

13. Niet alleen de mening van de klant telt!

*Een onderzoek naar het effect van de mening van gebruikers van marktonderzoekinformatie**

M. VAN BIRGELEN, K. DE RUYTER en M. WETZELS

SAMENVATTING

Tevreden klanten zijn vandaag de dag van het grootste belang voor organisaties. Dientengevolge worden er door bedrijven vaak grote sommen geld gestoken in klanttevredenheidsonderzoeken. Gezien de hoge kosten die vaak aan dergelijke marktonderzoeken zijn verbonden lijkt een beter begrip van de factoren die maken dat klanttevredenheidinformatie door managers gebruikt zal worden van belang. In dit artikel trachten we selectief gebruik van klanttevredenheid gerelateerde marktonderzoekinformatie te verklaren uit de sterkte van de attitude oftewel de mening van een informatie gebruiker ten aanzien van dit onderwerp. De resultaten laten zien dat twee dimensies van attitude sterkte, commitment en embeddedness in het Engels genaamd, zowel direct als indirect tot intenties tot selectief gebruik van tevredenheid gerelateerde informatie zal leiden. Indirecte effecten komen tot stand via cognitieve denkprocessen bij de gebruiker en het selectief beoordelen van de desbetreffende informatie. Een beter begrip van hoe iemands attitude van invloed is op het gebruik van vaak prijzige klanttevredenheid gerelateerde marktonderzoekinformatie zal resulteren in verhoogde acceptatie en effectiever gebruik van dergelijke informatie.

1. INLEIDING

Klanttevredenheid is nog steeds een belangrijke maatstaf in het marketingbeleid van veel ondernemingen. Bij sommige bedrijven staat deze maatstaf wel erg centraal. Zo stelt fabrikant van telecommunicatie apparatuur Motorola in hun missie statement het volgende: 'customer satisfaction is our top priority'. Dit is niet zo vreemd. Steeds weer blijkt namelijk uit onderzoek dat klanttevredenheid in belangrijke mate bijdraagt aan het behoud van klanten en winstgevendheid (Anderson, 1996; Rust et al., 1995; Wetzels et al., 1998). Daarom wordt er door bedrijven veel geld en energie gestoken in het verzamelen van informatie over klanttevredenheid d.m.v. marktonderzoek. Tegelijkertijd vindt er echter ook veel verspilling van geld en energie plaats vanwege het feit dat er niets met de uit onderzoek verkregen informatie gedaan wordt. Tevredenheid blijkt namelijk niet altijd een garantie te zijn voor het blijven van klanten en ontevredenheid leidt niet altijd tot weglopen. Vergelijk het maar met het feit dat in heel wat huwelijken de partners ontevreden zijn, maar toch bij elkaar blijven. Dit leidt vervolgens tot het

* Dit artikel komt voort uit een proefschrift over de effectiviteit van internationaal marktonderzoekinformatie. (Voor meer informatie: M. van Birgelen, 043-3883624).

recentelijk door Mulder (1999) verwoorde cynisme dat stelt dat het allemaal geen moer uit maakt of je klanttevredenheid periodiek meet. En als gevolg hiervan wordt de onderzoekskraan beetje bij beetje dichtgedraaid en wordt klanttevredenheid vaak van het prioriteitenlijstje afgevoerd. Het lijkt daarom belangrijk zicht te krijgen op die factoren die effectief gebruik van informatie over klanttevredenheid bevorderen.

Vaak wordt in het onderzoek naar de effectiviteit van marktonderzoek aandacht besteed aan zaken die het meest voor de hand liggen. Hierbij valt te denken aan de kwaliteit van de inhoud en vorm van de rapportage, de eigenschappen van de onderzoeker, de 'politieke' haalbaarheid van de aanbevelingen, etc. Van dergelijk onderzoek deden we in dit jaarboek recentelijk verslag (van Birgelen et al., 1999). Er is echter weinig bekend over het effect van de mening oftewel attitude van gebruikers van marktonderzoekinformatie. Zo blijkt uit sociaal-psychologisch onderzoek (Jaccard, 1981; Jaccard en Becker, 1985; Pomerantz et al., 1995) dat de sterkte van een attitude ten aanzien van een bepaald onderwerp van doorslaggevend belang is voor de manier waarop mensen zich denken te gaan gedragen. Met betrekking tot het gebruik van marktonderzoekinformatie betekent dit dat als managers in organisaties er heilig van overtuigd zijn dat klanttevredenheid belangrijk is, dan zal dat leiden tot een actiever gebruik van informatie omtrent klanttevredenheid. Dit lijkt een open deur en dat is het waarschijnlijk ook. Echter, achter deze deur zijn er nog een aantal deuren die vooralsnog gesloten bleven. Het gaat hierbij om vragen als "hoe is zo'n sterke overtuiging opgebouwd?", "welke cognitieve processen spelen hierbij een rol?" en "leidt attitude sterkte tot een selectief oordeel over en gebruik van informatie?"

Niet alleen de mening van de klant maar ook die van de informatie gebruiker lijkt daarom van belang te zijn. In dit artikel kijken we derhalve vanuit dit oogpunt naar de effectiviteit van marktonderzoekinformatie en proberen we op eerdergenoemde vragen een antwoord te formuleren. Het artikel is als volgt opgebouwd. Eerst staan we kort stil bij het begrip 'attitude sterkte' om de lezer op de hoogte te kunnen stellen van de resultaten van eerder onderzoek. Vervolgens gaan we na welke directe en indirecte gevolgen een sterke attitude of overtuiging ten aanzien van het belang van klanttevredenheid heeft op intenties om informatie hieromtrent te gebruiken. We bespreken vervolgens de resultaten van een empirisch onderzoek onder gebruikers van marktonderzoekinformatie en gaan na wat de implicaties zijn van de uitkomsten van ons onderzoek.

