

Verborgen onvrede

**Onderzoek naar het gedrag
van de consument bij falende dienstverlening**



Toegepaste Communicatiewetenschap

Enschede, 5 juli 2006

Alexander Hoogers

Afstudeercommissie

Dr. M. Galetzka (Universiteit Twente)

Drs. J. Verhoeven (Universiteit Twente)

Samenvatting

Iedereen heeft wel eens een situatie meegemaakt waarbij een dienst niet werd geleverd zoals afgesproken of verwacht. Dit kan een vervelende of zelfs stressvolle situatie zijn voor de consumenten die daarmee geconfronteerd worden. Soms ligt de oorzaak hiervan bij de dienstverlener, maar soms ook kan de consument verantwoordelijk worden gehouden voor de ontstane situatie. Een andere keer ligt het aan externe factoren. Een feit is echter dat elke dienstverlener zijn klanten graag behoudt. Daarom is het van belang te bestuderen hoe consumenten reageren op falende dienstverlening. Daarbij kan gekeken worden naar de oorzaak van de ontstane situatie, maar ook naar de manier waarop de situatie wordt opgelost.

In dit experiment zijn de effecten onderzocht van type klantenservice en attributie (schuldvraag) op het gedrag van de consument bij falende dienstverlening. Voor dit experiment is gebruik gemaakt van een scenario waarin iets niet goed is gegaan met de inschrijving aan een universiteit. Met dergelijke inschrijvingen gaat vaker iets mis. Dit maakt het tot een geloofwaardig scenario.

Uit de resultaten komt naar voren dat wanneer de consument het idee heeft dat de dienstverlener schuldig is aan de falende dienstverlening, hij of zij minder tevreden is; en minder positieve maar méér negatieve emoties ervaart dan wanneer de consument denkt dat de fout is ontstaan door eigen handelen of externe factoren.

Wanneer sprake is van falende dienstverlening gaat de voorkeur uit naar een online klantenservice in plaats van een klantenservice aan een loket als oplossing voor het probleem. Wat echter opvalt is, dat wanneer de consument de oorzaak kan wijten aan externe factoren het effect van type klantenservice niet bestaat op gevoelens van controle en het feit of men zich wel of niet voor een tweede keer zou inschrijven bij dezelfde universiteit.

Abstract

Most people have been in situations at which a service was not delivered as agreed or expected. This can cause a tedious or even stressful situation for customers who are confronted with it. Sometimes the cause of such a situation lays within the service supplier, but sometimes the customer him or herself can be blamed. Another time the situation is due to external factors. It is a fact however that every service supplier wants loyal customers. That is why it is so important to study customers' reactions on failing services. To study the cause of the situations is just as important as to study the way the problems with failing service are solved.

In this experiment the effects are studied of type of customer service and attribution (who is to blame) on the behaviour of customers in situations of failing services. In the experiment is made use of a scenario in which something went wrong with a registration at a university. With these kinds of registrations things go wrong very often. This makes it a believable scenario.

From the results it can be concluded that when the customer blames the service supplier for failing the service, he or she is less satisfied; and experiences less positive but more negative emotions than when the customer himself or external factors can be blamed for the situation. When a service fails, the customer prefers an online customer service instead of a personal customer service. However, when the situation can be blamed on external factors there is no effect of type of customer service on feelings of control or whether the customer would register at the same university for a second time.

Inleiding

Veel studenten hebben het al eens meegemaakt: Je schrijft je in voor de studie van je keuze, maar er blijkt van alles mis te gaan in de administratie van de hogeschool of de universiteit. Je staat bijvoorbeeld bij de verkeerde studie ingeschreven of post wordt op het verkeerde adres bezorgd omdat je adresgegevens niet goed zijn geregistreerd.

Je zou zeggen dat een groot gedeelte van deze studenten een klacht zal indienen. Echter een flink aantal studies heeft aangetoond dat een groot gedeelte van ontevreden klanten niet klaagt; zo ook ontevreden studenten. Sommige studies tonen zelfs aan dat tweederde van de consumenten zijn of haar onvrede niet uit bij organisaties (Andreassen, 1984, 1985; Richins, 1983). Het lijkt voor de hand te liggen dat een grote meerderheid van degenen die niet klagen simpelweg de organisatie de rug toekeren (Downtown, 2002).

Ontevreden klanten echter, moeten juist worden gestimuleerd hun onvrede te uiten. Als een klant ontevreden is, maar niet klaagt, lopen organisaties het risico deze klant voor eens en voor altijd kwijt te raken aan de concurrent. Daarnaast bestaat het risico dat ontevreden klanten hun onvrede uiten in de directe (sociale) omgeving. Hiermee veroorzaken zij negatieve mond tot mond reclame.

Gebleken is dat ontevreden klanten, bij wie de klacht ten aanzien van de geleverde dienst op de juiste manier wordt behandeld, zelfs meer tevreden kunnen zijn dan de mensen die de dienst meteen op de juiste manier geleverd krijgen. Dit wordt ook wel de *recovery paradox* genoemd (Zeithaml & Bitner, 1996).

In dit artikel wordt een onderzoek beschreven over de reacties van consumenten op falende dienstverlening. Hierbij wordt onder andere gekeken naar de effecten van de schuldvraag en de reacties van de consument op de manier van herstellen van falende dienstverlening.

Bestaat er een voorkeur voor een klantenservice aan een loket of lost men het probleem liever zelf op via een online klantenservice? Maakt het daarbij uit of de consument vindt dat de dienstverlener verantwoordelijk is voor de ontstane situatie, dat de consument zichzelf schuldig acht óf dat er externe factoren aan ten grondslag liggen? Op deze vragen zal dit onderzoek antwoord proberen te geven.

Coping

Bijna iedereen heeft wel eens een situatie meegemaakt, waarbij een dienst niet werd geleverd zoals afgesproken of verwacht; zoals het niet goed ingeschreven staan bij een universiteit of hogeschool. Dit soort zaken worden in de regel opgevat als problematisch en het betekent voor velen een vorm van mentale belasting. Deze belasting heeft zijn uitwerking op de beleving en waardering van de dienst. De consument gaat in een dergelijke situatie op zoek naar een manier om met deze problematiek om te gaan.

De manier waarop met dergelijke situaties wordt omgegaan, wordt ook wel ‘coping’ genoemd. In de literatuur worden verschillende definities van coping gehanteerd.

Lazarus (1984) omschrijft coping als volgt: *“Intuitively it would seem that to cope with a situation is to attempt to control it – whether by altering the environment, changing the meaning of the situation, and/or managing one’s emotions and behaviours.”*

Volgens Schreurs e.a. (1984) kan men coping opvatten als de inspanningen van een individu, indien de aan hem/haar gestelde eisen relevant zijn voor het welzijn van het individu (gezondheid, sociaal functioneren en zelfvertrouwen) en wanneer deze eisen een beroep doen op het aanpassingsvermogen. Deze definitie benadrukt adaptieve inspanningen (*gedragmatig, cognitief en emotioneel*) die niet routinematig zijn. Coping is volgens Schreurs e.a. (1984) geen statische aangelegenheid, maar een proces dat uit vele afzonderlijke gedragingen bestaat.

In het kader van deze studie wordt gebruikt gemaakt van de definitie van Schreurs e.a. (1984). Coping wordt opgevat als de *gedragmatige* (het indienen van een klacht bijvoorbeeld), *cognitieve* (een negatief beeld van de dienstverlener hebben bijvoorbeeld) en *emotionele reacties* (boos worden bijvoorbeeld) bij falende dienstverlening.

Dit coping gedrag wordt volgens Lazarus (1984) vooraf gegaan door een inschatting van de situatie en de emoties die hierdoor worden opgeroepen. Onderstaand volgt een uiteenzetting van de theorie van Lazarus (1984).

Lazarus

Zoals gezegd zijn er veel situaties denkbaar, die een bepaalde mate van stress veroorzaken bij groepen mensen. De manier waarop mensen reageren in dergelijke situaties is van belang voor het welzijn van het individu. Consumenten verschillen namelijk in hun gevoeligheid en kwetsbaarheid voor bepaalde omstandigheden. Ook hun reacties en interpretaties kunnen zeer verschillend van aard zijn (Lazarus, 1984).

Onder vergelijkbare omstandigheden kan de ene persoon dus anders reageren dan anderen. Om deze verschillen in reacties te kunnen begrijpen, is het van belang emotionele én cognitieve processen te bestuderen die ontstaan tussen een bepaalde gebeurtenis en de reactie op deze gebeurtenis. Zonder deze processen te bestuderen kunnen geen uitspraken worden gedaan over de variatie in gedrag die bestaat tussen consumenten onder vergelijkbare externe condities (Lazarus, 1984).

Wanneer onvrede bestaat bij de consument ten aanzien van een geleverde dienst bijvoorbeeld, kan de reactie hierop zeer verschillend van aard zijn. Volgens Lazarus (1984) heeft dat dus vooral te maken met verschillen in het cognitieve en emotionele proces bij de consument.

