

Master THESIS Sociale Psychologie

Universiteit Utrecht

Relatietypen en klantbeleving bij een service instelling.  
De haalbaarheid van het manipuleren van bestaande en nog te vormen relatietypen waarin  
klanten zich ten opzichte van een service instelling bevinden.

Steven B. Peutz, 3271161

18-07-2012

In dienst van The Customer Connection (Amersfoort)  
Begeleider psychologie van Universiteit Utrecht: Dr. J. van Oostrum, Begeleider binnen The  
Customer Connection Amersfoort: Harald Pol

Tweede beoordelaar:

‘Customer Experience’, de subjectieve beleving van klanten, speelt een toenemende rol in de service marketing. Relatietypen spelen een rol bij deze subjectieve beleving wanneer klanten in contact komen met een (service) instelling. In dit onderzoek werd de manipuleerbaarheid van de relatietypen waarin klanten zich ten opzichten van een instelling en haar vertegenwoordigers bevonden onderzocht. In experiment 1 werd aangetoond dat een gevormd relatietype bij een bestaande instelling niet eenvoudig te manipuleren was. In experiment 2 werd dit inzicht versterkt doordat bij het toespitsen van het contact en het relatietype op een meer persoonlijk level (i.e. interactie met een fictieve vertegenwoordiger van een instelling) er tevens geen verandering in het relatietype werd gevonden. Wel bleek het relatietype Communal Sharing (CS) een significante voorspeller van de positieve klantbeleving te zijn. In experiment 3 werd aangetoond dat het primen met afbeeldingen (voor de Communal Sharing conditie) wel van invloed was op het relatietype Communal Sharing onder klanten.

### Relatietypen en klantbeleving bij een service instelling.

De haalbaarheid van het manipuleren van bestaande en van nog te vormen relatietypen waarin klanten zich ten opzichte van een service instelling of diens vertegenwoordigers bevinden.

Veel service instellingen en bedrijven waarbij interactie met de klant een rol speelt realiseren zich dat de klantrelaties, die zij over de jaren heen ontwikkeld hebben, belangrijk zijn bij het aantrekken en behouden van klanten. Met name binnen de service marketing is de behoefte aan kennis met betrekking tot de besluitvorming van klanten toegenomen. Er wordt in deze sector gesproken van ‘customer experience’ (Pine & Gilmore, 1999 in Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggenveen, Tsiros & Schlesinger, 2008). Hierbij speelt de subjectieve beleving van de klant een centrale rol. Deze stroming staat in lijn met de ontwikkelingen binnen de sociale psychologie over de ‘irrationele’ besluitvorming van de consument, samengevat in Zaltman, (2008). Hij duidt hiermee op verscheidene bevindingen die aantonen dat wanneer klanten een voorkeur hebben voor een product, merk of service, dit vaak niet gebaseerd is op een rationele afweging van baten en kosten maar meer op een ervaren emotie bij het product, merk of service (Kunda, 1990 in Bhattacharya & Sen, 2003; Solomon, 2004). Bij bedrijven heeft dit een verschuiving veroorzaakt van het streven naar het beste product of service, naar het streven naar een product of service wat de klant als meest prettig ervaart en zijn/haar relatie met de aanbieder van dit product/service. Het contact tussen de instelling en haar klanten speelt hierbij een grote rol. Een groot deel van de door de klant ervaren kwaliteit van de service van een instelling wordt gevormd door de interactie tussen de klant en de instelling (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988 in Shaw, 2007).

Voor dit onderzoek wordt deze verschuiving binnen de service marketing gecombineerd met de veelvuldig gevalideerde relatiemodel typologie (RMT) van Fiske (1999). Volgens Fiske kunnen sociale relaties getypeerd worden als een van zes relatietypen. De twee relatietypen die het meest frequent als dominant voorkomen bij klanten van service-instellingen zijn ‘market pricing’ (MP) en ‘Communal Sharing’ (CS), dit blijkt uit eerder onderzoek van The Customer Connection. Het MP relatietype omvat de meer zakelijke

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

relaties waarbij de verhoudingen tussen kosten en baten centraal staan. Het CS type omvat de relaties die zijn gebaseerd op een ideaal van gelijkwaardigheid, wederkerigheid en een gemeenschappelijk belang. Deze twee relatietypen zullen centraal staan in dit onderzoek. De relatietypen waarin klanten van een service instelling zich bevinden zullen in dit onderzoek gemeten worden. Er zal ook gekeken worden of er een verband bestaat tussen de relatietypen en de klantbeleving en de Consumption Emotion Set (CES). Dit is een meetinstrument speciaal gericht op een set van emoties die in de context van consumptie en klantcontact belangrijk zijn gebleken uit voorafgaande studies (Richins, 1997). Ook de manipuleerbaarheid (door middel van priming) van de relatietypen waarin klanten zich bevinden, zal onderzocht worden. Hierdoor zal meer inzicht verkregen worden in de mogelijkheid om de klantbeleving te verbeteren door als instelling in te spelen op bepaalde relatietypen.

Dit onderzoek werd uitgevoerd in dienst van 'The Customer Connection' in Amersfoort voor vijf financierende organisaties welke hier uit privacy overwegingen niet genoemd zullen worden. Deze instellingen hebben tevens de participanten (bestaande uit klanten) geleverd door middel van email adres bestanden. In dit onderzoek staan de volgende vragen centraal. Hoe en in welke mate zijn reeds gevormde relatietypen ten opzichte van een instelling door priming manipuleerbaar? Welke relatietypen zijn dominant bij een service instelling? Bestaat er een verband tussen de relatietypen en de klantbeleving, klanttevredenheid of de CES? De experimenten in dit onderzoek, ontworpen om deze vragen te kunnen beantwoorden, zijn tot stand gekomen door rekening te houden met de individuele eisen van The Customer Connection en uit verder overleg met de externe begeleider Harald Pol (manager TCC) en medewerkster Annemarie Harthoorn (afgestudeerd op communicatie management aan de HU). Voor onderzoekskundige informatie is interne begeleider Dr. J. van Oostrum geraadpleegd.

## **Pre-test 1**

### **Methode**

#### **Participanten**

Een pre-test werd afgenomen onder bekenden, vrienden en familie van de werknemers van TCC. Een totaal aantal van 24 participanten had de pre-test vragenlijsten volledig

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

ingevuld. De participanten waren gelijk verdeeld over de seksen.

### **Ontwerp en procedure**

De gebruikte software voor de verspreiding, presentatie en het loggen was het programma MWM 2.