2. ATTITUDE STERKTE: EEN OVERZICHT

Personen verschillen doorgaans in de manier waarop ze tegen bepaalde zaken aankijken. De sociale en economische psychologie literatuur verwijst naar deze verschillen met de term 'attitude'. Een attitude wordt omschreven als "een psychologische tendens die tot uiting komt bij de evaluatie van een bepaalde entiteit met een zekere mate van voorkeur dan wel afkeur" (vertaald van Eagly en Chaiken, 1993, p. 1). Eigenlijk komt een attitude overeen met een mening over iets of iemand. Attitudes kunnen verschillen in sterkte. Dit fenomeen, ook wel 'attitude strength' in het Engels geheten, is een veel onderzocht concept. Het geven van een eenduidige definitie van attitude sterkte is desondanks niet eenvoudig. In het algemeen heerst er overeenstemming dat sterke attitudes leiden tot selectieve gedachten, niet snel veranderen en voorspelbaar voor gedrag kunnen zijn (Abelson, 1988; Chaiken et al., 1995; Eagly en Chaiken, 1993, 1995; Krosnick et al., 1993; Olson en Zanna, 1993). Krosnick en Petty (1995) geven verder aan

dat attitude sterkte ook van invloed is op de wijze waarop personen informatie over een bepaald onderwerp verwerken.

Het concept attitude sterkte wordt omgeven door verschillende vragen. De belangrijkste vraag luidt: 'Bestaat attitude sterkte uit één enkel construct (ook wel dimensie genoemd) of uit meerdere?' Er bestaan een aantal goede exploratieve studies naar de verschillende constructen achter attitude sterkte (bijv. Abelson, 1988; Krosnick et al., 1993; Lastovika en Gardner, 1979; Raden, 1985). De meeste studies stellen dat attitude sterkte uit meerdere onderliggende constructen bestaat. Pomerantz et al. (1995) vonden bewijs voor twee attitude sterkte dimensies. De eerste dimensie is 'commitment' oftewel iemands betrokkenheid bij een onderwerp. Dit heeft te maken met de mate van overtuiging dat een bepaalde mening over iets of iemand correct is en dat men een extreem standpunt hieromtrent inneemt. De tweede dimensie heet 'embeddedness' oftewel de mate waarin het onderwerp een onderdeel is van iemands diepere persoonlijkheid en heeft te maken met het feit of iemands mening bepaalde innerlijke waarden vertegenwoordigt.

Om commitment concreet te meten gebruikten Pomerantz et al. (1995) voornamelijk items of vragen betrekking hebbende op attitude zekerheid en extremiteit. Zekerheid wordt gedefinieerd als "... de mate waarin een individu zeker is dat zijn of haar mening over iets juist is..." (vertaald van Krosnick et al., 1993, p. 1132). Extremiteit is "... de mate waarin iemands attitude afwijkt van het middelpunt van de positieve versus negatieve dimensie..." (vertaald van Krosnick et al., 1993, p. 1132), in andere woorden de afwijking van een neutrale mening. Embeddedness echter wordt geoperationaliseerd door items over het persoonlijk belang bij, de ego-betrokkenheid bij en het kennisniveau over een bepaald onderwerp (Pomerantz et al., 1995). Persoonlijk belang wordt dan gedefinieerd als "... de mate waarin een individu sterk geeft om en zich persoonlijk bezig houdt met een attitude" (vertaald van Krosnick et al., 1993, p. 1132). Ego-betrokkenheid heeft te maken met hoe sterk iemands attitude gerelateerd is aan de wijze waarop hij zichzelf ziet en het waardesysteem dat hij hanteert (Pomerantz et al., 1995). Tenslotte zien Krosnick et al. (1993, p. 1133) het kennisniveau als "... de hoeveelheid informatie over een bepaald onderwerp die in iemands geheugen verbonden is met een attitude...". Het begrijpen van deze nogal abstracte materie zal waarschijnlijk niet eenvoudig zijn. Daarom zullen we nu verdergaan met een bespreking van enkele gevolgen van attitude sterkte, op basis waarvan we een conceptueel raamwerk van het effect van attitude sterkte op het gebruik van marktonderzoekinformatie in het algemeen en klanttevredenheidinformatie in het bijzonder kunnen ontwikkelen.

3. ATTITUDE STERKTE: GEVOLGEN VOOR DENKEN EN DOEN

Zoals hierboven vermeld heeft onderzoek aangetoond dat sterkere attitudes bijdragen aan het vertonen van gedrag. Fishbein en Ajzen (1975) ontwikkelden de attitude-gedrag relatie verder middels hun befaamde 'theory of reasoned action'. Volgens deze theorie wordt werkelijk gedrag bepaald door een intentie om dat gedrag te vertonen. Deze intentie wordt op haar beurt weer bepaald door iemands attitude ten opzichte van dat gedrag en bepaalde subjectieve normen opgelegd door personen in de omgeving. Ook wij zullen de gedachtegang van de 'theory of reasoned action' volgen door te stellen dat sterkere attitudes ten opzichte van klanttevredenheid en het belang hiervan intenties zullen oproepen om zich conform deze attitude te gedragen oftewel om klant-

tevredenheid gerelateerde marktonderzoekinformatie te gaan gebruiken bij het nemen van beslissingen. Deze intenties zullen dan fungeren als voorspellers van daadwerkelijk gebruik.