Om onder andere inzicht te krijgen in de situatie van ontevreden zijn met een geleverde dienst en het coping gedrag dat daarbij ontstaat, is gebruik gemaakt van het ‘cognitief emotionele stress coping model’ van Lazarus (1984). Dit model geeft inzicht in de manier waarop mensen omgaan met uitdagingen en stressvolle situaties. Volgens deze theorie doorloopt de ontwikkeling van stress drie stadia: een primaire (cognitieve) inschatting, een secundaire (cognitieve) inschatting nadat de situatie beter is ingewerkt op de persoon én de emoties die door de situatie worden opgeroepen. Vervolgens ontstaan reacties om met de situatie om te kunnen gaan. Deze reacties kunnen emotioneel, cognitief en gedragsmatig van aard zijn.

De primaire (cognitieve) inschatting

Volgens de theorie van Lazarus (1984) bestaan drie vormen van primaire (cognitieve) inschatting van een situatie: (1) *irrelevant*, (2) *positief*, en (3) *stressvol*.

Wanneer een bepaalde situatie géén invloed heeft op het welzijn van de consument, valt het in de categorie van *irrelevant*. Wanneer een bepaalde situatie een positieve invloed heeft op het welzijn van de consument valt het logischerwijs in de tweede categorie van *positief*.

De primaire cognitieve inschatting kan echter ook negatief en stressvol van aard zijn. Wanneer een bepaalde vorm van dienstverlening slecht wordt uitgevoerd bijvoorbeeld, kan dit wel degelijk een negatief effect hebben. De consument zal dan overgaan tot een zogenoemde secundaire (cognitieve) inschatting van deze stressvolle situatie.

In het onderzoek centraal staande voorbeeld (waarbij de adresgegevens van een student niet goed zijn geregistreerd) heeft de falende dienstverlening vervelende gevolgen. Reacties op zo’n falende dienstverlening zijn dan ook zeker relevant te noemen.

De secundaire (cognitieve) inschatting

Wanneer de consument ontevreden is met dienstverlening kan eventueel iets gedaan worden aan de situatie. Een secundaire (cognitieve) inschatting van de situatie is dan aan de orde (Lazarus, 1984). Tijdens deze inschatting wordt beoordeeld wat gedaan kan worden om de situatie te herstellen. Deze activiteit is cruciaal wanneer ontevredenheid bestaat ten aanzien van een geleverde dienst bij de consument. De uitkomst hangt namelijk af van het feit óf en hoe iets gedaan kan worden aan de situatie.

Secundaire (cognitieve) inschatting is echter meer dan alleen beoordelen wat gedaan kan worden om de situatie te verbeteren. Het is een complex evaluatief proces waarin wordt beoordeeld welke opties er voor handen zijn, de mate waarin deze opties bereiken wat ze dienen te bereiken en de mate waarin men in staat is om een effectieve strategie in te zetten.

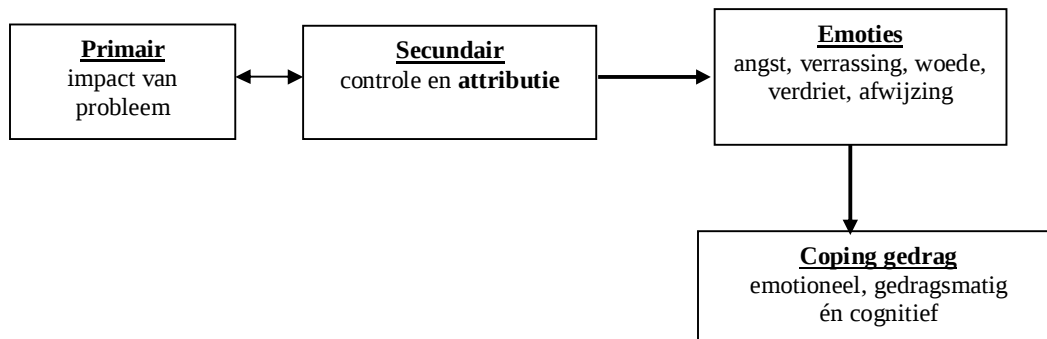
In de eerste plaats wordt beoordeeld welk gedrag leidt tot een gewenste uitkomst. In de tweede plaats wordt beoordeeld in hoeverre men denkt dit specifieke gedrag te kunnen vertonen om de gewenste situatie te bereiken.

Hij of zij beoordeelt wie verantwoordelijk is voor de situatie (attributie). Vervolgens wordt bepaald in hoeverre hij of zij denkt dat het probleem kan worden opgelost.

Secundaire inschatting van 'coping' opties en primaire inschattingen van wat er op het spel staat, interacteren met elkaar. De primaire en secundaire inschatting samen bepalen de mate van stress en de sterkte en inhoud van de emotionele reactie hierop.

Mede afhankelijk van de emoties die in een dergelijke situatie worden opgeroepen, ontstaat een bepaald soort gedrag om met de stressvolle situatie om te kunnen gaan.

Onderstaand figuur 1 is een schematische weergave van de theorie van Lazarus (1984).



Figuur 1: Cognitief en emotioneel gedragsmodel (Lazarus, 1984)

In het hier beschreven onderzoek wordt dieper ingegaan op de rol die attributie (schuldvraag) en het type klantenservice (online of loket) spelen in zo'n 'gedragsproces'. Zoals uit figuur 1 valt op te merken, maakt attributie deel uit van de secundaire (cognitieve) inschatting. Op dát moment beoordeelt de ontevreden consument dus wie verantwoordelijk is voor de ontstane situatie. Volgens het gedragsmodel roept dat bepaalde emoties op; zowel positief als negatief. Deze emoties zijn een directe antecedent van het gedrag dat ontstaat; het coping gedrag. De manier waarop de dienstverlener zal proberen om de situatie op te lossen speelt een belangrijke rol in het coping gedrag van de consument. Welke rol het type klantenservice daarin speelt moet dit onderzoek uitwijzen.

Attributie

Voor het definiëren van attributie wordt gebruik gemaakt van de attributie theorie van Kelley, 1973. Deze theorie doet uitspraken over hoe mensen gebeurtenissen en gedragingen verklaren. 'Waar ligt de oorzaak van de situatie?' 'Wie is verantwoordelijk voor deze situatie?'.

Wanneer een consument bijvoorbeeld wordt geconfronteerd met een disconfirmatie van verwachting en levering van een dienst, gaat hij of zij op zoek naar de onderliggende oorzaak. Wanneer de consument op zoek gaat naar de onderliggende oorzaak van slechte dienstverlening gebruikt hij of zij hiervoor drie criteria (Van Raaij & Pruyn, 1998):

- informatie over de *distinctiviteit* van de gebeurtenis (Ben ik de enige klant die moet wachten of krijgt iedereen dezelfde behandeling?);
- informatie over de *consistentie* van de gebeurtenis (Is de gebeurtenis incidenteel of moet ik elke keer zo lang wachten?);
- informatie over de *consensus* van de gebeurtenis (Is dit de enige dienstverlener bij wie het zo lang duurt of geldt dit ook voor andere dienstverleners in deze branche?).

Wanneer sprake is van slechte dienstverlening zal de consument geneigd zijn dit toe te schrijven aan de dienstverlener, de omstandigheden of aan zichzelf. De volgende drie uitersten zijn dan mogelijk:

Tabel 1: Attributietheorie Kelley, 1973

<i>Distinctiviteit</i>	<i>Consistentie</i>	<i>Consensus</i>	<i>Attributie</i>
Laag	Hoog	Laag	dienstverlener
Hoog	Hoog	Hoog	consument
Laag	Laag	Hoog	omstandigheden

Wanneer een student zich ingeschreven heeft voor een studie, maar de post blijkt op het verkeerde adres te belanden zal hij of zij dus beoordelen hoe dit kon gebeuren. Heeft de universiteit de adresgegevens niet doorgevoerd? Of kon de universiteit er niets aan doen en heeft de student zelf een fout gemaakt bij het doorgeven van zijn of haar adres? Heeft het misschien te maken met externe factoren? Wanneer antwoorden zijn gevonden op deze

vragen kan de consument het probleem aan zichzelf, de dienstverlener of de omstandigheden attribueren.

Dit roept volgens de theorie van Lazarus (1984) emoties op. Deze emoties zijn een directe antecedent van het coping gedrag. Het soort coping gedrag is echter afhankelijk van het type klantenservice dat wordt gebruikt.

Klantenservice

Wanneer het adres van een student niet goed geregistreerd staat, dient dat uiteraard opgelost te worden om de tevredenheid met de dienst(verlener) terug te winnen. Er zijn verschillende manieren waarop een dergelijke situatie kan worden hersteld. Door de opkomst van het internet komen er steeds meer bij. Tegenwoordig is het namelijk zo dat dit soort problemen dikwijls online kunnen worden opgelost. De student *surft* naar de website van de universiteit en lost het probleem (zelf) op. Het persoonlijke contact met de dienstverlener ontbreekt in zo'n situatie. Dit lijkt voor de consument een eenvoudige oplossing voor het probleem. De vraag is echter of niet de behoefte bestaat aan persoonlijk contact; om niet alleen het probleem op te lossen, maar om ook onvrede te kunnen uiten. Het type klantenservice zou dan ook wel eens een rol kunnen spelen bij het coping gedrag van de ontevreden consument.

Van Raaij & Pruyn (1998) stellen, dat goede dienstverlening vraagt om nauwe samenwerking tussen de consument en de dienstverlener. Het is een zogenoemde “joint action”. Wanneer consumenten het gevoel hebben dat zij betrokken worden bij de dienstverlening, geeft dat een gevoel van controle over de dienstverlening.