De pre-test werd uitgevoerd om de woorden, die in de woordzoeker prime in experiment 1 en experiment 2 gebruikt zouden worden, te selecteren en valideren voor de te manipuleren relatietypen (CS & MP). In de pre-test werd de participanten na het lezen van een MP beschrijving (zie bijlagen) gevraagd 10 inhoudelijk gerelateerde woorden ('Prijs', 'Geld', 'Klant', 'Markt', 'Aanbieding', 'Winkel', 'Reclame', 'Verkoper', 'Winst' en 'Aankoop') te beoordelen op hun overeenkomst met dit beschreven relatietype op een schaal van 0 (minst passend) tot 6 (meest passend). Na deze tien woorden werd een CS beschrijving gepresenteerd (zie bijlagen) waarna gevraagd werd 10 aan deze omschrijving inhoudelijk gerelateerde woorden ('Gemeenschap', 'Groep', 'Gelijkheid', 'Vertrouwen', 'Familie', 'vriendschap', 'band', 'vrienden', 'onvoorwaardelijk' en 'betrokkenheid') en een neutraal woord ('gerustgesteld') te beoordelen op gelijkenis met dit relatietype op een schaal van 0 tot 6. Bij dit model (CS) waren de woorden reeds in een ander onderzoek gevalideerd (Tuk, 2009). Het controle woord werden gekozen vanwege mogelijke overeenkomstige licht positieve associaties met de andere woorden van de CS lijst, zonder dat dit woord terugkwam in de beschrijvingen en gestelde vragen m.b.t. de relatietypen. Ook de woordzoeker die in experiment 1 en experiment 2 gebruikt zouden worden werd gepresenteerd om te controleren of de instructies duidelijk waren en om inzicht te krijgen in de tijd die participanten nodig hadden voor het invullen van deze woordzoeker. Enkel de vijf woorden met de hoogste score per dimensie, werden meegenomen in de woordzoeker (ter manipulatie van het dominant aanwezige relatietypen bij de participant) in het onderzoek.

### **Resultaten**

Het controle woord ('gerustgesteld',  $M = 3.91$ ,  $SD = 2.11$ ) werd significant als minder overeenkomstig met beschrijving van Communal Sharing (CS) beoordeeld dan de vijf woorden ( $M = 4.83$ ,  $SD = 0.63$ ) die geselecteerd werden voor de CS woordzoeker in het onderzoek,  $t(22) = 8.90$ ,  $p < 0.01$ . Voor de Market Pricing (MP) dimensie zijn dit (in volgorde van aflopende score) de woorden; 'Prijs', 'Geld', 'Klant', 'Markt' en 'Aankoop'. Voor de CS dimensie (in dezelfde volgorde) zijn dit de woorden; 'Gemeenschap', 'Groep', 'Gelijkheid', 'Vertrouwen' en 'Familie' met een gemiddelde van  $M = 4.43$ ,  $SD = 0.76$ .

## **Experiment 1**

In dit experiment werd onderzocht welke relatietypen dominant aanwezig waren bij klanten van een van de financierende instellingen. Centraal in dit experiment stond het onderzoeken van de manipuleerbaarheid van de reeds aanwezige relatietypen bij de instelling. Ook de bewuste klantbeleving onder klanten van de service instelling werd in dit experiment gemeten. Verder werden de dimensies koud/afstandelijk versus warm/persoonlijk en dominant/aanbodgerichtheid versus reagerend/vraaggericht van de relatie met de service-instelling gemeten, en werd er gekeken of de scores op deze dimensies correleerden met de klanttevredenheid en scores op de Consumption Emotion Set (CES).

### **Methode**

#### **Participanten**

Participantenwerving is via verscheidene (email)adres bestanden gegaan die zijn opgevraagd bij de instelling. Voor experiment 1 en 2 is een bestand samengesteld met 6.400 email adressen. Participanten werden benaderd via e-mail met behulp van het programma MWM2. 252 respondenten, gelijkmatig onder de seksen verdeeld, hebben dit experiment volledig doorlopen. Dit waren allen klanten van de instelling. De participanten werden willekeurig bij een conditie ingedeeld. De participanten werkten mee aan dit onderzoek in de wetenschap kans te maken op het via loting winnen van geschenkbonnen ter waarde van 25 euro.

#### **Ontwerp en procedure**

Dit experiment bestond uit een between groups design met een onafhankelijke variabele met drie levels (relatietype manipulatie: MP, CS en controle). Participanten ontvingen een email op hun privéadres met het verzoek mee te doen aan een kort durend onderzoek vanuit hun hoedanigheid als klant van de instelling. Er werd hun verteld dat dit onderzoek zou bestaan uit een korte vragenlijst met een korte puzzel en dat er onder de deelnemers tien waardebonnen van 25 euro verloot zouden worden. De participanten kregen eerst een viertal vragen over de dimensie warm/vraaggericht versus koud/dominant in hun ervaring met de instelling (naar aanleiding van eerder onderzoek van TCC). Deze vragen bestonden uit een korte beschrijving van een uiterste van een dimensie, gevolgd door de vraag in welke mate dit gold voor de instelling in kwestie (zie bijlagen). De participanten konden antwoorden op een schaal van 0 (totaal niet) tot 7 (heel erg). Vervolgens kregen de participanten een woordzoeker gepresenteerd en werden zij geïnstrueerd deze puzzel op te lossen. Voor het manipuleren van de relatietypen werd een woordzoeker met enkel relatietype

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

gerelateerde woorden ('Gemeenschap', 'Groep', 'Gelijkheid', 'Vertrouwen' en 'Familie' voor de CS conditie, 'Prijs', 'Geld', 'Klant', 'Markt' en 'Aankoop' voor de MP conditie en 'fietsband', 'park', 'tafel', 'stoel' en 'lezen' voor de controle conditie ) gebruikt (den Berg, Manstead, van der Pligt & Wigboldus (2006); in Tuk, 2008). De participanten werd opgedragen een onbepaald aantal woorden te vinden, een lijst met de vijf woorden voor de conditie in kwestie werd naast de woordzoeker gepresenteerd om na vinden afgevinkt te worden.

L	Q	P	I	T	T	D	N	O	R	P	Z
E	F	A	M	I	L	I	E	Q	Z	G	M
Z	S	N	R	I	D	E	W	S	B	W	E
A	E	N	N	M	T	H	U	U	C	M	U
G	R	S	D	R	O	K	O	J	N	P	F
F	A	E	I	N	E	J	R	T	B	E	S
L	G	S	U	S	L	I	T	P	G	O	S
R	R	Y	U	H	E	L	R	R	X	R	S
P	A	H	C	S	N	E	E	M	E	G	E
F	N	F	E	U	O	G	V	T	G	I	I
J	F	U	N	E	S	D	O	I	A	O	Q
N	A	M	U	O	S	P	L	I	Q	I	I

*Woordzoeker voor de CS conditie.* Voor de

validatie van de woorden voor de CS woordzoeker conditie, met de woorden 'Gemeenschap', 'Groep', 'Gelijkheid', 'Vertrouwen' en 'Familie' werd een pre-test uitgevoerd (zie pre-test).

