangifte							
ERVD3 Ervaring diensten - Internetbankieren							
INNO3 Het melden van schade via de website van Interpolis komt overeen met hoe ik dingen graag oplos.		,894					
INNO2 Het melden van schade via de website van Interpolis past bij mijn behoeften.		,881					
INNO1 Het melden van schade via de website van Interpolis past bij mijn levensstijl.		,876					
ERVD4 Ervaring diensten - producten verkopen			,827				
ERVD1 Ervaring diensten - Producten kopen internet			,775				
ERVINET2 Ervaring - Expertise			,617				
ERVINET1 Ervaring - Ik gebruik internet...			,579				
EMO1 De schade betekende voor mij persoonlijk:				,886			
EMO2 De schade raakte mij emotioneel:				,842			
FIN1 Het financiële belang van mijn schade was voor mij persoonlijk:				,739			
TAAK3 Ik heb veel vragen over hoe ik verzekerd ben bij Interpolis.					,814		
TAAK2 Ik had naar aanleiding van mijn schade veel vragen.					,714		
TAAK4 Veel informatie over verzekeringen begrijp ik niet .					,681		
TAAK1 k weet precies waarvoor ik wel en niet verzekerd ben.							
ELAB2 Ik denk eerst goed na, of ik mijn schade via de telefoon of via het Internet meld.						,822	
ELAB1 Het hangt van het type schade af of ik deze via de telefoon of het internet meld.						,814	
ELAB3 Ik los eerst mijn schade op, voordat ik mijn schade bij Interpolis meld.							,942

Tabel 3 Componenten matrix Online service percepties

	Component			
	1	2	3	4
WEB_INFO1 De website biedt mij voldoende informatie om mijn schade te melden	,797			
WEB_GEBR3 Ik vind deze manier van schademelden snel.	,788			
WEB_STRUC3 De opbouw van de vragenlijst helpt mij om mijn schade volledig op te geven.	,731			
WEB_INFO2 De informatie tijdens het schademelden vind ik van toepassing op mijn situatie	,714			
WEB_GEBR1 Ik vind deze manier van schademelden gemakkelijk	,694			
WEB_STRUC4 Ik vind de volgorde van de vragenlijst logisch.	,674			
WEB_BEGR1 Ik vond het taalgebruik van de vragen duidelijk	,658			
WEB_GEBR2 Ik vind het lastig om via deze website mijn schade te melden.				
WEB_SA4 De website is altijd beschikbaar		,829		
WEB_SA2 De website is snel.		,683		
WEB_STRUC2 Ik word tijdens het melden van mijn schade heen en weer gestuurd tussen de paginas		,634		
WEB_STRUC1 Ik word tijdens het melden van mijn schade heen en weer gestuurd tussen de vragen		,627		
WEB_BEGR3 Ik kon niet alle vragen over mijn schade beantwoorden.			,646	
WEB_INFO3 Na het melden van mijn schade waren veel vragen nog onbeantwoord			,641	
WEB_BEGR2 Ik vond dat er veel moeilijke woorden werden gebruikt.			,624	
WEB_SA3 De website loopt regelmatig vast.				,838
WEB_SA1 Het duurt lang voordat de volgende pagina wordt geladen.				,755

Tabel 4 Geroteerde matrix componenten service perceptie telefoon

	Component
--	-----------

	1	2	3
IPO_EMP1 Interpolis geeft mij persoonlijke aandacht.	,849		
IPO_EMP2 Interpolis toont zich betrokken bij mijn schade.	,842		
IPO_EMP4 Interpolis leeft zich goed in mijn situatie in.	,842		
IPO_EMP3 Interpolis begrijpt mijn wensen.	,830		
IPO_RELIA2 Als ik schade heb, dan doet Interpolis haar best om dit op te lossen.	,816		
IPO_EMP6 Interpolis begreep wat de schade voor mij betekende.	,802		
IPO_RELIA4 Interpolis levert de beste schadeafhandeling.	,789		
IPO_RELIA1 Interpolis komt haar beloften na.	,786		
RELIA6 Interpolis reageert voor mij binnen een acceptabele tijd op mijn schade.	,777		
IPO_RELIA3 Interpolis reageert altijd binnen de afgesproken tijd.	,757		
IPO_EMP5 Interpolis gaf mij het gevoel dat ik me nergens druk over hoefde te maken.	,757		
IPO_RELIA5 Interpolis keert altijd uit.	,696		
TEL_BEGRM2 Ik vind de informatie die de medewerker mij geeft goed te begrijpen.		,857	
TEL_BEGRM1 Ik vind het taalgebruik van de medewerker duidelijk.		,845	
TEL_INFOM1 De medewerker heeft mij goed uitgelegd wat ik moet doen om mijn schade vergoed te krijgen.		,828	
TEL_INFOM3 De informatie die de medewerker gaf over mijn schade is relevant.		,818	
TEL_INFOM2 De medewerker was deskundig.		,800	
TEL_BEGRM4 De vragen die de medewerker stelde kon ik niet allemaal beantwoorden.			,802
TEL_INFOM4 Veel vragen bleven onbeantwoord na het melden van mijn schade.			,697
TEL_BEGRM3 Ik vind dat de medewerker veel moeilijke woorden gebruikt.			,560