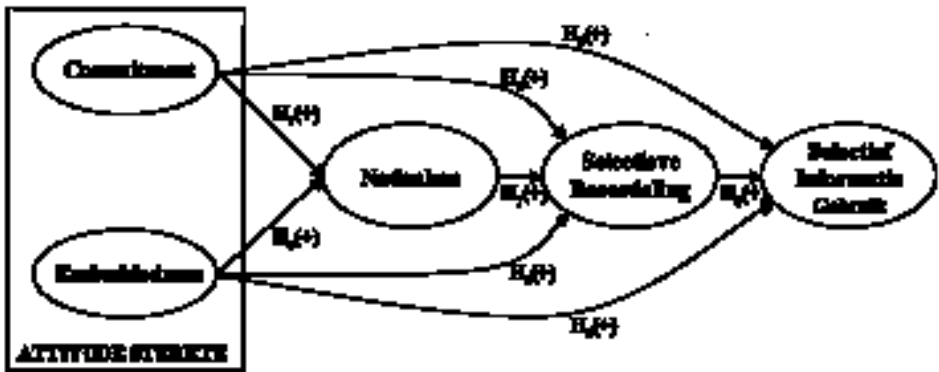
Volgens Pomerantz et al. (1995) moet er voor een beter begrip en de bestudering van attitude sterkte onderscheid worden gemaakt tussen zogenaamde selectieve cognitieve processen en uitkomsten die door weerstand gekenmerkt worden. Krosnick en Petty (1995, p. 3) stellen dat "... attitudes de verwerking en beoordeling van informatie kunnen beïnvloeden". Attitude sterkte kan iemands gedrag dan ook zowel direct als indirect beïnvloeden via selectieve cognitieve denkprocessen en het oproepen van weerstand ten opzichte van niet-attitude conforme standpunten (Eagly and Chaiken, 1995). Voorbeelden van cognitieve processen kunnen zijn selectieve blootstelling aan iets, selectieve aandacht voor iets, selectief nadenken over iets, selectieve perceptie en selectief geheugen (Eagly and Chaiken, 1993). Verder gebruiken Pomerantz et al. (1995) bepaalde maatstaven voor selectieve beoordeling (selective judgment) en attitude polarisatie om iemands weerstand tegen een niet-attitude conform standpunt te meten.

Concreet gezien gebruiken wij bovenstaande ideeën als volgt: het hoe en waarom om een concept als attitude sterkte als voorspeller van gebruik van klanttevredenheidinformatie te beschouwen komt voort uit dergelijke selectieve cognitieve processen en weerstand ten opzichte van andere standpunten. Sterkere attitudes/meningen ten opzichte van het belang van klanttevredenheid zullen, naast sterkere intenties om klanttevredenheidinformatie te gebruiken, waarschijnlijk ook resulteren in uitgebreidere denkprocessen over klanttevredenheid als onderwerp. Door hierover na te denken zal er een bepaalde neiging ontstaan om klanttevredenheid gerelateerde informatie selectief te gaan beoordelen of evalueren op basis van een normatief raamwerk dat men heeft ontwikkeld aangaande dit onderwerp. Met andere woorden: er zal een mening ontstaan over waaruit goede klanttevredenheidinformatie dient te bestaan. Lee et al. (1987) refereren treffend naar dit fenomeen als 'belief perseverance' waarop ze hun conclusie baseren dat onderzoek dat eerdere overtuigingen bevestigt meer gewaardeerd en eerder gebruikt zal worden door besluitvormers. Op basis van het voorgaande zullen we nu overgaan tot de ontwikkeling van een conceptueel raamwerk.

4. EEN CONCEPTUEEL RAAMWERK

In navolging van Pomerantz et al. (1995) stellen wij dat attitude sterkte bestaat uit twee onderliggende dimensies: commitment en embeddedness. We verwachten dat het effect van attitude sterkte op gebruiker intenties om klanttevredenheidinformatie selectief te gaan gebruiken zowel direct als ook indirect via tussenliggende processen zal optreden. Onze hypothesen kunnen worden samengevat door middel van het conceptuele raamwerk weergegeven in figuur 1.

Commitment ten aanzien van klanttevredenheid zal waarschijnlijk cognitieve denkprocessen over dit thema in gang zetten. Managers zullen bijvoorbeeld eerder gaan nadenken over de positieve gevolgen van het tevredenstellen van klanten voor hun organisatie. Jaccard et al. (1995) stellen ook dat voor het nemen van belangrijke beslissingen de neiging ontstaat om dieper over een onderwerp na te denken. Verder vonden Pomerantz et al. (1995) empirisch bewijs voor een positief effect van attitude commitment op selectieve cognitieve denkprocessen aangaande een onderwerp. Derhalve formuleren we de volgende hypothese:



Figuur 1. Conceptueel raamwerk van gebruiker attitude sterkte.

H₁: Er bestaat een positieve relatie tussen commitment ten aanzien van klanttevredenheid en het nadenken over klanttevredenheid.

Er is weinig onderzoek bekend waarin expliciet wordt gekeken naar de relatie tussen attitude sterkte en selectieve beoordeling. Pomerantz et al. (1995) echter concludeerden dat de mate van commitment ten aanzien van een onderwerp een positief effect heeft op selectieve beoordeling van onderwerp gerelateerde informatie. We verwachten derhalve dat gebruiker commitment ten aanzien van klanttevredenheid zal bijdragen aan de selectieve beoordeling van klanttevredenheid gerelateerde informatie. Deze beoordeling vindt dan plaats op basis van een normatief raamwerk dat overeenkomt met de attitude en dat stelt waaraan goede klanttevredenheidinformatie zoal dient te voldoen.

H₂: Er bestaat een positieve relatie tussen commitment ten aanzien van klanttevredenheid en selectieve beoordeling van klanttevredenheid gerelateerde informatie.

Vervolgens zullen gebruikers die betrokken zijn bij klanttevredenheid waarschijnlijk sterkere intenties hebben om overeenkomstig deze attitude te handelen. Ze zullen informatie die hun mening ondersteunt dat tevreden klanten belangrijk voor de organisatie zijn eerder gaan gebruiken. Deze positieve attitude-gedrag relatie is reeds door verschillende studies bevestigd (bijv. Jaccard, 1981; Jaccard en Becker, 1985; Pomerantz et al., 1995). Deze laatste auteurs vonden ook dat attitude commitment inderdaad intenties om overeenkomstig deze attitude te handelen versterkt.

H₃: Er bestaat een positieve relatie tussen commitment ten aanzien van klanttevredenheid en intenties om klanttevredenheid gerelateerde informatie selectief te gebruiken.

Over het effect van attitude embeddedness op cognitieve denkprocessen wordt uitgebreid gerapporteerd in zowel de psychologische als de marketing literatuur. Petty en Cacioppo (1979) toonden reeds aan dat persoonlijke betrokkenheid bij en relevantie van een onderwerp (identiek aan wat Pomerantz et al. (1995) omschrijven als ego-betrokkenheid en persoonlijk belang) iemands motivatie om informatie te verwerken verhogen. Sindsdien zijn ook andere studies tot dezelfde conclusie gekomen (bijv.