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

F	I	Q	S	A	A	Q	M	D	G	E	L
Z	G	G	M	F	R	W	P	S	C	E	O
G	M	E	X	L	T	P	N	K	S	I	E
H	E	L	E	R	J	G	U	A	E	T	R
J	Y	D	T	E	I	T	X	C	U	T	A
T	V	A	A	U	N	U	Q	L	M	P	P
E	M	A	E	A	R	F	I	V	A	S	T
H	E	N	L	Z	A	C	L	Q	M	P	F
C	T	K	R	A	M	P	R	O	I	P	L
E	S	O	D	T	V	Z	Q	D	P	N	K
G	R	O	R	S	P	A	Z	W	L	R	D
H	E	P	R	I	J	S	L	N	D	D	K

Woordzoeker voor de MP conditie. Van de tien woorden werden de vijf hoogst scorende woorden, ‘Prijs’, ‘Geld’, ‘Klant’, ‘Markt’ en ‘Aankoop’, geselecteerd (zie ‘pre-test)

E	Q	Z	O	H	Y	P	G	I	A	S	O
R	R	X	H	O	E	S	F	E	L	E	C
M	O	G	E	E	Y	N	S	S	S	Y	D
S	D	N	S	I	K	L	V	E	E	R	F
N	Q	N	G	R	E	L	I	U	D	T	Z
R	I	G	A	L	E	O	T	S	K	K	A
E	G	P	Y	B	V	Z	R	P	F	I	G
L	E	M	O	D	S	X	A	N	Z	T	S
R	L	D	E	E	G	T	N	W	E	I	N
G	T	L	I	N	E	Z	E	L	M	T	D
E	T	V	H	R	R	G	S	I	M	Q	R
K	V	E	P	N	B	T	L	E	F	A	T

Woordzoeker voor de controle conditie. De in deze woordzoeker gebruikte neutrale woorden zijn; ‘fietsband’, ‘park’, ‘tafel’, ‘stoel’ en ‘lezen’.

Er werd niet verteld dat deze vijf woorden ook alle vijf in de woordzoeker zouden staan. De gebruikte woorden voor de woordzoeker in de MP conditie zijn gevalideerd als meer MP,  $M = 7.44$ ,  $SD = 1.36$ ) dan een andere relatietype binnen Fiske’s model (Equality Matching,



Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

M=4.92; SD=1.20) door Tuk ( $t(111)=19.09$ ,  $p<.01$ ) in 2008. Van tien woorden per conditie werden de vijf hoogst scorende woorden, 'Prijs', 'Geld', 'Klant', 'Markt' en 'Aankoop', geselecteerd. Voor de validatie van de woorden voor de CS woordzoeker conditie, met de woorden 'Gemeenschap', 'Groep', 'Gelijkheid', 'Vertrouwen' en 'Familie', werd een pre-test uitgevoerd (zie pre-test).

Uit eerder onderzoek is de woordzoeker manipulatie effectief gebleken bij fictieve instellingen en personen (Wan, Hui & Wyer, 2011; Tuk, 2008; ). Op basis van de verworven data en verkregen feedback op de pre-test werd besloten van een 13x13 woordzoeker naar een 12x12 woordzoeker met 5 woorden over te stappen (om uitval onder participanten naar aanleiding van onwenselijk lang puzzelen te beperken).

De woordzoeker prime werd opgevolgd door een cognitieve bezigheids taak om de cognitieve capaciteiten (d.m.v. de belasting van het werkgeheugen) te beperken. Er werd gekozen voor een 'cognitive busyness' taak van Gilbert & Osborne, (1988) aangepast door Bos, Peters, Bobocel & Ybema, (2006). Deze taak bestond uit het onthouden van een reeks van acht symbolen ('@ # \* \$ % & ! ?). Aangezien in tegenstelling tot Bos et al. in dit onderzoek niet voornamelijk hoger opgeleide jonge mensen deel zouden nemen werd besloten zeven in plaats van acht symbolen te presenteren om te onthouden. Er werd opgedragen niet langer dan 30 seconden te gebruiken om deze in het geheugen te houden. Ook het gebruik van hulpmiddelen zoals pen en papier of de kopiëren plakken functie werd afgeraden.

Na de cognitieve bezigheids taak werd een lijst van 19 stellingen gepresenteerd om te bepalen in welke relatiemodel de participant zich ten opzichte van de instelling bevond (afgeleid uit eerder onderzoek TCC). Er werd gebruik gemaakt van stellingen als; *'Hoe meer XXXXX in mij investeert, hoe meer XXXXX uit onze relatie haalt'* en *'XXXXX en ik hebben een morele verplichting om vriendelijk te zijn naar elkaar en respect te tonen'*, (zie bijlagen). Hierop kon geantwoord worden op een schaal van 0 (niet waar voor mijn relatie met XXXXX) tot 6 (helemaal waar voor mijn relatie met XXXXX).

De vragenlijst was aangevuld met een selectie uit de Consumption Emotion Set (CES). Dit is een meetinstrument speciaal gericht op een set van emoties die in de context van consumptie en klantcontact belangrijk zijn gebleken uit voorafgaande studies (Richins, 1997). De gebruikte vraag was: *'Geef aan op een schaal van 1 (helemaal niet van toepassing) tot 5 (helemaal van toepassing), in hoeverre u onderstaande emoties ervaart bij uw bank/verzekeraar XXXXX'*; *'Frustratie'*, *'Tevreden'*, *'Optimistisch'*, *'Bemoedigend'*, *'Blij'*, *'Irritatie'*, *'Volledig'*, *'Hoopvol'*, *'Onvolledig'* en *'Ontevreden'*

Verder bestond de gebruikte vragenlijst uit een viertal vragen die de bewuste klantbeleving

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

diende te meten (afgeleid uit Reichheld, 2007). Dit waren de volgende vragen;

*'Wat is uw overall klanttevredenheid over uw bank/verzekeraar XXXXX?'*

*'Hoe groot is de kans dat u uw bank/verzekeraar XXXXX zou aanbevelen bij uw vrienden en kennissen?'*, *'Hoe groot is de kans dat u in de komende jaren zult overstappen naar een andere aanbieder?'* en *'In hoeverre heeft u als klant vertrouwen in XXXXX als aanbieder?'*

De participant kon deze vragen beantwoorden door te antwoorden op een schaal van 1 tot 10, en de vragen waar het om het inschatten van een kans ging kon er geantwoord worden op een schaal van 0% tot 100%.

Afsluitend werd de participanten gevraagd de onthouden symbolen te rapporteren.

## **Resultaten**

Een totaal van 270 participanten heeft dit experiment volledig uitgevoerd.