Bijlage 9 Confirmatieve factor analyse kanaalkeuze

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEN1 Ik heb voldoende kennis om mijn schade online te melden	4,06	1,126	635
KEN2 Ik heb vertrouwen in mijn eigen kunnen om schade online te melden	4,09	1,105	635
KEN3 Ik bezit over de juiste vaardigheden om schade online te melden.	4,06	1,134	635

Component Matrix^a

	Comp...
	1
KEN1 Ik heb voldoende kennis om mijn schade online te melden	,972
KEN2 Ik heb vertrouwen in mijn eigen kunnen om schade online te melden	,975
KEN3 Ik bezit over de juiste vaardigheden om schade online te melden.	,972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Comp...
	1
INNO1 Het melden van schade via de website van Interpolis past bij mijn levensstijl.	,960
INNO2 Het melden van schade via de website van Interpolis past bij mijn behoeften.	,955
INNO3 Het melden van schade via de website van Interpolis komt overeen met hoe ik dingen graag oplos.	,959

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INNO1 Het melden van schade via de website van Interpolis past bij mijn levensstijl.	3,02	1,246	635
INNO2 Het melden van schade via de website van Interpolis past bij mijn behoeften.	2,99	1,217	635
INNO3 Het melden van schade via de website van Interpolis komt overeen met hoe ik dingen graag oplos.	2,98	1,225	635

Component Matrix^a

	Comp...
	1
ERVD4 Ervaring diensten – producten verkopen	,740
ERVD1 Ervaring diensten – Producten kopen internet	,838
ERVINET1 Ervaring – Ik gebruik internet...	,823
ERVINET2 Ervaring – Expertise	,833

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ERVD4 Ervaring diensten – producten verkopen	2,82	1,388	635
ERVD1 Ervaring diensten – Producten kopen internet	3,42	1,286	635
ERVINET1 Ervaring – Ik gebruik internet...	3,50	,955	635
ERVINET2 Ervaring – Expertise	3,27	,956	635

Component Matrix^a

	Comp...
	1
FIN1 Het financiële belang van mijn schade was voor mij persoonlijk:	,735
EMO1 De schade betekende voor mij persoonlijk:	,893
EMO2 De schade raakte mij emotioneel:	,854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FIN1 Het financiële belang van mijn schade was voor mij persoonlijk:	3,19	,880	635
EMO1 De schade betekende voor mij persoonlijk:	5,18	1,502	635
EMO2 De schade raakte mij emotioneel:	4,04	2,072	635

Component Matrix^a

	Comp...
	1
TAAK2 Ik had naar aanleiding van mijn schade veel vragen.	,740
TAAK3 Ik heb veel vragen over hoe ik verzekerd ben bij Interpolis.	,824
TAAK4 Veel informatie over verzekeringen begrijp ik niet .	,734

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TAAK2 Ik had naar aanleiding van mijn schade veel vragen.	3,52	1,206	635
TAAK3 Ik heb veel vragen over hoe ik verzekerd ben bij Interpolis.	3,79	,975	635
TAAK4 Veel informatie over verzekeringen begrijp ik niet .	3,69	1,027	635

Bijlage 10 Confirmatieve Factoranalyse service kwaliteit

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
IPO_EMP1 Interpolis geeft mij persoonlijke aandacht.	3,86	1,035	635
IPO_EMP2 Interpolis toont zich betrokken bij mijn schade.	3,84	1,114	635
IPO_EMP3 Interpolis begrijpt mijn wensen.	3,86	1,022	635
IPO_EMP4 Interpolis leeft zich goed in mijn situatie in.	3,89	1,088	635
IPO_EMP5 Interpolis gaf mij het gevoel dat ik me nergens druk over hoefde te maken.	3,86	1,106	635
IPO_EMP6 Interpolis begreep wat de schade voor mij betekende.	3,96	1,072	635