Greenwald en Leavitt, 1984; Maheswaran en Meyers-Levy, 1990). Tevens blijkt de mate van kennis over iets ook de verwerking van informatie hierover te vergroten (Maheswaran en Sternthal, 1990). Derhalve stellen we dat:

H₄: Er bestaat een positieve relatie tussen embeddedness van klanttevredenheid en het nadenken over klanttevredenheid.

Net als attitude commitment, verwachten we ook dat embeddedness van invloed zal zijn op de selectieve beoordeling van klanttevredenheid gerelateerde informatie door gebruikers. Gebruikers die een diepere innerlijke verbondenheid met het welzijn van hun klanten voelen zullen waarschijnlijk eerder klanttevredenheidinformatie selectief beoordelen tegen de achtergrond van een normatief raamwerk dat ze hebben voor tevredenheid gerelateerde informatie.

H₅: Er bestaat een positieve relatie tussen embeddedness van klanttevredenheid en selectieve beoordeling van klanttevredenheid gerelateerde informatie.

Experimenten hebben aangetoond dat beschikbare kennis, een onderliggend aspect van embeddedness, van invloed is op de vergaring van informatie en het gebruik hiervan (Lee et al., 1999). In navolging van Pomerantz et al. (1995) stellen we dat embeddedness van klanttevredenheid direct zal resulteren in sterkere intenties om tevredenheid gerelateerde informatie selectief te gaan gebruiken: informatie die overeenkomt met de attitude zal eerder gebruikt gaan worden om beslissingen te nemen dan informatie die het belang van tevreden klanten niet ondersteunt.

H₆: Er bestaat een positieve relatie tussen embeddedness van klanttevredenheid en intenties om klanttevredenheid gerelateerde informatie selectief te gebruiken.

Selectieve cognitieve processen over een onderwerp verhogen sterk de mate van selectieve beoordeling van informatie over dit onderwerp (Pomerantz et al., 1995). We verwachten dan ook dat gebruikers die over klanttevredenheid en het belang hiervan voor de organisatie nadenken ('die weten waar ze het over hebben') klanttevredenheid gerelateerde informatie eerder selectief zullen beoordelen op basis van een attitude-overeenkomstig normatief raamwerk wat goede informatie hieromtrent betreft.

H₇: Er bestaat een positieve relatie tussen het nadenken over klanttevredenheid en selectieve beoordeling van klanttevredenheid gerelateerde informatie.

Tenslotte zullen gebruikers die tevredenheid gerelateerde informatie selectief beoordelen op basis van hun persoonlijke attitude geneigd zijn om overeenkomstig deze attitude te handelen. Mede op basis van Hogarth en Makridakis (1988) verwachten we dan ook dat zij sterkere intenties zullen vertonen om informatie die het belang van tevreden klanten onderstreept daadwerkelijk te gaan gebruiken voor het nemen van beslissingen.

H₈: Er bestaat een positieve relatie tussen selectieve beoordeling van klanttevredenheid gerelateerde informatie en intenties om klanttevredenheid gerelateerde informatie selectief te gebruiken.

In de volgende paragraaf zullen we een empirisch onderzoek bespreken dat is uitgevoerd om dit raamwerk in de praktijk te testen.

5. EEN EMPIRISCH ONDERZOEK

5.1. *Onderzoeksontwerp en gegevensverzameling*

Het onderzoek is uitgevoerd onder gebruikers van marktonderzoekinformatie die werkzaam zijn bij een grote Nederlandse fabrikant van kantoormachines. Een Nederlands dienstverleningsonderzoekscentrum heeft een grootschalig internationaal klanttevredenheidonderzoek voor deze fabrikant uitgevoerd, waarbij vooral gekeken is naar after-sales services zoals de aflevering en installatie van producten, klantenondersteuning, service bezoeken en de afhandeling van klachten. Als voorwaarde werd gesteld dat respondenten marketing besluitvormers moesten zijn en op één of andere wijze met de informatie uit het klanttevredenheidonderzoek in aanraking moesten zijn geweest. Respondenten werden geselecteerd op basis van hun functie en taakomschrijving. Functies die gerapporteerd werden varieerden van product managers tot senior marketing managers.

De vragenlijsten werden persoonlijk uitgedeeld aan respondenten door goed voorbereide studenten die als stagiaire in het bedrijf werkzaam waren. Hierdoor kon een zekere mate van controle worden uitgeoefend op de samenstelling van de steekproef wat de validiteit en uiteindelijke respons betreft. In totaal werden er 174 vragenlijsten uitgedeeld. Uiteindelijk resulteerde dit in een respons van 121 respondenten (70%) die aan de criteria voldeden.

De vragenlijst was opgebouwd uit een aantal delen met daarin vragen die de verschillende constructen oftewel variabelen in ons model meten. Er is gebruikt gemaakt van een negen-punts Likert-schaal variërend van 1 = helemaal mee oneens tot 9 = helemaal mee eens. De vragen voor commitment, embeddedness, nadenken en selectieve beoordeling zijn allen gebaseerd op de studie uitgevoerd door Pomerantz et al. (1995). Sommige items moesten echter enigszins aangepast worden voor het specifieke doel van het huidige onderzoek. Intenties van gebruikers om klanttevredenheid gerelateerde informatie selectief te gebruiken werden gemeten door middel van aangepaste items afkomstig van een schaal van Maltz en Kohli (1996). Ter verduidelijking worden in tabel 1 voor de verschillende constructen voorbeelditems gegeven.

Het is belangrijk bij deze voorbeelditems op te merken dat de term 'onderzoek' alleen voorkomt bij het construct 'selectieve beoordeling' aangezien het hier de eisen betreft waaraan klanttevredenheidonderzoek zou moeten voldoen. Voor onderzoekers is dit dus een sleutelconstruct. Verder zijn de onderliggende aspecten van commitment en embeddedness duidelijk te herkennen. Zo wordt voor commitment de attitude zekerheid verwoord door 'Ik ben ervan overtuigd dat ...' en extremiteit door '... moeten ten alle tijden tevreden zijn ...'. Embeddedness daarentegen heeft te maken met het persoonlijk belang ('Persoonlijk vind ik ... zeer belangrijk'), de ego-betrokkenheid ('... is een zakelijke waarde waarmee ik mezelf associeer') en het kennisniveau ('Ik heb een goed idee van ...').