Controle over de dienstverlening is voor zowel de dienstverlener als de consument belangrijk. Van Raaij & Pruyn (1998) stellen dat consumenten het gevoel krijgen

medeverantwoordelijk te zijn voor hun eigen tevredenheid, wanneer zij zelf ook controle over de dienstverlening hebben.

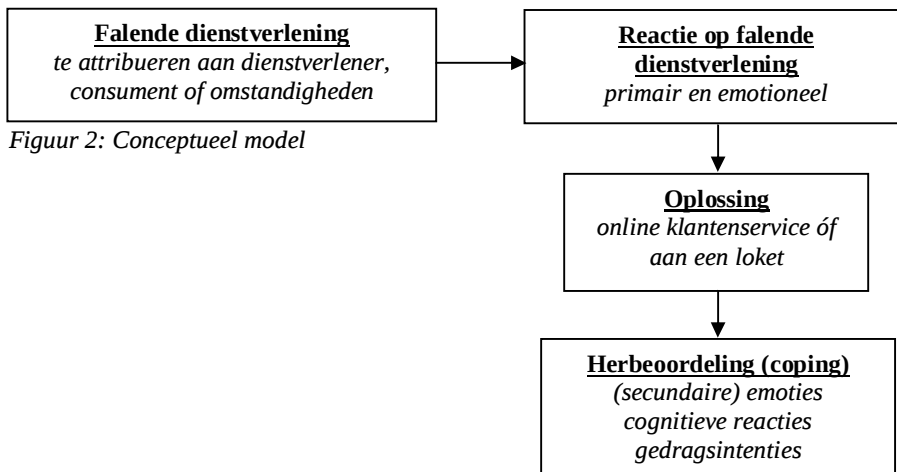
Het gevoel van controle over de situatie zal, naar verwachting, een positieve uitwerking hebben op de consument (Van Raaij & Pruyn, 1998). Op deze wijze kunnen zij immers actief bijdragen aan verbetering van de dienstverlening. Van Raaij & Pruyn (1998) omschrijven controle als de mate waarin klanten en dienstverleners het gevoel hebben dat zij invloed kunnen uitoefenen op de dienstverlening en de uitkomst hiervan.

Maar ook nádat de dienst al geleverd is en er ontevredenheid bestaat ten aanzien van deze levering, kan een gevoel van controle bij de consument over het herstellen van de situatie van belang zijn. De dienst is dan geleverd en het leed is al geschied, maar juist dan dienen ontevreden klanten gestimuleerd te worden hun onvrede te uiten. Een klantenservice aan een loket of de mogelijkheid om zelf een fout te herstellen via een online klantenservice geeft consumenten de gelegenheid om de situatie op te lossen. Wanneer onvrede geuit is kan de dienstverlener tevredenheid bij de consument terugwinnen.

In dit experiment is onderzocht of het type klantenservice effect heeft op het gevoel van controle om met een stressvolle situatie om te gaan. Wellicht dat verschillende gevoelens van controle ontstaan bij de ontevreden consument bij een online respectievelijk klantenservice aan een loket? Het onderzoek moet allereerst uitwijzen of het soort klantenservice van invloed is op het gevoel van controle. Vervolgens kan worden beoordeeld of het soort klantenservice effect heeft op het coping gedrag van de ontevreden consument.

Conceptueel model

Het besproken onderzoek is gebaseerd op het gedragsmodel van Lazarus (1984). Het conceptuele model is daarvan afgeleid. Het huidige onderzoek richt zich op de reacties van consumenten nadat attributie van de falende dienstverlening heeft plaatsgevonden.



Figuur 2: Conceptueel model

Het model kan worden opgevat als een tijdslijn waarbij de onderlinge variabelen met elkaar samenhangen. Wanneer een situatie van falende dienstverlening ontstaat, zal de consument in eerste instantie beoordelen wie (of wat) daarvoor verantwoordelijk is. De consument kan de falende dienstverlening attribueren aan de dienstverlener, de consument of de omstandigheden. Als reactie op de falende dienstverlening roept dat bij hem of haar gevoelens van primaire tevredenheid en emoties op; mede afhankelijk van de impact van de situatie. Het probleem kan vervolgens worden opgelost aan de hand van een online klantenservice of een klantenservice aan een loket. Na de geboden oplossing zal de consument de situatie herbeoordelen waarbij een bepaald soort coping gedrag ontstaat.

Uit het theoretisch kader en het doel van dit onderzoek vloeit de volgende vraagstelling:

Welke rol spelen ‘attributie’ en het ‘type klantenservice’ bij het coping gedrag van de consument in een situatie van falende dienstverlening?

Via deze studie worden reacties van consumenten gemeten op falende dienstverlening, waarbij de (onafhankelijke) variabelen 'attributie' en 'type klantenservice' worden gemanipuleerd.

Methode

In het 3 (attributie: universiteit vs consument vs omstandigheden) x 2 (klantenservice: online vs loket) factorieel design zijn de proefpersonen at random aan één van de zes groepen toegewezen. Aan het onderzoek hebben 150 proefpersonen deelgenomen. Het experimenteel onderzoek is uitgevoerd onder studenten van uiteenlopende faculteiten aan de universiteit van Twente.

Ongeveer evenveel mannen als vrouwen hebben deelgenomen aan het onderzoek; te weten 70 mannen (46,7%) en 80 vrouwen (53,3%). De gemiddelde leeftijd is 21,3 jaar. De jongste proefpersoon is 18 jaar oud en de oudste is 32 jaar oud. De meeste respondenten bevinden zich in een leeftijdscategorie van 18 t/m 23 jaar (81,4%).

Uivoering experiment

Proefpersonen werd gevraagd zich voor te stellen dat hij of zij nog niet zolang geleden een diploma heeft behaald aan het VWO. Zij werden allereerst geconfronteerd met de volgende tekst:

'Stel jezelf de volgende situatie voor: Je gaat studeren! Afgelopen zomer heb je een VWO diploma gehaald. Niet lang na de diploma uitreiking heb je jezelf ingeschreven voor een vervolgstudie aan een universiteit in Nederland. Bestuurskunde is het geworden, een brede studie waar je veel kanten mee op kunt. Eind augustus besef je, dat je nog helemaal geen informatie hebt ontvangen over je eerste collegedagen. Dit is vreemd, want over een week gaat de opleiding immers van start.'

Je belt met de centrale studentenadministratie van de universiteit. En wat blijkt? Met de verzending van de informatie over je eerste collegedagen is het niet goed gegaan. Je vraagt tijdens dit telefoongesprek hoe dit heeft kunnen gebeuren. Uit het antwoord blijkt, dat je adres niet goed is geregistreerd bij de centrale studentadministratie. Alle post ten aanzien van je inschrijving is naar een verkeerd adres gestuurd. Het is nog maar de vraag of alles op tijd goed komt’.

Tot zover is het scenario voor elk van de ondervraagden gelijk. Vervolgens krijgen de ondervraagden één van de zes verschillende situaties te lezen, waarbij de condities van klantenservice (online vs loket) en attributie (intern vs extern) worden gecombineerd.

Allereerst komt in het scenario *de schuldvraag* aan bod; oftewel *attributie*. In de *universiteitconditie* wordt de oorzaak van de situatie duidelijk bij de universiteit neergelegd. Er zijn twee regels toegevoegd waarin aangegeven wordt dat de universiteit de adresgegevens niet goed heeft ingevoerd in het systeem. Het feit dat de schuld bij de universiteit ligt, wordt in deze twee regels sterk benadrukt. In deze conditie gaat het scenario als volgt verder:

‘Uit het gesprek blijkt verder dat je zélf geen fout hebt gemaakt, maar dat de universiteit de adresgegevens niet goed heeft doorgevoerd in het systeem. Hier kon jij zelf dus niets aan doen. Het is duidelijk een administratieve fout van de desbetreffende universiteit!’

In de *consumentconditie* wordt de schuld bij de student zelf neergelegd. Dit is eveneens gebeurd door het toevoegen van twee regels waaruit blijkt dat de student zelf schuldig is aan de situatie:

‘Uit het gesprek blijkt verder dat je zélf een fout hebt gemaakt. Per abuis heb je niet de juiste adresgegevens doorgegeven. Hier kon jij zelf dus iets aan doen. Het is duidelijk een fout van jezelf!’

In de *omstandighedenconditie* wordt de schuld toegekend aan de omstandigheden door het toevoegen van informatie dat de oorzaak bij ‘computer hackers’ gelegd kan worden. Daarnaast is in een extra regel benadrukt dat geen van beide andere partijen (universiteit en/of student) verantwoordelijk is voor de ontstane situatie:

‘Uit het gesprek blijkt verder dat noch de universiteit noch jijzelf een fout heeft gemaakt. Door “computer hackers” is een fout opgetreden in de administratie. Hierdoor zijn verschillende adressen door elkaar gehaald. Hier kon de universiteit niets aan doen. Het ligt duidelijk aan de omstandigheden!’

Voordat de tweede onafhankelijke variabele (klantenservice) wordt gemanipuleerd, krijgen de respondenten een aantal vragen voorgelegd waarin de reacties op de falende dienstverlening in termen van ‘impact en omvang van het probleem’, ‘primaire tevredenheid’ en ‘emoties’ worden getoetst. In lijn met het eerder genoemde conceptuele model worden de proefpersonen vervolgens geconfronteerd met een oplossing voor het probleem.