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.	3511,169
	Chi-Square	
	df	15
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
IPO_EMP1 Interpolis geeft mij persoonlijke aandacht.	,878
IPO_EMP2 Interpolis toont zich betrokken bij mijn schade.	,905
IPO_EMP3 Interpolis begrijpt mijn wensen.	,894
IPO_EMP4 Interpolis leeft zich goed in mijn situatie in.	,917
IPO_EMP5 Interpolis gaf mij het gevoel dat ik me nergens druk over hoefde te maken.	,837
IPO_EMP6 Interpolis begreep wat de schade voor mij betekende.	,902

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IPO_RELIA1 Interpolis komt haar beloften na.	4,17	,998	635
IPO_RELIA2 Als ik schade heb, dan doet Interpolis haar best om dit op te lossen.	4,11	1,019	635
IPO_RELIA3 Interpolis reageert altijd binnen de afgesproken tijd.	4,00	1,013	635
IPO_RELIA4 Interpolis levert de beste schadeafhandeling.	3,70	1,027	635
IPO_RELIA5 Interpolis keert altijd uit.	3,36	1,203	635
RELIA6 Interpolis reageert voor mij binnen een acceptabele tijd op mijn schade.	4,22	1,020	635

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2470,769
	df	15
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
IPO_RELIA1 Interpolis komt haar beloften na.	,863
IPO_RELIA2 Als ik schade heb, dan doet Interpolis haar best om dit op te lossen.	,877
IPO_RELIA3 Interpolis reageert altijd binnen de afgesproken tijd.	,815
IPO_RELIA4 Interpolis levert de beste schadeafhandeling.	,848
IPO_RELIA5 Interpolis keert altijd uit.	,724
RELIA6 Interpolis reageert voor mij binnen een acceptabele tijd op mijn schade.	,847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
TEL_BEGRM1 Ik vind het taalgebruik van de medewerker duidelijk.	4,42	,924	505
TEL_BEGRM2 Ik vind de informatie die de medewerker mij geeft goed te begrijpen.	4,36	,936	505
TEL_BEGRM3 Ik vind dat de medewerker veel moeilijke woorden gebruikt.	4,59	,864	505
TEL_BEGRM4 De vragen die de medewerker stelde kon ik niet allemaal beantwoorden.	3,90	1,322	505

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,583
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	565,060
	df	6
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
TEL_BEGRM1 Ik vind het taalgebruik van de medewerker duidelijk.	,881	
TEL_BEGRM2 Ik vind de informatie die de medewerker mij geeft goed te begrijpen.	,898	
TEL_BEGRM3 Ik vind dat de medewerker veel moeilijke woorden gebruikt.	,608	
TEL_BEGRM4 De vragen die de medewerker stelde kon ik niet allemaal beantwoorden.		,876

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
TEL_INFOM1 De medewerker heeft mij goed uitgelegd wat ik moet doen om mijn schade vergoed te krijgen.	4,25	1,096	505
TEL_INFOM2 De medewerker was deskundig.	4,18	1,006	505
TEL_INFOM3 De informatie die de medewerker gaf over mijn schade is relevant.	4,18	1,021	505
TEL_INFOM4 Veel vragen bleven onbeantwoord na het melden van mijn schade.	4,28	1,125	505

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	908,836
	df	6
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
TEL_INFOM1 De medewerker heeft mij goed uitgelegd wat ik moet doen om mijn schade vergoed te krijgen.	,891
TEL_INFOM2 De medewerker was deskundig.	,892
TEL_INFOM3 De informatie die de medewerker gaf over mijn schade is relevant.	,850
TEL_INFOM4 Veel vragen bleven onbeantwoord na het melden van mijn schade.	,609

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
WEB_BEGR1 Ik vond het taalgebruik van de vragen duidelijk	4,09	1,152	96
WEB_BEGR2 Ik vond dat er veel moeilijke woorden werden gebruikt.	4,36	1,027	96
WEB_BEGR3 Ik kon niet alle vragen over mijn schade beantwoorden.	3,95	1,217	96

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,556
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10,282
	df	3
	Sig.	,016

Component Matrix^a

	Comp...
	1
WEB_BEGR3 Ik kon niet alle vragen over mijn schade beantwoorden.	,750
WEB_BEGR2 Ik vond dat er veel moeilijke woorden werden gebruikt.	,724
WEB_BEGR1 Ik vond het taalgebruik van de vragen duidelijk	,539