Tabel 1. Betrouwbaarheden en voorbeelditems van de constructen.

Construct	Betrouw- baarheid (α)	Voorbeelditem
Commitment	0.77	Ik ben ervan overtuigd dat ik een goed idee heb van welke after-sales service elementen onze klanten tevreden stellen. Onze klanten moeten ten alle tijden tevreden zijn over onze after-sales service. Het streven naar tevredenheid over onze after-sales service zou één van de topprioriteiten van dit bedrijf moeten zijn.
Embeddedness	0.86	Het tevreden stellen van klanten via het verlenen van goede after-sales service is een zakelijke waarde waarmee ik mezelf associeer. Persoonlijk vind ik tevreden klanten zeer belangrijk. Ik heb een goed idee van wat er zou moeten gebeuren om te voorkomen dat onze klanten ontevreden raken over onze after-sales service.
Nadenken	0.94	Ik denk regelmatig na over hoe dit bedrijf klanten tevreden kan stellen via het verlenen van waardevolle after-sales services. Ik denk vaak na over de voordelen van tevreden klanten d.m.v. het verlenen van excellente service (bijv. verhoogde loyaliteit, positieve mond-tot-mond reclame, enz.). Als er beslissingen over het welzijn van onze klanten genomen moeten worden neem ik zorgvuldig de tijd om hierover na te denken.
Selectieve beoordeling	0.81	Onderzoek dat goed uitgevoerd is dient gedetailleerde informatie te bevatten over kritische after-sales service aspecten die verbeterd kunnen worden. Een overtuigend after-sales service onderzoek zou klachten van klanten moeten aangeven. Een overtuigend after-sales service onderzoek zou alle elementen van het dienstverleningsproces moeten omvatten.
Selectief informatie gebruik	0.89	Informatie die aangeeft wat gedaan kan worden om de tevredenheid van klanten over onze after-sales service te verhogen zal me helpen om een nieuw service beleid te formuleren. Goede klanttevredenheidsinformatie zal mijn begrip verhogen van hoe klanten de kwaliteit van onze after-sales service percipiëren. Ik zal concrete acties ondernemen op basis van informatie over hoe tevreden onze klanten zijn over onze after-sales services.

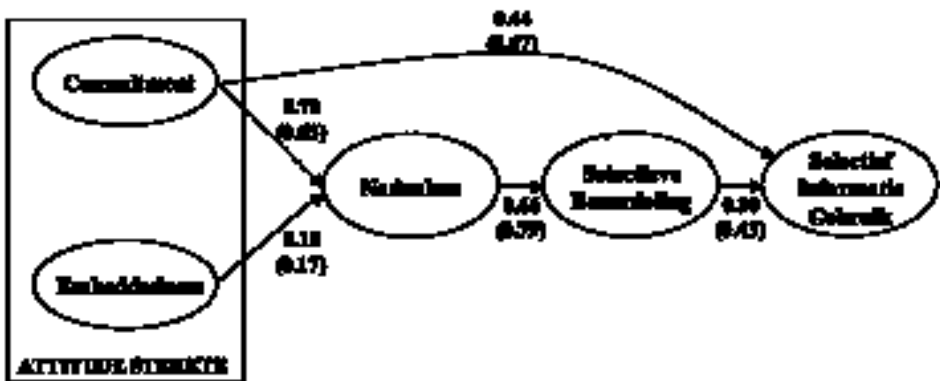
5.2. Validatie van de constructen

Alvorens de hypothesen te toetsen hebben we eerst de validiteit en betrouwbaarheid van onze metingen nader bekeken. Dit is gedaan door middel van een bevestigende factor analyse in LISREL 8. Het voorgestelde meetmodel, bestaande uit vijf constructen en de items die deze constructen meten, bleek in eerste instantie al een goede ‘fit’ met onze data te hebben. LISREL geeft echter tevens aan of er nog eventuele verbetering in het model mogelijk is. Op basis hiervan werd besloten om één item voor selectief informatie gebruik te verwijderen. De fit van het meetmodel werd hierdoor nog beter, zoals de volgende fit maatstaven aangeven: $\chi^2(109) = 130.31$ ($p = 0.08$), RMSEA = 0.032, GFI = 0.89, AGFI = 0.85, TLI = 0.98, CFI = 0.98.

De convergente validiteit, oftewel de mate waarin items die bij elkaar zouden moeten horen daadwerkelijk overeenstemmen, bleek voldoende hoog te zijn: alle item ladingen waren significant en items laadden op de juiste factor. Ook de discriminante validiteit, oftewel de mate waarin constructen van elkaar verschillen, bleek ook goed te zijn: correlaties tussen de verschillende constructen bleken significant van 1 te verschillen. Verder bleken de meetinstrumenten ook betrouwbaar te zijn: de samengestelde betrouwbaarheidscoëfficiënten varieerden van 0.78 tot 0.92 en de Cronbach’s Alpha (zie tabel 1) was voor alle constructen groter dan 0.70 zoals voorgesteld door Nunnally en Bernstein (1994).

5.3. Testen van de hypothesen

Vervolgens hebben we het structurele model getest met behulp van een zogenaamd latente variabele model. Hierbij vormt de variantie-covariantie matrix van de indicatoren/items de input. Het model bleek een goede fit met de data te hebben: $\chi^2(110) = 130.46$ ($p = 0.089$), RMSEA = 0.032, GFI = 0.89, AGFI = 0.85, TLI = 0.98, CFI = 0.98. De bepaling van of een hypothese geaccepteerd of verworpen wordt gebeurt nu aan de hand van de padcoëfficiënten en de bijbehorende t-waarden. De resultaten van deze padanalyse worden weergegeven in figuur 2, waarbij de coëfficiënten zijn gestandaardiseerd en de ongestandaardiseerde coëfficiënten tussen haakjes staan vermeld. Verder zijn alleen de relaties die bij $\alpha = 0.05$ significant zijn opgenomen.