Voor de helft van de respondenten geldt dat het probleem door de student zelf (online) kan worden opgelost:

‘Het is natuurlijk niet de bedoeling dat alle post van de opleiding op een verkeerd adres terecht blijft komen. Je gaat op zoek naar een oplossing voor het probleem. In deze zoektocht word je door één van de medewerkers van de centrale studentenadministratie verteld, dat je alleen zélf je adresgegevens online kunt aanpassen. Dit kan met behulp van elke willekeurige computer met een internet aansluiting. Je hoeft hiervoor dus geen bezoek te brengen aan de universiteit.’

Voor de andere helft geldt, dat zij naar de universiteit dienen te gaan, om het daar persoonlijk (aan een loket) op te lossen:

‘Het is natuurlijk niet de bedoeling dat alle post van de opleiding op een verkeerd adres terecht blijft komen. Je gaat op zoek naar een oplossing voor het probleem. In deze

zoektocht word je door één van de medewerkers van de centrale studentenadministratie verteld, dat je je adresgegevens alleen kunt laten aanpassen op de campus zelf. Eén van de medewerkers van de universiteit kan de situatie daar persoonlijk behandelen in de hoop een oplossing voor het probleem te vinden.'

Meetinstrumenten

Het scenario begint zoals genoemd met het beschrijven van de situatie. Na het lezen van dit gedeelte, *maar vóór het tweede gedeelte waarin het type klantenservice wordt gemanipuleerd*, worden de respondenten geconfronteerd met het eerste gedeelte van de vragenlijst.

Wanneer uit de betrouwbaarheidsanalyse een Cronbach's alpha naar voren kwam voor de losse vragen, die gelijk of hoger was dan .55, zijn deze vragen samengevoegd tot één variabele. In het geval van twee vergelijkbare items zijn de losse vragen samengevoegd met behulp van een correlatie analyse. In het eerste gedeelte worden de volgende variabelen uit het conceptuele model getoetst:

Cognitieve inschatting en emoties

- Impact van het probleem – een drie item 7-puntsschaal ('geheel mee oneens – geheel mee eens'): *Ik vind het vervelend dat dit gebeurd is; Dit probleem heeft consequenties voor mij; Ik ervaar deze situatie als een behoorlijk probleem; $\alpha = .73$.*
- Primaire tevredenheid – een twee item 7-puntsschaal ('geheel mee oneens – geheel mee eens'): *Zoals de situatie beschreven is, zou ik tevreden zijn met de dienstverlening van deze universiteit; er zou niet veel hoeven veranderen voordat ik echt tevreden zou zijn. $r = .46$.*
- Positieve emoties – een drie item 5-puntsschaal ('helemaal niet' – 'heel erg'): *In bovenstaande situatie voel ik me plezierig, optimistisch, vrolijk; $\alpha = .59$.*

- Negatieve emoties – een twee item 5-puntsschaal ('helemaal niet' – 'heel erg'): *In bovenstaande situatie voel ik me verbaasd, gefrustreerd, geërgerd, machteloos, boos, verontwaardigd, ongelukkig, teleurgesteld, schuldig, onzeker; $\alpha = .64$.*

Vervolgens worden de respondenten blootgesteld aan de online klantenservice of de klantenservice aan een loket, als oplossing voor het probleem. Na het lezen van dit gedeelte worden zij geconfronteerd met het tweede gedeelte van de vragenlijst. In dit gedeelte van de vragenlijst worden de onderstaande constructen uit het conceptueel model getoetst:

Manipulatie check

- Voor de onafhankelijke variabele 'attributie' is een aparte manipulatiecheck ingebouwd: *De oorzaak van de situatie ligt bij (de universiteit, de student, de omstandigheden).*

Herbeoordeling

Gevoel van controle

- In twee afzonderlijke vragen zijn gevoelens van controle gemeten op een 7-puntsschaal ('geheel mee oneens' – 'geheel mee eens'): *Ik kan een bijdrage leveren aan de oplossing van het probleem, In de beschreven situatie heb ik een gevoel van controle over de oplossing van het probleem; $r = .63$.*

Coping – secundaire emoties

- Positieve 'secundaire' emoties – een drie item 5-puntsschaal ('helemaal niet' – 'heel erg'): *In bovenstaande situatie voel ik me plezierig, optimistisch, vrolijk; $\alpha = .74$.*
- Negatieve 'secundaire' emoties – een tien item 5-puntsschaal ('helemaal niet' – 'heel erg'): *In bovenstaande situatie voel ik me verbaasd, gefrustreerd, geërgerd, machteloos, boos, verontwaardigd, ongelukkig, teleurgesteld, schuldig, onzeker; $\alpha = .79$.*

Coping – cognitieve reacties

De vragen in onderstaande schalen zijn gebaseerd op de ServQual vragenlijst van Parasuraman (1988, 1991). De items uit de ServQual vragenlijst zijn aangepast aan het geschetste scenario.

- Betrouwbaarheid van de dienst – een drie item 7-puntsschaal ('geheel mee oneens' – 'geheel mee eens'): *De dienstverlening van deze universiteit wordt op correcte wijze uitgevoerd, De dienstverlening van deze universiteit weerspiegelt de wensen van haar studenten. Deze universiteit komt haar beloftes na; $\alpha = .79$.*
- Responsiviteit – een zes item 7-puntsschaal ('geheel mee oneens' – 'geheel mee eens'): *Als je met deze universiteit een probleem hebt, dan doen ze moeite om het voor je op te lossen, Deze universiteit houdt je goed op de hoogte, Het personeel van deze universiteit staat meteen voor je klaar, Het personeel van deze universiteit is altijd bereid om te helpen, Deze universiteit geeft je persoonlijke aandacht, Deze universiteit heeft het beste met je voor; $\alpha = .86$.*
- Kwaliteit – een negen item 7-puntsschaal ('geheel mee oneens' – 'geheel mee eens'): *De dienstverlening van deze universiteit wordt op correcte wijze uitgevoerd, De dienstverlening van deze universiteit weerspiegelt de wensen van haar studenten. Deze universiteit komt haar beloftes na, Als je met deze universiteit een probleem hebt, dan doen ze moeite om het voor je op te lossen, Deze universiteit houdt je goed op de hoogte, Het personeel van deze universiteit staat meteen voor je klaar, Het personeel van deze universiteit is altijd bereid om te helpen, Deze universiteit geeft je persoonlijke aandacht, Deze universiteit heeft het beste met je voor; $\alpha = .88$.*

Coping – gedragsintenties

- Voor wat betreft de 'gedragsintenties' zijn de items apart behandeld. Hier zijn dan ook geen aparte schalen voor geconstrueerd. Deze gedragsintenties zijn gemeten aan de

hand van vragen als *Ik zou een klacht indienen, Ik zou mijn vrienden afraden om naar deze universiteit te gaan of Ik zou met een leidinggevende willen spreken.*

Tot slot is voor het verkrijgen van een algemeen beeld van de onderzoekspopulatie gevraagd naar het geslacht en de leeftijd van de respondenten.

Analyses

Afzonderlijke effecten op de diverse afhankelijke variabelen zijn getoetst met univariate variantie analyses. Hierbij zijn ook interactie-effecten van de manipulaties onderzocht.

Resultaten

Tabel 2: Manipulatie check

		<i>De oorzaak van de situatie ligt bij</i>			Totaal
		De universiteit	De student	De omstandigheden	
Attributie	De universiteit	48	1	1	50
	De student	4	45	1	50
	De omstandigheden	4	0	46	50
Totaal		56	46	48	150

Uit tabel 2 blijkt dat van de 50 respondenten, die het scenario hebben gelezen waarbij de universiteit de *schuld* (attributie: universiteit) had aan de situatie, 48 respondenten ook daadwerkelijk de oorzaak van de situatie bij de universiteit neerleggen. De manipulatie van de onafhankelijke variabele ‘attributie’ lijkt geslaagd. Degenen die de manipulatie niet goed hebben begrepen, zijn niet meegenomen in de verdere analyses van het onderzoek.

Reacties op de falende dienstverlening

In de onderstaande tabel zijn de resultaten gepresenteerd van het effect van attributie op *impact van het probleem, primaire tevredenheid én positieve en negatieve emoties* in de geschetste scenario's.

Tabel 3: Gemiddelden (standaard deviaties) voor effect van attributie

	Attributie					
	Universiteit		Student		Omstandigheden	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Impact van het probleem	5,66	,85	5,47	1,10	5,46	,97
Primaire tevredenheid	2,79 _{b***}	,91	4,24 _{a***}	1,23	3,80 _{a***}	1,39
Positieve emoties	1,67 _{b*}	,53	1,98 _{a*}	,64	1,96 _{a*}	,56
Negatieve emoties	3,25	,60	3,16	,70	3,10	,53

Opmerking: Binnen een rij verschillen de gemiddelden significant van elkaar wanneer ze niet hetzelfde subscript delen (* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; alle significantietoetsen tweezijdig).

In dit experiment zijn géén significante verschillen gevonden tussen de universiteitconditie, de consumentconditie en de omstandighedenconditie voor wat betreft effecten van attributie op gevoelens van impact van het probleem. In alle drie verschillende condities van attributie had de situatie nagenoeg evenveel impact. Voor de impact die een dergelijke situatie heeft op de consument maakt het dus blijkbaar niet uit wie verantwoordelijk kan worden gesteld.