De gemiddelde scores op de Communal Sharing (CS) items en de Market Pricing (MP) items van de participanten in de CS conditie en in de MP conditie werden vergeleken met de scores van de participanten in de controle conditie. De participanten in de CS conditie scoorden niet significant hoger op items van de CS dimensie ( $M = 2.22$ ,  $SD = 1.16$ ) dan de participanten in de controle conditie ( $t(129) = 1.92$ ,  $p > 0.05$ ). De Participanten in de MP conditie scoorden niet significant hoger op items van de MP dimensie ( $M = 3.69$ ,  $SD = 0.99$ ) dan participanten in de controle conditie ( $t(136) = -1.85$ ,  $p > 0.05$ ). De participanten in de controle conditie scoorden gemiddeld op de MP items  $M = 3.99$ , en op de CS items  $M = 2.6$  (op 2 andere modellen van Fiske scoorden de participanten lager). De items voorafgaand aan de manipulatie die de warmte/persoonlijkheid van de klantbeleving maten, correleerden negatief met de items die de dominantie/aanbodgerichtheid maten,  $r = -0.32$ ,  $p < 0.001$ . En correleerde positief met de items van reagerend/vraaggericht,  $r = .74$ ,  $p < 0.001$ . Warmte/persoonlijkheid correleerde negatief met de items koud/afstandelijk,  $r = -.40$ ,  $p < 0.001$ . De score op de items van koud/afstandelijk correleerde positief met de score op dominantie/aanbodgerichtheid,  $r = .47$ ,  $p < 0.001$ , en negatief met de score op reagerend/vraaggerichtheid  $r = -.42$ ,  $p < 0.001$ . De score op de dominantie/aanbodgerichtheid dimensie correleerde negatief met de score op klanttevredenheid ( $r = -.39$ ,  $p < 0.05$ ). De score op de warm/persoonlijkheid dimensie correleerde positief met de score op klanttevredenheid ( $r = 0.57$ ,  $p < 0.05$ ).

De score op de dominantie/aanbodgerichtheid dimensie correleerde negatief met de score op de Consumption Emotion Set (CES), ( $r = -.44$ ,  $p < 0.05$ ). De score op de warm/persoonlijkheid dimensie correleerde positief met de score op de CES ( $r = 0.53$ ,  $p < 0.05$ ). De score op de reagerend/vraaggericht dimensie correleerde positief met de score op de CES ( $r = 0.55$ ,  $p < 0.05$ ). De score op de koud/afstandelijk dimensie correleerde negatief

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.  
 met de score op de CES ( $r = -.36, p < 0.05$ ). De beschreven correlaties werden significant bevonden (zie tabel 1).

Tabel 1

*Overzicht van de significante correlaties tussen de vier dimensies, de klanttevredenheid en de scores op de Consumption Emotion SET (CES).*

	Aanbodgerich t	Warmte	Koud	klanttevredenheid	CES
Reagerend	-.28	.74	-.42	.66	.55
Aanbodgericht		-.32	.47	-.39	-.44
Warmte			-.40	0.57	.53
Koud				-.43	-.36

De participanten in de CS conditie scoorden niet significant hoger op de CES ( $M = 5.51, SD = 2.01$ ) dan participanten in de controle conditie ( $M = 5.83, SD = 1.95$ )  $t(129) = -0.91, p > 0.05$ . De participanten in de MP conditie scoorden niet significant hoger op de CES ( $M = 6.04, SD = 1.90$ ) dan participanten in de controle conditie ( $M = 5.83, SD = 1.95$ )  $t(136) = 0.63, p > 0.05$ .

### Discussie

Voor de participantenwerving van dit experiment was een adressenbestand gebruikt waarvan niet alle adressen in gebruik waren, en omdat een laag response percentage bij participantenwerving via email gebruikelijk is werd het gebruik van een incentive (i.e. het verloten van enkele geschenkbonnen) nodig geacht. Vanwege de online aard van dit experiment moet rekening gehouden worden met de mogelijkheid dat een aantal participanten het onderzoek minder aandachtig heeft volbracht. De data van de achttien participanten die niet in staat waren meer dan 2 van de symbolen uit de cognitieve bezigheids taak te rapporteren werden niet meegenomen ( $N=252$ ). Het merendeel van de klanten van de instelling lijkt zich, op basis van de 71 participanten in de controle conditie, in het Market Pricing relatietype ten op zichten van de instelling te bevinden. Er zijn significante correlaties gevonden tussen de relatiedimensies en de klanttevredenheidsscores en tussen de

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

relatiedimensies en de scores op de Consumption Emotion Set, (zie tabel 1). Er is geen significant verschil gevonden tussen de scores in de drie condities. Deze resultaten maken het aannemelijk dat de relatietypen waarin een klant van een bestaande instelling zich bevindt, niet op korte termijn door middel van priming van een relatietype (m.b.v. een woordzoeker) gemanipuleerd kunnen worden. Eerder onderzoek naar het manipuleren van relatietypen bij fictieve instellingen (waarbij nog geen relatietype aanwezig was) heeft aangetoond dat dit manipuleren door middel van een scenario wel mogelijk is (Aggarwal, 2004). Onderzoek naar de relatietypen bij inter-persoonlijk contact toont aan dat het manipuleren van de relatietypen door middel van woorden (woordzoeker om een relatietype te primen) mogelijk is (Tuk, 2009). Het huidige experiment maakt het aannemelijk dat het primen van een relatietype door middel van een woordzoeker het relatietype waarin een klant zich tot een bestaande instelling verhoudt niet beïnvloedt. In het volgende experiment werd daarom onderzocht of het manipuleren van de relatietypen wel mogelijk is als er sprake is van een meer persoonlijke relatie (i.e. met een vertegenwoordiger) van de instelling.

## **Experiment 2**

### **Methode**

#### **Participanten**

Gebruik makend van het adressenbestand behorend bij experiment 1 zijn 6148 mensen benaderd met een reminder om mee te doen aan een kortdurend onderzoek voor de instelling. (Het originele adressenbestand minus de participanten van experiment 1). 101 participanten hebben het experiment volledig uitgevoerd. De participanten waren gelijkmatig verdeeld over beide seksen.

#### **Ontwerp en procedure**

Dit experiment bestond uit een between groups design met een onafhankelijke variabelen met drie levels (relatietype manipulatie: MP, CS en controle).

Participanten ontvingen een email op hun privéadres met het verzoek mee te doen aan een kort durend onderzoek als klant van de instelling.