Figuur 2. Eindmodel van gebruiker attitude sterkte.

Zoals uit figuur 2 geconcludeerd kan worden bestaat er een sterk significant positief verband tussen de mate van gebruiker commitment ten aanzien van klanttevredenheid en het nadenken over een onderwerp als klanttevredenheid. Hypothese 1 wordt derhalve empirisch ondersteund door onze studie. Hypothese 2 blijkt echter niet ondersteund te worden: er bestaat geen positieve relatie tussen commitment en de mate van selectieve beoordeling van klanttevredenheid gerelateerde informatie. Wel blijkt er, zoals hypothese 3 stelt, weer een positief effect te bestaan van gebruiker commitment op intenties tot selectief gebruik van informatie die de mening van de gebruiker ten aanzien van klanttevredenheid en het belang hiervan voor de organisatie ondersteunt. Voor de tweede dimensie van attitude sterkte, embeddedness, blijkt slechts één significant verband te bestaan: de mate waarin gebruikers een diepere verbondenheid met het welzijn van klanten voelen is positief van invloed op het nadenken over klanttevredenheid en zaken als de positieve gevolgen hiervan voor de organisatie. Hypothese 4 wordt derhalve bevestigd. Echter, hypothesen 5 en 6 worden niet ondersteund aangezien we geen significant effect van embeddedness op selectieve beoordeling enerzijds en selectief informatie gebruik anderzijds vinden. Ter bevestiging van hypothese 7 vinden we een positief verband tussen het nadenken over klanttevredenheid en de selectieve beoordeling van klanttevredenheid gerelateerde informatie ten opzichte van een normatief raamwerk over waaruit goede informatie dient te bestaan. Tenslotte blijkt selectieve beoordeling van invloed te zijn op intenties om attitude-overeenkomstige klanttevredenheidsinformatie selectief te gaan gebruiken als er beslissingen genomen moeten worden. Hypothese 8 wordt dan ook geaccepteerd.

6. CONCLUSIE

6.1. Interpretatie van de resultaten

De resultaten van deze studie wijzen erop dat de mening van een informatiegebruiker inderdaad mede bepalend is voor het gebruik van marktonderzoekinformatie. Ze verschaffen inzicht in de manier waarop gebruikers beslissingen nemen en hoe informatie hierbij gebruikt wordt. Attitude sterkte en de onderliggende dimensies commitment en embeddedness kunnen resulteren in een subjectieve mening over een onderwerp zoals klanttevredenheid. Via attitude sterkte ten aanzien van klanttevredenheid kan verklaard worden waarom sommige gebruikers klanttevredenheid gerelateerde informatie selectief en eerder zullen gaan gebruiken dan andere. Onze studie geeft ook aan dat zaken als de kwaliteit van de informatie, de wijze waarop deze gepresenteerd wordt, eigenschappen van de onderzoeker, etc. slechts één kant van de medaille betreffen. Een subjectieve mening van een gebruiker kan van grote invloed zijn, ongeacht de kwaliteit van een onderzoek.

Duidelijk is dat de mate van commitment van een gebruiker, iets wat tot uiting komt in de zekerheid dat zijn of haar mening over klanttevredenheid en het belang hiervan juist is en de neiging om dit standpunt in het extreme te verdedigen, een belangrijke rol speelt. Allereerst heeft het een direct effect op gebruiker intenties om tevredenheid gerelateerde informatie selectief te gaan gebruiken. Gebruikers met een sterk standpunt over het belang van tevreden klanten zijn geneigd om dienovereenkomstig te handelen en informatie die dit standpunt ondersteunt daadwerkelijk te gaan gebruiken. Commitment leidt echter ook tot meer cognitieve denkprocessen over het tevredenstellen van

klanten. Betrokken gebruikers zullen uitgebreider nadenken over zaken die belangrijk zijn voor klanten, hoe de organisatie haar klanten tevreden kan stellen en wat voor positieve gevolgen dat zal hebben. Dit kunnen bijvoorbeeld hogere verkopen, trouwere klanten en positieve mond-tot-mond reclame zijn. Het positieve effect van nadenken op selectieve beoordeling van informatie duidt er vervolgens op dat de denkprocessen zich vertalen naar een normatief raamwerk dat gebruikt wordt om klanttevredenheid gerelateerde informatie te beoordelen. Zo'n raamwerk geeft aan wat goede informatie dient te omvatten. Dit zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat een onderzoek informatie dient te verschaffen over waar substantiële verbeteringen in de bedrijfsvoering doorgevoerd zouden moeten worden of dat duidelijk naar voren komt waar klanten veelvuldig over klagen. Gebruikers die informatie selectief beoordelen zullen uiteindelijk eerder van plan zijn om informatie dat past in een dergelijk raamwerk, bijvoorbeeld door aan te geven hoe klanten (nog) tevredener gesteld kunnen worden, te gaan gebruiken tijdens het nemen van beslissingen.

Net als gebruiker commitment zal embeddedness, oftewel iemands diepere verbondenheid met klanttevredenheid, ook sterker resulteren in nadenken over dit onderwerp. Het persoonlijk belang dat iemand heeft bij tevreden klanten, de ego-betrokkenheid bij en het kennisniveau over klanttevredenheid zullen de mate waarin hierover nagedacht wordt significant doen toenemen. Opvallend is dat er geen relatie bestaat tussen embeddedness enerzijds en selectieve beoordeling van tevredenheidsinformatie en intenties tot selectief informatie gebruik anderzijds. Een mogelijke verklaring hiervoor kan gezocht worden in de diepere, meer op het innerlijk gerichte, aard van attitude embeddedness. In tegenstelling tot gebruiker commitment, dat meer als een sterk extern gericht standpunt van een gebruiker gezien kan worden, zal de diepere persoonlijke verbondenheid met een onderwerp als klanttevredenheid blijkbaar niet direct intenties tot gedrag teweegbrengen. Het wordt eerst naar een hoger niveau getild door erover na te denken en deze cognities worden dan gebruikt voor de formulering van een soort normatief raamwerk waarmee informatie geëvalueerd wordt.