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
WEB_INFO1 De website biedt mij voldoende informatie om mijn schade te melden	4,07	1,126	96
WEB_INFO2 De informatie tijdens het schademelden vind ik van toepassing op mijn situatie	3,98	1,046	96
WEB_INFO3 Na het melden van mijn schade waren veel vragen nog onbeantwoord	4,16	1,009	96

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,567
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	69,318
	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Comp...
	1
WEB_INFO2 De informatie tijdens het schademelden vind ik van toepassing op mijn situatie	,890
WEB_INFO1 De website biedt mij voldoende informatie om mijn schade te melden	,871
WEB_INFO3 Na het melden van mijn schade waren veel vragen nog onbeantwoord	,562

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
WEB_GEBR1 Ik vind deze manier van schademelden gemakkelijk	4,65	,767	96
WEB_GEBR2 Ik vind het lastig om via deze website mijn schade te melden.	4,54	,917	96
WEB_GEBR3 Ik vind deze manier van schademelden snel.	4,61	,716	96

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,616
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	119,325
	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Comp...
	1
WEB_GEBR3 Ik vind deze manier van schademelden snel.	,918
WEB_GEBR1 Ik vind deze manier van schademelden gemakkelijk	,898
WEB_GEBR2 Ik vind het lastig om via deze website mijn schade te melden.	,699

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
WEB_SA1 Het duurt lang voordat de volgende pagina wordt geladen.	4,06	,960	96
WEB_SA2 De website is snel.	3,91	1,037	96
WEB_SA3 De website loopt regelmatig vast.	4,42	,890	96
WEB_SA4 De website is altijd beschikbaar	4,40	,732	96

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,536
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	73,706
	df	6
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Comp...
	1
WEB_SA2 De website is snel.	,793
WEB_SA4 De website is altijd beschikbaar	,764
WEB_SA3 De website loopt regelmatig vast.	,663
WEB_SA1 Het duurt lang voordat de volgende pagina wordt geladen.	,527

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
WEB_STRUC1 Ik word tijdens het melden van mijn schade heen en weer gestuurd tussen de vragen	4,31	,837	96
WEB_STRUC2 Ik word tijdens het melden van mijn schade heen en weer gestuurd tussen de paginas	4,32	,788	96
WEB_STRUC4 Ik vind de volgorde van de vragenlijst logisch.	4,05	,826	96
WEB_STRUC3 De opbouw van de vragenlijst helpt mij om mijn schade volledig op te geven.	3,96	,994	96

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,615
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	178,440
	df	6
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Comp...
	1
WEB_STRUC2 Ik word tijdens het melden van mijn schade heen en weer gestuurd tussen de paginas	,837
WEB_STRUC1 Ik word tijdens het melden van mijn schade heen en weer gestuurd tussen de vragen	,833
WEB_STRUC3 De opbouw van de vragenlijst helpt mij om mijn schade volledig op te geven.	,739
WEB_STRUC4 Ik vind de volgorde van de vragenlijst logisch.	,725

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Bijlage 11 Wegingsfactor

DEMO_OPL Opleiding					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Basisschool	7	1,1	1,1	1,1
	2 Middelbare school (LBO, LTS, VMBO, MAVO, HAVO, Gymnasium)	121	19,0	19,1	20,2
	3 Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)	190	29,8	29,9	50,1
	4 Hoger Beroepsonderwijs (HBO)	238	37,3	37,5	87,6
	5 Wetenschappelijk onderwijs (WO)	79	12,4	12,4	100,0
	Total	635	99,5	100,0	
Missing	System	3	,5		
Total		638	100,0		

ANOVA					
innovativeness					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	668,945	3	222,982	212,932	,000
Within Groups	2261,946	2160	1,047		
Total	2930,891	2163			

Syntax aanmaken wegingsfactor:

compute weightvar = 0.

*berekenen wegingsvariabele.

if (demo_oplnieuw = 1) weightvar = (319/ 1000) / (202/ 1000).

if (demo_oplnieuw = 2) weightvar = (407/ 1000) / (299/ 1000).

if (demo_oplnieuw = 3) weightvar = (274/ 1000) / (499/ 1000).

*controle wegingsvariabele door frequentie uit te draaien.

FREQUENCIES weightvar.

weightvar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,55	174	27,4	27,4	27,4
	1,36	259	40,7	40,7	68,2
	1,58	202	31,8	31,8	100,0
	Total	635	100,0	100,0	

weightvar * opleidingsniveau nieuw Crosstabulation

Count

		opleidingsniveau nieuw			Total
		1,0	2,0	3,0	
weightvar	,55	0	0	174	174
	1,36	0	259	0	259
	1,58	202	0	0	202
Total		202	259	174	635