Om te beoordelen of attributie effect heeft op primaire tevredenheid is zoals gezegd een tweetal vragen gesteld. Deze tevredenheid is bewust '*primaire tevredenheid*' genoemd. Nadat een oplossing wordt geboden voor de ontstane situatie namelijk, is nogmaals naar de tevredenheid van de student gevraagd. Logischerwijs wordt dan gesproken van 'secundaire tevredenheid'.

De primaire tevredenheid met de dienst blijkt in dit experiment significant hoger te zijn wanneer de oorzaak van slechte dienstverlening bij de student zelf of bij de omstandigheden ligt, dan wanneer de verantwoordelijkheid voor de situatie bij de universiteit

neergelegd kan worden. Opvallend is dat het voor de mate van primaire tevredenheid niet uitmaakt of de oorzaak van de situatie nu bij de student zelf of bij de omstandigheden ligt; tussen deze twee condities zijn namelijk geen significante verschillen waarneembaar.

Wat betreft de negatieve emoties zijn geen significante effecten zichtbaar. Opvallend is echter dat dit voor positieve emoties wél geldt. Wanneer de student vindt dat de oorzaak van de situatie bij de student zelf of de omstandigheden neergelegd kan worden, voelt hij of zij zich meer *plezierig*, *optimistisch* en *vrolijk*, dan wanneer de situatie te wijten is aan de universiteit. Tussen de consumentconditie en de omstandighedenconditie zijn wederom geen significante verschillen gevonden.

De resultaten lijken voor zich te spreken: De grootste ontevredenheid ontstaat wanneer de universiteit schuldig is aan de ontstane situatie, zowel qua 'primaire tevredenheid' als wat betreft 'emoties'.

Reacties ná de geboden oplossing

Met het experiment is onderzocht of attributie en het type klantenservice effect hebben op het *coping gedrag* van de ontevreden consument. Nadat een oplossing is geboden voor de ontstane situatie aan de hand van een klantenservice aan een loket of een online klantenservice zijn emoties, cognitieve reacties en gedragsintenties getoetst. In onderstaande tabel zijn de resultaten voor het effect van attributie op coping gedrag gepresenteerd.

Tabel 4: Gemiddelden (standaard deviaties) voor effect van attributie op coping gedrag

	Attributie					
	Universiteit		Student		Omstandigheden	
	M	SD	M	SD	M	SD
Positieve secundaire emoties	2,72 _{b**}	,75	3,19 _{a**}	,68	3,02 _{a**}	,64
Negatieve secundaire emoties	2,53 _{b**}	,64	2,12 _{a**}	,62	2,12 _{a**}	,63
Betrouwbaarheid	3,24 _{b**}	1,10	4,02 _{a**}	1,06	3,62 _{ab**}	1,06
Responsiviteit	3,76	1,09	4,04	1,10	3,92	1,02
Kwaliteit	3,59	,94	4,03	,99	3,82	,93
Gevoel van controle	5,00 _{b*}	1,27	5,56 _{a*}	1,18	4,99 _{b*}	1,05
Secundaire tevredenheid	3,35 _{b*}	1,56	4,07 _{a*}	1,66	4,15 _{a*}	1,49
Herinschrijven	4,19 _{b**}	1,47	4,73 _{ab**}	1,59	5,13 _{a**}	1,24
Een klacht indienen	3,73 _{b*}	1,90	2,73 _{a*}	1,56	3,39 _{ab*}	1,64
Universiteit afraden bij vrienden	2,85	1,57	2,62	1,34	2,59	1,13
Anderen van ervaringen vertellen	5,58	1,05	5,24	1,07	5,39	1,24
Iemand persoonlijk willen spreken	5,17 _{b*}	1,51	4,24 _{a*}	1,87	4,72 _{ab*}	1,76
Kwaad worden op jezelf	2,04 _{b***}	1,53	4,27 _{a***}	1,71	1,87 _{b***}	1,41
Een leidinggevende willen spreken	3,65 _{b**}	1,83	2,44 _{a**}	1,39	3,33 _{b**}	1,77

Opmerking: Binnen een rij verschillen de gemiddelden significant van elkaar wanneer ze niet hetzelfde subscript delen (* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; alle significantietoetsen tweezijdig).

Om secundaire emoties te kunnen toetsen is gevraagd naar zowel positieve als negatieve emoties. Uit de gegevens blijkt dat een hoofdeffect optreedt van attributie op zowel de positieve ($F(2, 133) = 5,96, p < ,004$) als de negatieve ($F(2, 133) = 7,90, p < ,002$) secundaire emoties. Wanneer de student vindt dat de oorzaak van de situatie bij de universiteit neergelegd kan worden, roept dit significant méér negatieve emoties op dan wanneer de schuld bij de student of de omstandigheden ligt. Een vergelijkbare conclusie valt te trekken voor wat betreft de positieve emoties: Wanneer de student vindt dat de oorzaak van de situatie

bij de universiteit neergelegd kan worden, roept dit significant minder positieve emoties op dan wanneer de verantwoordelijkheid bij de student zelf of de omstandigheden ligt. Opvallend is dat ná de geboden oplossing wel significante effecten zijn waargenomen wat betreft emoties. Deze effecten zijn niet gevonden vóóordat de oplossing geboden werd.

De student verwacht dat de dienst goed uitgevoerd wordt door de universiteit. Wanneer dit niet het geval is zal hij of zij volgens de theorie van Lazarus (1984) beoordelen wie verantwoordelijk is voor de ontstane situatie. Wanneer de universiteit schuldig is aan de situatie heeft dat de meest negatieve invloed op emoties van de ontevreden consument. Opvallend is verder dat het voor de emoties niet uitmaakt of de oorzaak van de situatie nu bij de student zelf of bij de omstandigheden ligt; tussen deze twee condities zijn namelijk geen significante verschillen waarneembaar.

Aan de hand van de ServQual vragenlijst van Parasuraman (1988, 1991) zijn schalen opgesteld om cognitieve reacties te kunnen toetsen. Cognitieve reacties zijn in dit experiment zoals gezegd beoordeeld aan de hand van *betrouwbaarheid*, *responsiviteit*, *kwaliteit*, *gevoel van controle* en *secundaire tevredenheid*. Significante effecten echter, zijn alleen gevonden bij de variabelen *betrouwbaarheid* en *secundaire tevredenheid*, zo blijkt uit tabel 4.

Na analyse blijkt dat een hoofdeffect optreedt van attributie op betrouwbaarheid van de dienst: $F(2,133) = 6,18, p < ,004$. Opvallend is dat de betrouwbaarheid van de dienstverlener bij de respondent groter wordt ervaren, wanneer de schuld bij hem of haar zelf ligt dan wanneer de schuld bij de universiteit ligt. Wanneer geen van beide partijen verantwoordelijk is voor de ontstane situatie, heeft dit geen significant effect op het gevoel van betrouwbaarheid in de dienstverlener. Ook hier geldt dat de student een stuk verantwoordelijkheid verwacht van de universiteit. Wanneer de universiteit een fout maakt, heeft dat directe gevolgen voor de betrouwbaarheid die men in de organisatie stelt.

Voor het beoordelen van secundaire tevredenheid is geen aparte schaal geconstrueerd. Deze bestaat uit één item: *Ik zou tevreden zijn met de geboden oplossing*. Ongeacht de wijze waarop de situatie wordt opgelost; de studenten zijn minder tevreden wanneer de oorzaak van de situatie bij de dienstverlener ligt, dan wanneer de verantwoordelijkheid voor de situatie bij de student of omstandigheden neergelegd kan worden. Het hoofdeffect van attributie op secundaire tevredenheid is $F(2,133) = 4,75, p < ,02$. Tussen de consumentconditie en de omstandighedenconditie zijn geen significante verschillen gevonden.

Opvallend is verder dat wanneer de oorzaak van de situatie bij de omstandigheden ligt, de kans op herinschrijven groter is, dan wanneer de student vindt dat de verantwoordelijkheid bij de dienstverlener neergelegd kan worden. Opvallend is dat tussen de omstandighedenconditie en de consumentconditie geen significant verschil is gevonden. Ook tussen de consumentconditie en de universiteitconditie zijn geen significante verschillen waargenomen.

Deze resultaten lijken voor zich te spreken. Wanneer de universiteit verantwoordelijk kan worden gehouden voor de ontstane situatie heeft dat het meest ongunstige effect op emoties en tevredenheid zo bleek uit het voorgaande. De kans dat de student zich zou herschrijven nadat hij of zij dit heeft meegemaakt is dan eveneens het kleinst.

Uit de uitkomsten blijkt verder dat het feit of een klacht wordt ingediend in sterke mate afhangt van de schuldvraag: $F(2,133) = 4,06, p < ,02$. Wanneer de universiteit schuldig is aan de situatie is men veel eerder geneigd een klacht in te dienen, dan wanneer de student zelf de oorzaak is van de ontstane situatie. Dit is niet zozeer opvallend. Het lijkt voor de hand liggend, dat een consument eerder klaagt wanneer de schuld niet bij hem of haar ligt dan wanneer de oorzaak van de situatie bij de dienstverlener ligt.