6.2. Theoretische implicaties

De huidige studie is een eerste poging om attitude sterkte als concept in een marketing besluitvormingssituatie te bestuderen. Er dient derhalve rekening te worden gehouden met enkele theoretische implicaties en beperkingen. Vervolgstudies naar het gebruik van marktonderzoekinformatie, maar ook onderzoek in andere marketing gerelateerde richtingen (denk bijv. aan marketing innovaties waarbij succes vaak sterk afhankelijk lijkt te zijn van de attitudes van de betrokken personen) zouden daarvan kunnen profiteren. Allereerst is het zo dat eerder onderzoek naar de effecten van attitude sterkte zich tot nu toe meestal bezig hielden met zeer controversiële onderwerpen als de doodstraf, abortus en natuurbehoud. Natuurlijk is klanttevredenheid niet zo'n extreem onderwerp en zal het niet zo'n extreme meningen oproepen. Toekomstig onderzoek zou kunnen proberen om extremere attitudes uit te lokken, bijvoorbeeld door zich te richten op een onderwerp als de verdeling van (marketing) budgetten. Ten tweede is klanttevredenheid met after-sales services iets wat verschillend opgevat zou kunnen worden door gebruikers, omdat het een relatief algemeen begrip is. Vervolgonderzoek naar het verband tussen gebruiker attitude sterkte en het gebruik van tevredenheid gerelateerde marktonderzoekinformatie zou zich kunnen richten op eenduidigere zaken zoals specifieke acties die ondernomen kunnen worden om de tevredenheid van klanten

te vergroten, bijv. het investeren in opleiding van service personeel. Verder is de attitude van gebruikers ten opzichte van een bepaald onderwerp natuurlijk slechts één van de factoren die informatie gebruik zullen beïnvloeden. Toekomstig onderzoek zou het concept attitude sterkte moeten combineren met meer instrumentele factoren zoals de inhoudelijke kwaliteit van een onderzoek, de kwaliteit van de presentatie, bepaalde eigenschappen van de marktonderzoeker, bruikbaarheid van de resultaten, etc. Ook zou er gekeken kunnen worden naar factoren waardoor attitude sterkte zelf beïnvloed zou kunnen worden. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan de mate van ervaring van informatiegebruikers (Perkins en Rao, 1990). Om inzicht in de generaliseerbaarheid van onze resultaten te krijgen zou het onderzoek tevens nog herhaald kunnen worden bij andere organisaties en zou er gekeken kunnen worden of er nog verschillen tussen respondenten bestaan wat de functionele achtergrond betreft. Tenslotte zou vervolgonderzoek wellicht een andere onderzoeksopzet kunnen gebruiken dan de cross-sectionele vragenlijst methode die hier gehanteerd is. Traditioneel onderzoek naar de effecten van attitude sterkte is veelal experimenteel van karakter, waarbij respondenten moeten reageren op materiaal dat wel en dat niet met een attitude overeenkomt. In dit geval zouden gebruikers geconfronteerd kunnen worden met informatie die enerzijds het belang van tevreden klanten onderstreept en anderzijds tegenargumenten hieromtrent geeft.

6.3. Praktische implicaties

Praktisch gezien hebben de resultaten van dit onderzoek enkele implicaties zowel voor marktonderzoekbureaus die regelmatig klanttevredenheid of ander marketing gerelateerd onderzoek voor opdrachtgevers uitvoeren als voor het management van opdrachtgevendende organisaties. Niet alleen inzicht in de mening van de klant maar zeker ook in die van de uiteindelijke gebruikers van marktonderzoekinformatie blijkt namelijk belangrijk te zijn, dit omdat attitudes mede bepalend zijn voor de acceptatie en het gebruik van onderzoekinformatie. Onderzoekers en managers moeten er rekening mee houden dat de sterkte van een mening over een bepaald onderwerp van invloed is op de manier waarop hierover gedacht wordt en vervolgens weer op de evaluatie en het gebruik van informatie hieromtrent. Zowel commitment en embeddedness blijken een significante rol in de acceptatie en het gebruik van klanttevredenheid gerelateerde informatie te spelen. Dit impliceert dat waar mogelijk de mening van informatiegebruikers beïnvloed zou moeten worden door middel van de dimensies van attitude sterkte. Voor zover nodig dienen de personen die daadwerkelijk iets met tevredenheid gerelateerde informatie zouden moeten gaan doen van het (persoonlijk) belang van tevreden klanten bewust te worden gemaakt. Hun betrokkenheid en kennisniveau over de voordelen van tevreden klanten zou verhoogd moeten worden. Marktonderzoekbureaus zouden dit bijvoorbeeld met het management gezamenlijk kunnen realiseren door het organiseren van informatieve sessies over klanttevredenheid en het belang hiervan in termen van verhoogde loyaliteit, winstgevendheid, etc. Ook zouden er in bijvoorbeeld bedrijfsblaadjes gezamenlijke bijdragen gepubliceerd kunnen worden waarin aandacht besteed wordt aan klanttevredenheid, de resultaten van eerder uitgevoerd tevredenheid onderzoek en het effect van tevredenheid op de 'service-profit chain'. Uiteindelijk zal dit leiden tot verhoogde acceptatie en effectiever gebruik van de uit vaak prijzig klanttevredenheidonderzoek verkregen informatie.