De participanten kregen eenzelfde woordzoeker taak als in experiment 1 gepresenteerd en

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

werden geïnstrueerd deze taak te volbrengen (zie experiment 1). De participanten werden opgedragen minimaal vier woorden te vinden, een lijst met de vijf woorden voor de conditie in kwestie werd naast de woordzoeker gepresenteerd om na vinden afgevinkt te worden. De woordzoeker prime werd opgevolgd door dezelfde cognitieve bezigheids taak als in experiment 1 om de cognitieve capaciteiten, d.m.v. de belasting van het werkgeheugen, te beperken (zie experiment 1). Na deze taak kregen de participanten een scenario te lezen waarin ze opgedragen werd de beschreven interactie met een vertegenwoordiger van de instelling in te beelden (zie bijlagen).

De participanten werden vervolgens gevraagd om de manier waarop zij dit contact hebben voorgesteld op mate van vriendschappelijkheid en zakelijkheid te beoordelen. Op beide schalen kon geantwoord worden van 0 (helemaal niet) tot 6 (heel erg).

Hierop volgden de stellingen gebruikt in experiment 1 om het relatietype van de klant t.o.v. de instelling te meten, echter werden hiervan in dit experiment slechts de 10 stellingen behorend tot de MP en CS schalen gebruikt (zie bijlagen). Bij de stellingen werd *'de relatie met XXXXX'* uit experiment 1 vervangen door *'de relatie met XXXXX's vertegenwoordiger n.a.v. het ingebeelde gesprek'*.

De stellingen werden opgevolgd met een dezelfde selectie van de CES als gebruikt in experiment 1.

Verder bestond de gebruikte vragenlijst uit dezelfde vier vragen die de bewuste klantbeleving diende te meten (zie experiment 1). Afsluitend werd de participanten gevraagd de onthouden symbolen te rapporteren.

## Resultaten

Dit experiment telde een totaal van 92 participanten (N=92). Gemiddeld genomen scoorden participanten uit de Market Pricing (MP) conditie niet significant hoger op items van de MP dimensie ( $M = 4.21$ ,  $SD = 0.97$ ) dan de participanten uit de controle conditie ( $M = 4.01$ ,  $SD = 0.55$ ),  $t(67) = 1.06$ ,  $p > 0.5$ . Gemiddeld genomen scoorden participanten uit de Communal Sharing (CS) conditie niet significant hoger op vragen van de CS dimensie ( $M = 3.35$ ,  $SD = 0.88$ ) dan de participanten uit de controle conditie ( $M = 3.37$ ,  $SD = 0.75$ ),  $t(41) = -0.09$ ,  $p > 0.05$ . De participanten in de CS conditie scoorden significant hoger op het item 'blij' ( $M = 2.92$ ,  $SD = 0.57$ ) dan participanten in de controle conditie ( $M = 2.39$ ,  $SD = 0.84$ ),  $t(46) = 2.57$ ,  $P < 0.01$ ). Voor de andere items van de Consumption Emotion Set (CES) en voor klanttevredenheid werd geen effect gevonden. De score op de CS items lijkt een significante voorspeller te zijn van de score op klanttevredenheid  $b = 0.66$ ,  $t(7.31) = 1.03$ ,  $p < 0.05$ . De score op CS verklaarde een significant deel van de variantie in klanttevredenheid

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

scores,  $R^2 = .42$ ,  $F(2, 89) = 32.22$ ,  $p < .05$ .

### **Discussie**

De data van 4 participanten die niet in staat waren meer dan 2 van de symbolen uit de cognitieve bezigheids taak te rapporteren werden niet meegenomen. In de vragenlijst van experiment 2 werd gevraagd of participanten reeds ervaring hadden met een soortgelijke situatie bij deze instelling. De data van 9 participanten die deze vraag positief hadden beantwoord werden verwijderd. Dit om te voorkomen dat de fictieve situatie werd vervangen door een bestaande ervaring uit het geheugen van deze participanten. Na een scenario gebruikt te hebben waarin een vertegenwoordiger van de instelling gepresenteerd werd is gebleken dat ook het ontstane relatietype van de participanten met deze fictieve vertegenwoordiger niet beïnvloed werd door de het primen van een relatietype. Wel bleek het primen van het Communal Sharing (CS) relatietype een positief effect te hebben op de score op het item 'blij' van de Consumption Emotion Set (CES). Bij de interpretatie van dit resultaat dient rekening te worden gehouden met het uitblijven van een effect op de andere negen items van de CES, en daarmee het uitblijven van een effect op de CES in haar totaliteit.

## **Pre-test 2**

### **Methode**

#### **Participanten**

Een pre-test werd afgenomen onder bekenden, vrienden en familie van de werknemers van TCC. Een totaal aantal van 22 participanten had de pre-test vragenlijst volledig ingevuld. De participanten waren gelijk verdeeld over de seksen.

#### **Ontwerp en procedure**

De pre-test werd uitgevoerd om de afbeeldingen, die als prime in experiment 3 gebruikt zouden worden, te selecteren en valideren voor de te manipuleren relatietypen (CS & MP). In pre-test 2 werd de participanten na het lezen van dezelfde MP en CS beschrijvingen als gebruikt in pre-test 1, gevraagd 10 inhoudelijk gerelateerde afbeeldingen te beoordelen op hun overeenkomst met de beschreven relatietypen op een schaal van 0 (minst passend) tot 6 (meest passend).

Alleen de vijf afbeeldingen met de hoogste score per dimensie, zouden geselecteerd worden voor gebruik in experiment 3 ter manipulatie van het relatietype bij de participant in het

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

onderzoek.

### **Resultaten**

De Market Pricing (MP) afbeeldingen werden als significant meer overeenkomstig met het MP dan met het Communal Sharing (CS) relatietype beoordeeld,  $F(1,20) = 144,03$ ,  $p < 0.05$ . De CS afbeeldingen werden als significant meer overeenkomstig met het CS dan met het MP relatietype beoordeeld,  $F(1,20) = 69.20$ ,  $p < 0.05$ .

Voor beide relatietypen zijn zes afbeeldingen geselecteerd die die de hoogste score hadden op het bijbehorende relatietype na aftrek van de score op het niet bij behorende relatietype (zie bijlagen).

## **Experiment 3**

### **Methode**

#### **Participanten**

De participanten die deel hebben genomen waren uitsluitend klanten van een verzekeringsinstelling die hier uit privacy overwegingen niet genoemd zal worden.

Participanten hebben het experiment volledig uitgevoerd. De participanten waren gelijkmatig verdeeld over beide seksen.

#### **Ontwerp en procedure**

Het experiment bestond uit een zes levels between groups design, met een onafhankelijke variabele met drie levels (relatietype manipulatie: MP, CS en controle) en een tweede onafhankelijke variabele met twee levels (cognitief belast, geen cognitieve belasting). Participanten ontvingen een email op hun privéadres met het verzoek mee te doen aan een kort durend onderzoek bij welke ze door deelname kans zouden maken op een geschenkbond ter waarde van 25 Euro.