Het feit of men wel of niet iemand persoonlijk wil spreken, hangt in een dergelijke situatie eveneens af van de schuldvraag: $F(2,133) = 3,44, p < ,04$. Wanneer de universiteit schuldig is aan de situatie, is men veel eerder geneigd iemand persoonlijk te willen spreken, dan wanneer de student zelf de oorzaak is van de ontstane situatie. Waarschijnlijk is het zo dat wanneer de student zelf verantwoordelijk is voor de situatie hij of zij geen gezichtsverlies wil lijden. De behoefte om iemand persoonlijk te spreken is in dat geval een stuk geringer. Wanneer de universiteit schuldig is echter, is deze behoefte veel sterker. In een dergelijke situatie wil de student juist iemand persoonlijk spreken om zijn of haar ongenoegen met de situatie te kunnen uiten.

Het feit of men wel of geen leidinggevende wil spreken blijkt eveneens significant af te hangen van de schuldvraag: $F(2,133) = 6,31, p < ,003$. Wanneer de oorzaak van de ontstane situatie bij universiteit of de omstandigheden ligt, wil men liever een leidinggevende spreken dan wanneer de oorzaak bij de student zelf ligt.

Het feit of men wel of niet kwaad wordt op zichzelf, hangt in sterke mate af van de schuldvraag zo blijkt uit dit experiment: $F(2,133) = 33,81, p < ,001$. Wanneer de student zelf schuldig is aan de situatie, is men meer geneigd kwaad te worden op zichzelf, dan wanneer de oorzaak van de ontstane situatie bij de universiteit of de omstandigheden ligt.

In onderstaande tabel zijn de resultaten gepresenteerd van het effect van klantenservice op coping gedrag.

Tabel 5: Gemiddelden (standaard deviaties) voor effect van klantenservice op coping gedrag

	<i>Type klantenservice</i>			
	Online		Loket	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Positieve secundaire emoties	3,20 ***	,62	2,76 ***	,74
Negatieve secundaire emoties	2,07 ***	,58	2,45 ***	,67
Betrouwbaarheid	3,77	1,06	3,47	1,15
Responsiviteit	3,85	,98	3,95	1,15
Kwaliteit	3,83	,86	3,79	1,06
Gevoel van controle	5,65 *	,97	4,72 *	1,21
Secundaire tevredenheid	4,53 ***	1,28	3,20 ***	1,62
Herinschrijven	4,96 *	1,24	4,41 *	1,64
Een klacht indienen	3,04	1,60	3,54	1,86
Universiteit afraden bij vrienden	2,78	1,28	2,61	1,43
Anderen van ervaringen vertellen	5,44	1,00	5,38	1,24
Iemand persoonlijk willen spreken	4,81	1,72	4,63	1,78
Kwaad worden op jezelf	3,03 *	1,99	2,39 *	1,74
Een leidinggevende willen spreken	3,26	1,66	3,04	1,82

(* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; alle significantietoetsen tweezijdig.)

Er blijkt een hoofdeffect op te treden van klantenservice op zowel de positieve secundaire emoties ($F(1,133) = 15,49$, $p < ,001$) als op de negatieve secundaire emoties: $F(1,133) = 14,08$, $p < ,001$.

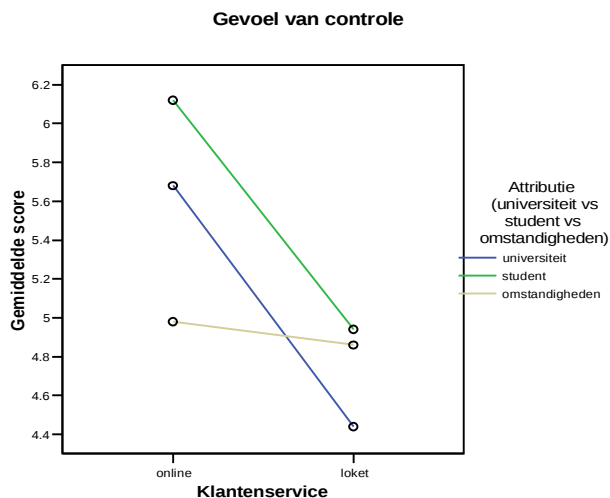
In zijn algemeenheid kan geconcludeerd worden dat, ongeacht de schuldvraag, een online klantenservice de voorkeur geniet waar het om secundaire emoties gaat. Een klantenservice aan een loket zorgt voor meer negatieve secundaire emoties dan een online klantenservice. En een online klantenservice zorgt voor meer positieve emoties dan een klantenservice aan een loket.

Voor het beoordelen van de tevredenheid met de oplossing is geen aparte schaal geconstrueerd. Ongeacht de schuldvraag; de studenten zijn minder tevreden wanneer de situatie wordt opgelost aan de hand van een klantenservice aan een loket dan wanneer de oplossing online kan plaatsvinden. Ondanks het feit dat met een klantenservice aan een loket persoonlijk contact ontstaat, verkiest de student een online klantenservice boven een klantenservice aan een loket.

Ook de kans op herinschrijven blijkt significant groter te zijn wanneer gebruik wordt gemaakt van een online klantenservice, dan wanneer gebruik wordt gemaakt van een klantenservice aan een loket.

Interactie-effecten

Met het experiment is tevens onderzocht wat de effecten van het type klantenservice zijn



Figuur 3: Gevoel van controle

$F(2, 133) = 3,97, p < ,03$. Tevens is een interactie-effect waarneembaar van de twee onafhankelijke variabelen: $F(2,133) = 3,19, p < ,05$.

onder verschillende condities van attributie. Gebleken is dat het type klantenservice van invloed is op het gevoel van controle bij de ontevreden consument. Er blijkt een (positief) hoofdeffect op te treden van klantenservice op het gevoel van controle: $F(1,133) = 25,81, p < ,001$. Daarnaast blijkt een positief hoofdeffect op te treden van attributie op het gevoel van controle:

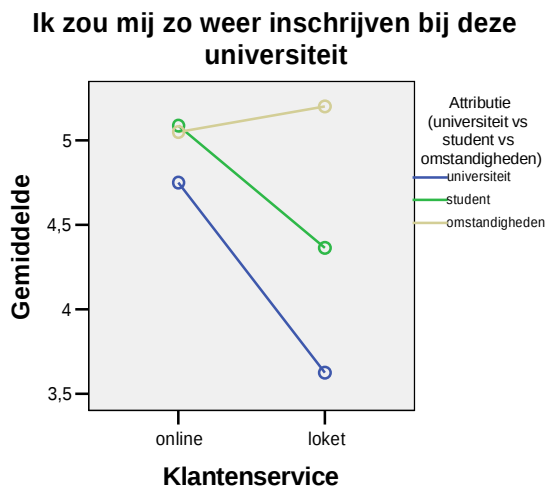
Wat opvalt, is dat voor de universiteit -en de consumentconditie een effect waarneembaar is van type klantenservice op het gevoel van controle, maar dat dit effect er voor de omstandighedenconditie niet lijkt te zijn. Als de situatie te wijten is aan de omstandigheden voelt de consument sowieso weinig controle; of men nu naar een loket moet gaan of de situatie online kan afhandelen.

Onder gedragsintenties valt uiteraard ook de vraag *Ik zou mij zo weer inschrijven bij deze universiteit (herinschrijving)*. Er blijkt zowel een hoofdeffect uit te gaan van klantenservice: $F(1,133) = 5,66, p < ,02$; als van attributie:

$F(2,133) = 5,30, p < ,007$.

Wederom blijkt de online klantenservice een positievere uitwerking te hebben op de ontevreden consument, dan een klantenservice aan een loket.

De kans dat de student zich weer zou inschrijven is in de omstandighedenconditie onafhankelijk van het type klantenservice. Op het



Figuur 4: Effect van klantenservice en attributie op herinschrijven

moment dat de oorzaak van falende dienstverlening niet bij de consument of de dienstverlener is, heeft het type klantenservice geen effect op het gevoel van controle én de intentie om je weer in te schrijven bij de universiteit.

Discussie

Een aantal studies heeft aangetoond dat een groot gedeelte van consumenten zijn of haar onvrede niet uit, hoewel zij wel ontevreden kunnen zijn met een geleverde dienst. Het niet indienen van een klacht is maar één soort reactie uit de vele verschillende soorten reacties die er bestaan op falende dienstverlening. Falende dienstverlening is niet altijd te voorkomen en de oorzaak kan liggen bij de dienstverlener, maar ook bij de consument of externe factoren. Om tevredenheid met de dienstverlening te herstellen en om klanten te behouden is het van belang om te begrijpen welke reacties er ontstaan bij falende dienstverlening en of het type klantenservice daarin een rol speelt. Dit experiment draagt bij aan de kennis die bestaat over de reacties van consumenten in situaties van falende dienstverlening.

Volgens het van de theorie van Lazarus (1984) afgeleide conceptuele model is de primaire reactie op falende dienstverlening in grote mate afhankelijk van de attributie.

Primaire tevredenheid met de dienst blijkt in deze studie hoger te zijn wanneer de schuld van slechte dienstverlening bij de student of bij de omstandigheden ligt, dan wanneer de oorzaak bij de universiteit ligt. Het experiment heeft daarnaast aangetoond dat wanneer de oorzaak bij de universiteit ligt, significant meer dient te veranderen aan de situatie om de tevredenheid te verbeteren, dan wanneer de oorzaak bij de student en/of de omstandigheden ligt.

Deze studie bevestigt dat attributie effect heeft op primaire tevredenheid en emoties: Wanneer de impact van het probleem groot genoeg is, beoordeelt de consument wie er verantwoordelijk is voor de ontstane situatie. Wanneer deze verantwoordelijkheid bij de universiteit kan worden neergelegd is men minder tevreden dan wanneer de verantwoordelijkheid bij de consument zelf of de omstandigheden kan worden gelegd.