Interessant is verder dat de resultaten ook inzicht bieden in de weerstand die vaak

optreedt tegen grotere organisatorische en structurele veranderingen. Op basis van marktonderzoekresultaten worden veelal aanbevelingen gedaan en veranderingen voorgesteld die niet alleen van invloed zijn op het aanbod van producten of diensten maar die soms ook grote neveneffecten hebben. Strategische veranderingen gaan niet zelden gepaard met aanzienlijke organisatorische aanpassingen. Het besteden van aandacht aan de mening en attitudes van de betrokken personen door het onderzoeksbureau en het management tezamen kan hierbij nuttig zijn. Zo is het denkbaar dat de uitkomst van een tevredenheidsonderzoek is dat een bepaalde organisatie te productgericht opereert en dat er te weinig naar de klant wordt gekeken. Het roer zou dus eigenlijk flink omgegooid moeten worden. Wat dan volgens onze resultaten gedaan zou kunnen worden is de algemene mening ten aanzien van tevreden klanten te verbeteren om op die manier de weerstand tegen noodzakelijke maatregelen, zoals bijvoorbeeld onregelmatigere werktijden, te minimaliseren. Gezamenlijke 'campagnes' zouden gevoerd kunnen worden om het belang van klanttevredenheid voor het bedrijfsresultaat en dus voor medewerkers persoonlijk te onderstrepen. De kennis zou verhoogd moeten worden om op die manier een klantgerichtere oriëntatie te creëren die dieper in de organisatie is geworteld. Een hogere mate van commitment en embeddedness van klanttevredenheid zal er tevens voor zorgen dat informatie gebruikers hierover gaan nadenken en een selectief oordeel gaan vormen over wat goede informatie nu eigenlijk zou moeten omvatten. Voor marktonderzoeksbureaus is het derhalve zaak inzicht in deze verwachtingen te krijgen en er voor te zorgen dat de geleverde informatie hier daadwerkelijk aan voldoet.

LITERATUUR

- Abelson, R.P., 1988. Conviction. *American Psychologists* 43, 267-275.
- Anderson, E.W., 1996. Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters* 7 (3), 19-30.
- Birgelen, M. van, K. de Ruyter en M. Wetzels, 1999. 'Wat bepaalt de effectiviteit van marktonderzoek informatie? Een gebruikersonderzoek'. In A.E. Bronner, P. Dekker, A.J. Olivier, W.F. van Raaij, M. Wedel en B. Wierenga (eds.), *Recente Ontwikkelingen in het Marktonderzoek*, Jaarboek 1999 van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement (pp. 9-23). Haarlem: Uitgeverij de Vrieseborch.
- Chaiken, S., E.M. Pomerantz en R. Giner-Sorolla, 1995. 'Structural consistency and attitude strength'. In: R.E. Petty en J.A. Krosnick (eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 387-412). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eagly, A.H. en S. Chaiken, 1993. *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eagly, A.H. en S. Chaiken, 1995. 'Attitude strength, attitude structure, and resistance to change'. In: R.E. Petty en J.A. Krosnick (eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 413-432). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fishbein, M. en I. Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitudes, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Greenwald, A.G. en C. Leavitt, 1984. Audience involvement in advertising four levels. *Journal of Consumer Research* 11, 581-592.
- Hogarth, R.M. en S. Makridakis, 1988. 'Forecasting and planning: An evolution'. In: P.E. Earl (ed.), *Behavioural Economics*, Vol. 1, Schools of Thought in Economics Series, No. 6 (pp. 193-216). Aldershot, UK: Elgar/Brookfield, VT: Gower.
- Jaccard, J., 1981. Attitudes and behavior: Implications of attitudes toward behavioral alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology* 17, 286-307.

- Jaccard, J. en M.A. Becker, 1985. Attitudes and behavior: An information integration perspective. *Journal of Experimental Social Psychology* 21, 440-465.
- Jaccard, J., C. Radecki, T. Wilson en P. Dittus, 1995. 'Methods for identifying consequential beliefs: Implications for understanding attitude strength'. In: R.E. Petty en J.A. Krosnick (eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 337-359). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Krosnick, J.A., D.S. Boninger, Y.C. Chuang, M.K. Berent en C.G. Carnot, 1993. Attitude strength: One construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology* 65 (6), 1132-1151.
- Krosnick, J.A. en R.E. Petty, 1995. 'Attitude strength: An overview'. In: R.E. Petty en J.A. Krosnick (eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 1-24). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lastovika, J.L. en D.M. Gardner, 1979. 'Components of involvement'. In: J.C. Maloney en B. Silverman (eds.), *Attitude Research Plays for High Stakes* (pp. 53-73). Chicago: American Marketing Association.
- Lee, H., F. Acito en R.L. Day, 1987. Evaluation and use of marketing research by decision makers: A behavioral simulation. *Journal of Marketing Research* 24 (May), 187-196.
- Lee, H., P.M. Herr, F.R. Kardes en C. Kim, 1999. Motivated search: Effects of choice accountability, issue involvement and prior knowledge on information acquisition and use. *Journal of Business Research* 45, 75-88.
- Maheswaran, D. en J. Meyers-Levy, 1990. The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research* 27, 361-367.
- Maheswaran, D. en B. Sternthal, 1990. The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments. *Journal of Consumer Research* 17, 66-73.
- Maltz, E. en A.K. Kohli, 1996. Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research* 33 (February), 47-61.
- Mulder, P., 1999. 'Er verandert geen moer!': Frustraties met continu-klanttevredenheidsonderzoek. *Tijdschrift voor Marketing* (April), 20-24.
- Nunnally, J.C. en I.H. Bernstein, 1994. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Olson, J.M. en M.P. Zanna, 1993. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology* 44, 117-154.
- Perkins, W.S. en R.C. Rao, 1990. The role of experience in information use and decision making by marketing managers. *Journal of Marketing Research* 27 (February), 1-10.
- Petty, R.E. en J.T. Cacioppo, 1979. Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive response. *Journal of Personality and Social Psychology* 37, 1915-1926.
- Pomerantz, E.M., S. Chaiken en R.S. Tordesillas, 1995. Attitude strength and resistance processes. *Journal of Personality and Social Psychology* 69 (3), 408-419.
- Raden, D., 1985. Strength-related attitude dimensions. *Social Psychology Quarterly* 48 (4), 312-330.
- Rust, R.T., A.J. Zahorik en T.L. Keiningham, 1995. Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing* 59 (April), 58-70.
- Wetzels, M., K. de Ruyter en M. van Birgelen, 1998. Marketing service relationships: The role of commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing* 13 (4/5), 406-423.