De participanten werden willekeurig bij een conditie ingedeeld en kregen een diavoorstelling te zien met 5 afbeeldingen gedurende 25 seconden (5 seconden per afbeelding, voor participanten niet versnelbaar). De afbeeldingen werden gekozen op basis van de resultaten uit de pre-test en verschilden per conditie. Na de diavoorstelling kreeg de helft van de participanten een cognitieve bezigheids taak (zie experiment 1).

Na deze taak kregen de participanten een scenario te lezen waarin opgedragen werd de beschreven interactie met een vertegenwoordiger van een verzekeringsmaatschappij in te beelden. Het scenario uit experiment 2 werd aangepast om bij een verzekeringsmaatschappij

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

te passen, (zie bijlagen).

Hierop volgde een vraag of de participant als klant voor deze instelling reeds een vergelijkbare situatie had meegemaakt. Tevens werd gevraagd of de diavoorstelling (een wmp-bestand) zich heeft kunnen voltrekken.

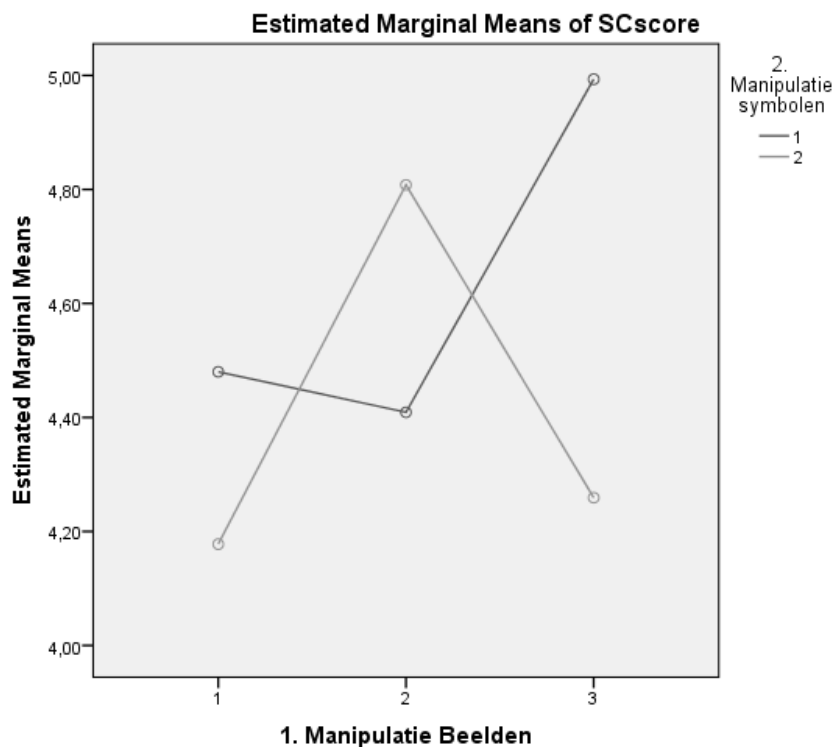
De participanten kregen vervolgens dezelfde stellingen om te beoordelen als in experiment 2, (zie bijlagen). Vervolgens kregen zij dezelfde selectie uit de CES als gebruikt in experiment 1, welke werden opgevolgd door het viertal vragen over klantbeleving evenals als uit experiment 2, (zie bijlagen)

Afsluitend werd de participanten gevraagd de onthouden symbolen te rapporteren.

### **Resultaten**

Dit experiment telde een totaal van 158 participanten ( $N = 158$ ). Gemiddeld genomen scoorden participanten uit de Market Pricing (MP) conditie niet hoger op items van de MP dimensie ( $M = 5.06$ ,  $SD = 1.25$ ) dan de participanten uit de controle conditie ( $M = 4.93$ ,  $SD = 1.05$ ),  $t(97) = -0.56$ ,  $p > 0.5$ . Gemiddeld genomen scoorden participanten uit de Communal Sharing (CS) conditie niet hoger op vragen van de CS dimensie ( $M = 4.57$ ,  $SD = 1.07$ ) dan de participanten uit de controle conditie ( $M = 4.32$ ,  $SD = 1.19$ ),  $t(109) = -1.13$ ,  $p > 0.05$ . Voor klanttevredenheid en items van de Consumption Emotion Set (CES) werd geen effect gevonden. De score op de CS items lijkt een significante voorspeller te zijn van de score op klanttevredenheid  $b = 0.57$ ,  $t(156) = 8.83$ ,  $p < 0.05$ . De score op CS verklaarde een significant deel van de variantie in klanttevredenheid scores,  $R^2 = .33$ ,  $F(1, 156) = 77.99$ ,  $p < .05$ . Er is een significant interactie-effect van de geprimeerde afbeeldingen en de cognitieve lading op de score op de CS items,  $F(2, 150) = 3.13$ ,  $p < 0.05$  (zie figuur 1).





*Figuur 1.* Resultaten two-way independent ANOVA, met CS score als afhankelijke variabele, manipulatie symbolen 1 is met cognitieve lading, 2 is zonder cognitieve lading. Op de x-as manipulatie beelden met 1 = controle, 2 = MP en 3 = CS.

Er werd geen hoofdeffect van geprimeerde afbeeldingen of cognitieve lading gevonden;  $F(2, 150) = 1.10, p > 0.05$  en  $F(2, 150) = 1.32, p > 0.05$ . Er werd geen significant effect gevonden van de geprimeerde afbeeldingen en de cognitieve lading op de score op MP items;  $F(2, 150) = 0.28, p > 0.05$ ,  $F(1, 150) = 1.63, p > 0.05$  en  $F(2, 150) = 1.02, p > 0.05$ . Er werd geen significant effect gevonden van de geprimeerde afbeeldingen en de cognitieve lading op de score op de CES;  $F(2, 150) = 0.19, p > 0.05$ ,  $F(1, 150) = 1.62, p > 0.05$  en  $F(2, 150) = 0.74, p > 0.05$ .

### Discussie

De data van drie participanten die niet in staat waren meer dan twee van de symbolen uit de cognitieve bezigheids taak te rapporteren, werden verwijderd. In de vragenlijst van dit experiment werd gevraagd of participanten reeds ervaring hadden met een soortgelijke situatie bij hun verzekeringsmaatschappij. De data van twaalf participanten die deze vraag positief hadden beantwoord werden niet gebruikt. Dit om te voorkomen dat de fictieve situatie werd vervangen door een bestaande ervaring uit het geheugen van deze participanten. De data van de elf participanten waarbij de diavoorstelling om technische redenen niet afgespeeld is werden niet gebruikt. De data van 158 participanten werden gebruikt voor de analyse. Naar

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

aanleiding van de resultaten uit dit experiment wordt het aannemelijk dat het relatietype onder klanten ten opzichten van een vertegenwoordiger van een instelling manipuleerbaar is door het primen door middel van afbeeldingen. Dit geldt echter enkel voor het manipuleren van de relatietypen in de richting van het Communal Sharing relatietype.