Opvallend is dat het voor de mate van impact niet uitmaakt of de verantwoordelijkheid voor de situatie nu bij de dienstverlener, de consument of de omstandigheden ligt. De primaire cognitieve inschatting is sowieso negatief wanneer de adresgegevens niet goed zijn geregistreerd.

Voor zowel de dienstverlener als de consument is het belangrijk dat er vanaf het eerste moment tevredenheid bestaat. Wanneer meteen aan het begin iets verkeerd gaat met de dienstverlening, heeft dat een significant effect op de tevredenheid bij de consument; vooral wanneer de oorzaak van de stressvolle situatie bij de dienstverlener ligt. Hiermee wordt benadrukt dat het voor de dienstverlener van belang is vanaf het begin *een goede indruk* achter te laten. Wanneer er dan toch onverhoopt iets fout gaat, is het zaak om met een goede oplossing te komen. Tijdens een herbeoordeling van de situatie kan dan eventueel het coping gedrag van de consument worden beïnvloed door het bieden van de juiste klantenservice. Uit het experiment blijkt namelijk dat tevredenheid een soort continue proces is waarin steeds weer nieuwe informatie wordt gebruikt om het oordeel ten aanzien van de falende dienstverlening bij te stellen. Deze nieuwe informatie bestaat in dit experiment vooral uit het type oplossing dat geboden wordt.

In dit onderzoek is voor het soort oplossing uitgegaan van twee verschillende mogelijkheden; een online klantenservice en een klantenservice aan een loket. Gebleken is dat ook in dit stadium de attributie nog steeds een belangrijke rol speelt. Geconcludeerd kan worden dat (ongeacht de attributie) een online klantenservice de voorkeur geniet wat betreft positieve en negatieve emoties. De consument verwacht dat een dienst wordt uitgevoerd zoals afgesproken en/of verwacht. Wanneer dit niet het geval is zal hij of zij in lijn met de theorie van Lazarus (1984) beoordelen wie verantwoordelijk is voor de ontstane situatie. Wanneer de universiteit verantwoordelijk is voor de ontstane situatie heeft dat meer negatieve invloed op emoties van

de consument, dan wanneer de oorzaak bij de student zelf of de omstandigheden ligt. Mocht het zover komen, dan heeft de ontevreden consument emotioneel gezien een voorkeur voor een online klantenservice.

Bij de uitkomsten dient opgemerkt te worden dat alleen hoogopgeleide studenten hebben deelgenomen aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers ligt tussen de 18 en 23 jaar. Deze generatie jongeren is opgegroeid met computers en Internet en ervaart het gemak van ICT dagelijks. Het is de vraag of de *oudere generatie* of *mensen met een lage(re) opleiding* eveneens een voorkeur hebben voor een 'online manier van oplossen'. Zij maken minder gebruik van computer en Internet en zullen het misschien als prettig ervaren om in een persoonlijk contact met de dienstverlener onvrede te verhelpen. Nader onderzoek zou dat uit moeten wijzen. Verder is het zo dat in dit onderzoek is uitgegaan van twee opties om het probleem op te lossen. Onderzoek zou uit moeten wijzen hoe door de consument andere manieren van oplossen worden ervaren, zoals een telefonische en/of schriftelijke klantenservice.

Coping gedrag gaat verder dan alleen emotionele reacties zo is gebleken uit het experiment. Met deze studie is tevens aangetoond dat attributie effect heeft op de betrouwbaarheid van de dienstverlener. Wanneer de oorzaak van de situatie bij de dienstverlener ligt heeft dat een negatiever effect op betrouwbaarheid dan wanneer de oorzaak bij de consument of omstandigheden ligt. Ook hier geldt dat de consument een stuk verantwoordelijkheid verwacht van de dienstverlener. Wanneer de dienstverlener een fout maakt, heeft dat directe gevolgen voor de betrouwbaarheid van de dienstverlener.

Daarnaast is beoordeeld in hoeverre het gevoel van controle varieert tussen de twee variabelen *online klantenservice* en *klantenservice aan een loket*. Het blijkt dat wanneer de student zelf verantwoordelijk is voor de ontstane situatie, een online klantenservice voor een

significant groter gevoel van controle zorgt, dan wanneer de schuldvraag bij de universiteit neergelegd kan worden. *Zelf gedaan? Dan óók zelf oplossen*; zo lijken de resultaten duidelijk te maken. Opvallend is dat voor de universiteit –en consumentconditie een effect waarneembaar is van type klantenservice op het gevoel van controle, maar dat dit effect er voor de omstandighedenconditie niet lijkt te zijn. Wanneer men zelf voor een oplossing kan zorgen geeft dit een groter gevoel van controle dan wanneer de situatie wordt opgelost door, in dit geval, de universiteit.

Een suggestie voor vervolgonderzoek is het nader onderzoeken van de relatie tussen *betrouwbaarheid van de dienstverlener* en *gevoel van controle over de situatie*. Wanneer de oorzaak bij de dienstverlener ligt kan dit misschien zulke negatieve gevolgen hebben voor de betrouwbaarheid van de dienstverlener, dat gevoelens van controle alleen nog maar worden ervaren op het moment dat niet de dienstverlener maar de consument zelf het probleem oplost. Het gebrek aan vertrouwen in de dienstverlener is namelijk ontstaan door de falende dienstverlening. Wellicht dat de consument zo weinig vertrouwen heeft gekregen in dienstverlener dat hij of zij daarom het probleem liever zelf oplost aan de hand van een online klantenservice. Nader onderzoek zou dat moeten uitwijzen.

Meerdere onderzoeken hebben aangetoond dat ontevreden klanten, bij wie de klacht ten aanzien van de geleverde dienst op de juiste manier wordt hersteld, meer tevreden kunnen zijn dan de mensen die de dienst meteen op de juiste manier geleverd krijgen. Deze studie heeft echter aangetoond dat wanneer het vertrouwen in de dienstverlener geschaad is, er ook niet veel vertrouwen bestaat in het oplossen van het probleem door de dienstverlener.

Ook wat betreft ‘herinschrijven’ blijkt een online klantenservice een positieve uitwerking te hebben op de student. Opvallend is dat wanneer de oorzaak van de situatie bij de omstandigheden ligt, de kans op herinschrijven groter is dan wanneer de oorzaak bij de

universiteit of de student zelf ligt. Het feit dat geen van beide partijen dan iets aan de situatie kunnen doen, speelt daarin waarschijnlijk een belangrijke rol.

Het al dan niet indienen van een klacht blijkt tevens in sterke mate af te hangen van de attributie. Wanneer de universiteit verantwoordelijk is voor de situatie is men veel eerder geneigd een klacht in te dienen, dan wanneer de student de oorzaak is van de ontstane situatie.

Ook wanneer de universiteit de oorzaak is van de situatie, is men veel eerder geneigd iemand persoonlijk te willen spreken, dan wanneer de student de oorzaak is van de ontstane situatie. Het feit of men wel of geen leidinggevende wil spreken blijkt significant af te hangen van de schuldvraag. Wanneer de oorzaak van de ontstane situatie bij de universiteit of de omstandigheden ligt, wil men liever een leidinggevende spreken dan wanneer de oorzaak bij de student ligt. Dit is opvallend te noemen. Het onderzoek wijst namelijk uit dat een algehele voorkeur bestaat voor een online klantenservice. Wanneer de universiteit echter verantwoordelijk kan worden gehouden voor een bepaalde situatie, blijkt het persoonlijke contact (al dan niet met een leidinggevende) toch belangrijk te zijn.

Zoals gezegd is het onderzoek uitgevoerd onder een groep jonge mensen. De geschetste situatie is voor deze groep erg realistisch. Dienstverlening is echter een erg ruim begrip en de hier gevonden resultaten zijn niet kopieerbaar naar elke willekeurige situatie waarin iets niet goed gaat met dienstverlening. Het onderzoek naar coping gedrag van consumenten in situaties van falende dienstverlening houdt hier niet op. Wanneer een situatie aangrijpender is voor de consument, zoals falende dienstverlening in een ziekenhuis, kan de voorkeur voor een persoonlijk contact met de dienstverlener wel eens veel groter zijn. Onderzoek moet dat uitwijzen.

Een kanttekening is bij de conclusies op zijn plaats. Het betreft namelijk een scenario studie, waarbij de deelnemers niet daadwerkelijk te maken hebben gehad met een fout bij de inschrijving. Dit zou bijvoorbeeld tot een lagere betrokkenheid van de deelnemers kunnen leiden en zo de beïnvloedbaarheid door deze techniek (en daarmee een overschatting van de effecten) versterkt kunnen hebben.

Referenties

- Andreason, A.R. (1984). Consumer Satisfaction in Loose Monopolies: The Case of Medical Care. *Journal of Public Policy and Marketing* 2, p. 122 – 135.
- Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de & Teunissen, J. (1995). *Basisboek kwalitatief onderzoek: praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Houten: Stenfert Kroesse.
- Babbie, E. (2001). *The practice of social research*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Bougie, R., Pieters, R., Zeelenberg, M., (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science* 31, p. 377 – 393.
- Chebat, J.C., Davidow, M., Dodjovi, I., (2005). Silent voices. Why some dissatisfied consumers fail to complain. *Journal of service research* 7, p. 328 – 342.
- Diaz, A.B.C., Ruiz, F.J.M., (2002). The consumer's reaction to delays in service. *International journal of service industry management* 13, p. 118 – 140.
- Downtown, S. (2002). Measurements to Achieve Customer Focus, <http://www.downtownconsulting.com/articles/Customers/measurements>.
- Duhachek, A. & Iacobucci, D., (2005). Consumer personality and coping: testing rival theories of process. *Journal of consumer psychology* 15, p. 52 – 63.
- Godwin, B.F., Patterson, P.G. & Johnson, L.W. (1999). Consumer coping strategies with dissatisfactory service encounters: a preliminary investigation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 12, p. 145 – 154.
- Hui, M.K., Zhao, X., Fan, X. & Au, K. (2004). When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories. *Journal of Consumer Research* 31, p. 465 – 475.

- Kelley, H.H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist* 28, p. 107 – 128.
- Lazarus, R.S. & S. Folkman (1984), *Stress, Appraisal and the Coping Process*. New York: Springer.
- Maxham, J.G. & Netemeyer R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing* 78, p. 239 – 252.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.A. (1988). Servqual: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64, p. 12 – 40.
- Richins, M. (1983). An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace. *Journal of Consumer Research* 10, p. 73 – 82.
- Schreurs, P.J.G., Tellegen, B., v.d. Willige, G. (1984). Theoretische aspecten van coping. *Gedrag – Tijdschrift voor psychologie* 12, p. 101 – 117.
- Smith, A.K. & Bolton, R.N. (2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, p. 5 – 23.
- Tax, S.S., Brown, S.W. & Chandrashekar M. (2001). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 62, p. 60 – 76.
- Van Raaij, W.F. & Pruyn, A.H. (1998). Customer control of service validity and reliability. *Journal of Psychology & Marketing* 15, p. 811 – 832.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J., *Services marketing, Integrating customer focus across the firm*, Boston etc., McGraw Hill, 1996.

Bijlage: Vragenlijst (Scenario 1; gebruikt als voorbeeld)

Onderstaand wordt een situatie uit de praktijk beschreven. Verplaats jezelf in deze situatie. Je krijgt een aantal vragen te beantwoorden. Het doorlezen van de situatieschets en het beantwoorden van de vragen zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

Stel jezelf de volgende situatie voor: Je gaat studeren!

Afgelopen zomer heb je een VWO diploma behaald. Niet lang na de diploma uitreiking heb je jezelf ingeschreven voor een vervolgstudie aan een universiteit in Nederland. Bestuurskunde is het geworden, een brede studie waar je veel kanten mee op kunt.

Eind augustus besef je dat je nog helemaal geen informatie hebt ontvangen over je eerste collegedagen. Dit is vreemd, want over een week gaat de opleiding immers van start.



Je belt met de centrale studentenadministratie van de universiteit. En wat blijkt? Met de verzending van de informatie over je eerste collegedagen is het niet goed gegaan. Je vraagt tijdens dit telefoongesprek hoe dat heeft kunnen gebeuren. Uit het antwoord blijkt, dat je adres niet goed is geregistreerd bij de centrale studentenadministratie. Alle post ten aanzien van je inschrijving is naar een verkeerd adres gestuurd. Het is nog maar de vraag of alles op tijd goed komt.

Uit het gesprek blijkt verder dat je zélf geen fout hebt gemaakt, maar dat de universiteit de adresgegevens niet goed heeft ingevoerd in het systeem.

Hier kon jij zelf dus niets aan doen. Het is duidelijk een administratieve fout van de desbetreffende universiteit!

1. Bovenstaande situatie roept ongetwijfeld reacties bij je op. Om hiervan een beeld te krijgen, graag de onderstaande vragenlijst in te vullen.

	Geheel mee oneens	Oneens	Gedeelte lijk oneens	Noch eens, noch oneens	Gedeelte lijk eens	Eens	Geheel mee eens
Ik vind het vervelend dat dit gebeurd is.	1	2	3	4	5	6	7
Dit probleem heeft consequenties voor mij.	1	2	3	4	5	6	7
Ik ervaar deze situatie als een behoorlijk probleem.	1	2	3	4	5	6	7
Zoals de situatie beschreven is, zou ik tevreden zijn met de dienstverlening van deze universiteit.	1	2	3	4	5	6	7
Er zou veel moeten veranderen voordat ik echt tevreden zou zijn.	1	2	3	4	5	6	7

2. Onderstaande vragen dienen om een beeld te krijgen van je **eerste emotionele reactie(s)**. In bovenstaande situatie voel ik me.....?

	Helemaal niet	Nau- welijks	Een beetje	Nogal	Heel erg
Plezierig	1	2	3	4	5
Optimistisch	1	2	3	4	5
Vrolijk	1	2	3	4	5
Verbaasd	1	2	3	4	5
Gefrustreerd	1	2	3	4	5
Geërgerd	1	2	3	4	5
Machteloos	1	2	3	4	5
Boos	1	2	3	4	5
Verontwaardigd	1	2	3	4	5
Ongelukkig	1	2	3	4	5
Teleurgesteld	1	2	3	4	5
Schuldig	1	2	3	4	5
Onzeker	1	2	3	4	5

Het is natuurlijk niet de bedoeling dat alle post van de opleiding op een verkeerd adres terecht blijft komen. Je gaat op zoek naar een oplossing voor het probleem.

In deze zoektocht word je door één van de medewerkers van de centrale studentenadministratie verteld, dat je alleen zélf je adresgegevens online kunt aanpassen.

Dit kan met behulp van elke willekeurige computer met een internet aansluiting. Je hoeft hiervoor dus geen bezoek te brengen aan de universiteit.

3. Heb je een gevoel van controle over deze situatie?

	Geheel mee oneens	Oneens	Gedeelte lijk oneens	Noch eens, noch oneens	Gedeelte lijk eens	Eens	Geheel mee eens
Ik vind de beschreven situatie realistisch.	1	2	3	4	5	6	7
Ik kan een bijdrage leveren aan de oplossing van het probleem.	1	2	3	4	5	6	7
In de beschreven situatie heb ik een gevoel van controle over de oplossing van het probleem.	1	2	3	4	5	6	7

4. De oorzaak van deze situatie ligt bij:

- ☐ De universiteit;
- ☐ De student;
- ☐ Geen van beiden.

5. Geef aan hoe je je in de beschreven situatie zou voelen, ***ná de geboden oplossing.***

	Helemaal niet	Nau- welijks	Een beetje	Nogal	Heel erg
Plezierig	1	2	3	4	5
Optimistisch	1	2	3	4	5
Vrolijk	1	2	3	4	5
Verbaasd	1	2	3	4	5
Gefrustreerd	1	2	3	4	5
Geërgerd	1	2	3	4	5
Machteloos	1	2	3	4	5
Boos	1	2	3	4	5
Verontwaardigd	1	2	3	4	5
Ongelukkig	1	2	3	4	5
Teleurgesteld	1	2	3	4	5
Schuldig	1	2	3	4	5
Onzeker	1	2	3	4	5

6. Hieronder staan een aantal stellingen die betrekking hebben op de universiteit uit de beschreven situatie. Wat zou jij vinden van deze universiteit als dit jou zou overkomen?

	Geheel mee oneens	Oneens	Gedeelte lijk oneens	Noch eens, noch oneens	Gedeelte lijk eens	Eens	Geheel mee eens
De dienstverlening van deze universiteit wordt op correcte wijze uitgevoerd.	1	2	3	4	5	6	7
De dienstverlening van deze universiteit weerspiegelt de wensen van haar studenten.	1	2	3	4	5	6	7
Deze universiteit komt haar beloftes na.	1	2	3	4	5	6	7
Als je met deze universiteit een probleem hebt, dan doen ze moeite om het voor je op te lossen.	1	2	3	4	5	6	7
Deze universiteit houdt je goed op de hoogte.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel van deze universiteit staat meteen voor je klaar.	1	2	3	4	5	6	7
Het personeel van deze universiteit is altijd bereid om te helpen.	1	2	3	4	5	6	7
Deze universiteit geeft je persoonlijke aandacht.	1	2	3	4	5	6	7
Deze universiteit heeft het beste met je voor.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou niet weten wat ik van deze situatie moet vinden.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou tevreden zijn met de geboden oplossing.	1	2	3	4	5	6	7

7. Op welke manier zou je reageren in de beschreven situatie?

	Geheel mee oneens	Oneens	Gedeelte lijk oneens	Noch eens, noch oneens	Gedeelte lijk eens	Eens	Geheel mee eens
Ik zou mij zo weer inschrijven bij deze universiteit.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou een klacht indienen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou mijn vrienden afraden om naar deze universiteit te gaan.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou anderen van mijn ervaringen met de universiteit vertellen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou niet weten wat ik moest doen.	1	2	3	4	5	6	7
In deze situatie zou ik iemand persoonlijk willen spreken.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou kwaad worden op mijzelf.	1	2	3	4	5	6	7
Ik zou met een leidinggevende willen spreken.	1	2	3	4	5	6	7

8. Tot slot....

Wat is je geslacht?

- ☐ Man;
☐ Vrouw.

Wat is je leeftijd?

..... jaar.

HARTELIJK DANK VOOR JE MEDEWERKING!!