### **Algemene Conclusie**

In dit onderzoek is geprobeerd te achterhalen of de relatietypen van klanten van een instelling gemanipuleerd konden worden door middel van priming. Literatuur met betrekking tot de vorming en het framen van relatietypen deed vermoeden dat een woordzoeker de meest geschikte vorm van manipulatie zou zijn. De bevindingen uit experiment 1 tonen aan dat met deze vorm van priming het relatietype waarin een klant zich ten opzichte van een instelling bevindt niet beïnvloedt. In experiment 2 werd een scenario toegevoegd om te controleren of het effect op relatietypen uitbleef vanwege de afwezigheid van persoonlijke interactie met (een vertegenwoordiger van) de instelling. Uit dit experiment is gebleken dat het aannemelijk is dat zelfs wanneer een relatietype geprimed wordt voorafgaand aan een ingebeelde interactie met een vertegenwoordiger van de instelling, en daarmee de daadwerkelijk vorming van het relatietype met dit fictieve individu, deze prime (i.e. de woordzoeker) niet in staat is het relatietype te beïnvloeden. In experiment 3 werd de prime veranderd om na te gaan of er inderdaad een zeer robuuste, stabiele aard aan relatietypen kan worden toegeschreven en om eventuele ineffectiviteit van de woordzoeker als prime van relatietypen te controleren. De resultaten van experiment 3 maken het aannemelijk dat het primen van de relatietypen door middel van afbeeldingen het relatietype dat een klant heeft met een vertegenwoordiger van een instelling wel beïnvloedt. Wel dient in acht genomen te worden dat het primen met afbeeldingen enkel effectief was voor het Communal Sharing relatietype. Dit resultaat sluit niet uit dat het uitblijven van een effect bij experiment 1 en 2 toe te schrijven zou kunnen zijn aan de ineffectiviteit van de woordzoeker als prime.

De veronderstelling dat de score op de Communal Sharing items een voorspeller van de klanttevredenheid zou zijn, bleek correct.

Een mogelijke zwakte van dit onderzoek heeft te maken met variabele omgeving van de participanten. De participanten waren in staat dit onderzoek in hun thuisomgeving uit te voeren. Hierdoor was het niet mogelijk om eventuele afleidingen te voorkomen. Een replicatie van dit onderzoek in een lab setting zou hierover uitsluitsel kunnen geven, en is

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

daarmee een interessante optie voor toekomstig onderzoek.

### Referentielijst

- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76 – 88.
- Fiske, A. P., & Haslam, N. (2005). The four basic social bonds: Structures for coordinating interaction. In M. Baldwin (Ed.), *Interpersonal cognition* (pp. 267–298). New York: Guilford.
- Gilbert, D. T., & Osborne, R. E. (1989). Thinking backward: Some curable and incurable consequences of cognitive busyness, in Van den Bos, K., Peters, S. L., Bobocel, D. R., & Ybema, J. F. (2006). On preferences and doing the right thing: Satisfaction with advantageous inequity when cognitive processing is limited. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 273–289.
- Kunda, Z. (1999), *Social Cognition: Making Sense of People*. Cambridge, MA: MIT Press
- Pine, J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Reichheld, F. (2007). De ultieme vraag. Zou u ons bedrijf aanbevelen? *Business Contact*.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumer experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-46.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience*. Atlanta: Palgrave MacMillan.
- Solomon, M. R. (2004) "For services, the play’s (still) the thing", *Managing Service Quality*, Vol. 14 Iss: 1, pp.6 – 10
- Tuk, M. A., Verlegh, P. W. J., Smidts, A., & Wigboldus, D. H. J. (2009). Sales and sincerity: The role of relational framing in word-of-mouth marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 38–47
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

strategies. *Journal of Retailing*, 85,31-41.

Wan, L. C., Hui, M. K., & Wyer, R. S. (2011). "The Role of Relationship Norms in Response to Service Failures," *Journal of Consumer Research*, 38 (August).

Zaltman, G. (2003). *How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market.* Boston.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service," *Journal of Retailing*, 64, 12-40

## ***Bijlagen***

### **Beschrijvingen van de relatietypen MP en CS gebruikt in pre-test 1**

*'Market Pricing is een zakelijk relatietype waarbij het gaat om een goede verhouding tussen kosten en baten. In dit relatietype maken de deelnemende partijen gebruik van een gemeenschappelijk waarde (meestal geld) om de waarde van de investering en de opbrengst hiervan te bepalen. De uitwisseling binnen de relatie moet proportioneel zijn: als ik als klant een bepaald bedrag betaal voor een product of dienst, dan moet dit product of de dienst van goede kwaliteit zijn. Het leidende principe binnen deze relatie is: "Voor wat hoort wat!" ; (Fiske, 1999; Agarwall, 2004).*

*'Communal Sharing relaties zijn gebaseerd op een idee van gelijkwaardigheid tussen een groep mensen met een gemeenschappelijk belang. In de relatie wordt uitgegaan van een gelijkwaardige behandeling en worden individuele verschillen buiten beschouwing gehouden. Gelijkwaardigheid en wederkerigheid staan centraal. Een voorbeeld van een CS relatie zijn relaties binnen een familie. Het leidende principe in deze relatie is: "Gelijke monniken gelijke kappen"'.*

### **Stellingen voor het meten van de relatietypen gebruikt in experiment 1, 2 & 3.**

*'Als XXXXX iets van mij nodig heeft of als ik iets van XXXXX nodig heb, dan wordt dat*

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

*gegeven zonder er iets voor terug te verwachten.'*

*'Onze stemmen tellen even zwaar, als er een besluit moet worden genomen, dat ons beide aangaat.'*

*'Hoe meer XXXXX in mij investeert, hoe meer XXXXX uit onze relatie haalt.'*

*'XXXXX en ik hebben een morele verplichting om vriendelijk te zijn naar elkaar en respect te tonen.'*

*'XXXXX bepaalt wat er gedaan moet worden, ik doe min of meer wat mij verteld wordt.'*

*'Klant is Koning, dus als ik iets wil, dan moet XXXXX dat doen.'*

*'Als XXXXX iets voor mij doet, betaal ik over het algemeen voor de inspanning die is geleverd.'*

*'XXXXX en ik vormen samen een eenheid; wij horen bij elkaar.'*

*'XXXXX en ik houden bij wat we aan elkaar geven, wij weten beide wanneer het geven en nemen niet in balans is.'*

*'XXXXX neemt de beslissingen en ik ga daar in principe in mee.'*

*'Ik kijk tegen XXXXX op: ik zie de organisatie als een voorbeeld in de markt.'*

*'Als er voor onze relatie werk verricht moet worden, wordt dit eerlijk verdeeld. XXXXX doet een deel en ik doe een deel van het werk.'*

*'In de relatie met XXXXX beslis ik aan de hand van de kosten en baten die het voor mij meebrengt.'*

*'XXXXX en ik hebben veelal dezelfde ideeën over hoe je de relatie op een goede manier invult.'*

*'Voor het geld wat ik aan XXXXX betaal, verwacht ik een goede dienstverlening terug.'*

*'Ik heb het gevoel dat er tussen XXXXX en mij iets unieks bestaat, wat ons gelijkwaardig maakt.'*

*'XXXXX staat boven mij in een soort hiërarchie.'*

*'Als XXXXX doet wat ik wil, doe ik wat XXXXX wil.'*

*'De contacten tussen XXXXX en mij zijn puur zakelijk: we berekenen allebei de kosten en de baten en handelen daar vervolgens naar.'*

**De vragen gebruikt in experiment 1, 2 en 3 om de dimensies warm/vraaggericht versus koud/dominant waarin de instelling zich in de ogen van de klant bevond te meten.**

*'Een organisatie wordt als dominant of aanbodgericht gezien als er weinig mogelijkheden zijn voor maatwerk in producten of processen. Regels zijn belangrijker dan*

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

*mensen. De organisatie staat over het algemeen niet open voor feedback, wensen en behoeften van klanten.'*

*Hoe dominant of aanbodgericht u uw bank/verzekeraar XXXXX?*

*'Een organisatie wordt als warm en persoonlijk ervaren als er veel persoonlijke aandacht is voor de klant. De organisatie kan zich goed verplaatsen in de situatie van de klant en toont begrip als er iets niet goed gaat.'*

*Hoe warm en persoonlijk vindt u uw bank/verzekeraar XXXXX?*

*'Een organisatie wordt als reagerend of vraaggericht gezien als er veel mogelijkheden zijn voor maatwerk in producten of processen. De organisatie luistert goed naar haar klanten en doet ook echt iets met de informatie die ze van klanten krijgt.'*

*Hoe reagerend of vraaggericht vindt u uw bank/verzekeraar XXXXX?*

*'Een organisatie wordt als koud en afstandelijk gezien als er weinig ruimte is voor persoonlijk contact. Het inlevingsvermogen in de situatie van de klant is beperkt.'*

*Hoe koud en afstandelijk vindt u uw bank/verzekeraar XXXXX?*

## **Het scenario gebruikt in experiment 2**

*'Op een feestje heeft u van uw buurman gehoord dat hij een internetspaarrekening heeft. Omdat uw buurman daar erg enthousiast over is, besluit ook u zich hierover maar eens te informeren. U heeft op dit moment nog een gewone spaarrekening bij XXXXX. Omdat u nog niet zoveel gebruik maakt van internet, besluit u te bellen met de klantenservice. U krijgt een vertegenwoordiger van XXXXX aan de lijn, die u op rustige toon vraagt wat hij voor u kan doen. U legt de situatie uit en vraagt wat de voordelen van internetsparen zijn. De vertegenwoordiger legt u uit wat de voordelen zijn; 'U kunt dan altijd uw saldo checken, u hoeft hier niet meer voor naar de bank of automaat. U kunt dan ook zonder renteverlaging geld opnemen, het is wel zo dat u dan 2,4% rente ontvangt in plaats van 3% die u nu krijgt. Dat is wel iets om rekening mee te houden'. Vervolgens vraagt hij of dit allemaal duidelijk is. U geeft aan dat dit het geval is en dat u een e-rekening wilt openen. Vervolgens legt de vertegenwoordiger uit hoe u heel gemakkelijk via internet een e-Rekening kunt aanvragen. Na afloop van het gesprek besluit u maar direct een e-Rekening aan te vragen en u gaat achter de computer zitten. U doorloopt alle beschreven stappen en verstuurt het digitale aanvraagformulier. Na een week heeft u echter nog niets van XXXXX vernomen. U gaat in gedachte na wat de vertegenwoordiger u vertelt heeft maar u kunt zich niets meer herinneren over de verwachte duur van deze aanvraag. Omdat u er niet zeker bent of u alles goed heeft*

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

*gedaan, besluit u nogmaals de klantenservice te bellen. U krijgt dezelfde vertegenwoordiger aan de telefoon.'*

### **Het scenario gebruikt in experiment 3.**

*'Op een feestje heeft u van uw buurman gehoord dat hij een bepaalde internet zorgverzekering heeft. Omdat uw buurman daar erg enthousiast over is, besluit ook u zich hierover maar eens te informeren. U heeft op dit moment nog een gewone zorgverzekering. Omdat u nog niet zoveel gebruik maakt van internet, besluit u te bellen met de klantenservice. U krijgt een vertegenwoordiger van XXX aan de lijn, die u op rustige toon vraagt wat hij voor u kan doen. U legt de situatie uit en vraagt wat de voordelen van internetverzekeren zijn. De vertegenwoordiger legt u uit wat de voordelen zijn; 'U kunt dan altijd uw voorwaarden en recente ontikkelingen checken, u hoeft hier niet meer voor naar ons kantoor. Hij vertelt u nog een voordeel van internetverzekeren. Vervolgens legt hij u ook de nadelen ervan voor'. Vervolgens vraagt hij of dit allemaal duidelijk is. U geeft aan dat dit het geval is en dat u een internetverzekering wilt afsluiten. Vervolgens legt de vertegenwoordiger uit hoe u heel gemakkelijk via internet een dit kunt aanvragen. Na afloop van het gesprek besluit u maar direct een internetverzekering aan te vragen en u gaat achter de computer zitten. U doorloopt alle beschreven stappen en verstuurt het digitale aanvraagformulier. Na een week heeft u echter nog niets van XXX vernomen. U gaat in gedachte na wat de vertegenwoordiger u vertelt heeft maar u kunt zich niets meer herinneren over de verwachte duur van deze aanvraag. Omdat u er niet zeker bent of u alles goed heeft gedaan, besluit u nogmaals de klantenservice te bellen. U krijgt dezelfde vertegenwoordiger aan de telefoon.'*

### **De afbeeldingen gebruikt in pre-test 2 en experiment 3.**

De vijf CS afbeeldingen met de hoogste score (overeenkomstig met CS – overeenkomstig met MP) op aflopende volgorde;

Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.





Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.



De vijf MP afbeeldingen met de hoogste score (overeenkomstig met MP – overeenkomstig met CS) op aflopende volgorde;



Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.



Koptekst: RELATIETYPEN EN KLANTBELEVING BIJ EEN SERVICE INSTELLING.

