

# Effectiveness of international service intelligence : a multifaceted perspective

## Citation for published version (APA):

van Birgelen, M. J. H. (2000). *Effectiveness of international service intelligence : a multifaceted perspective*. Universiteit Maastricht.

## Document status and date:

Published: 01/01/2000

## Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

## Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

## General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

[www.umlib.nl/taverne-license](http://www.umlib.nl/taverne-license)

## Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

[repository@maastrichtuniversity.nl](mailto:repository@maastrichtuniversity.nl)

providing details and we will investigate your claim.

# Nederlandse Samenvatting

Binnen marketingkringen wordt meer en meer erkend dat kennis en informatie van doorslaggevende betekenis is voor het succes van organisaties. Op basis van marketing informatie kunnen strategische en tactische acties ondernomen worden die voordeel bieden voor zowel klanten als organisaties zelf. Het geven van een eenduidige definitie van informatie blijkt niet eenvoudig te zijn. Het is namelijk een complex concept dat uit meerdere facetten lijkt te bestaan. Wat echter wel duidelijk is, is dat het *gebruik* van informatie om op de omgeving te kunnen reageren een centraal element in de definitie dient te zijn. Effectief gebruik van marketing informatie blijkt namelijk bepalend te zijn om meer marktgericht te opereren en de kans van slagen in een uiterst competitieve omgeving te vergroten. Dit geldt voor organisaties die op nationaal niveau opereren maar vooral ook voor bedrijven die hun diensten internationaal aanbieden. Dergelijke organisaties staan namelijk voor de dubbele uitdaging om effectief om te gaan met het risico en de onzekerheid waardoor diensten in het algemeen en internationale markten in het bijzonder gekenmerkt worden. Om te kunnen inspelen op de hoge mate van onzekerheid, onduidelijkheid en dynamiek in de internationale markt voor diensten, lijkt het beschikken over goede en betrouwbare internationale marketing informatie cruciaal te zijn.

Gezien het belang van informatie alsmede het feit dat er momenteel mede door ontwikkelingen in de informatie technologie (IT) en de internationale marktonderzoekpraktijk steeds meer een overvloed aan informatie lijkt te ontstaan, is het cruciaal om meer aandacht te besteden aan de effectiviteit van informatie voor de internationale marketing van diensten. Dit is dan ook de centrale missie van deze dissertatie. Hierbij gaan we ervan uit dat, om effectief te kunnen zijn, marketing informatie daadwerkelijk gebruikt dient te (gaan) worden door besluitvormers. Aangezien we informatie als een concept kunnen beschouwen dat uit meerdere facetten bestaat, zal ons onderzoek naar de effectiviteit van informatie in een internationale dienstensetting ook meerdere perspectieven dienen te omvatten. Volgens onze visie zal namelijk voor een succesvolle vervulling van de centrale missie aandacht besteed dienen te worden aan de informatie zelf, alsmede de partijen die de informatie leveren en de partijen die deze dienen te (gaan) gebruiken.

De reden om de internationale dienstverlening als onderzoeksdomein te kiezen komt voort uit het feit dat een groeiend aantal dienstverleners hun horizon lijken te verbreden. Verschillende factoren liggen hieraan ten grondslag. Het aanbod van diensten kan nu de grenzen van nationale markten overschrijden, hetgeen vergemakkelijkt wordt door ontwikkelingen in de informatie- en communicatie

technologie (ICT). Verzadiging van de thuismarkt kan op die manier vermeden worden. Verder wordt het door openstelling van buitenlandse markten steeds meer mogelijk voor dienstverleners om lokale vestigingen in buitenlandse locaties te openen en samenwerkingsverbanden met lokale partners aan te gaan. Toenemende internationalisering brengt vanzelfsprekend echter ook strategische en tactische problemen met zich mee die roepen om internationaal marktonderzoek. Zo zorgen culturele verschillen tussen landen en de onbekendheid met nieuwe markten er bijvoorbeeld voor dat meer aandacht geschonken dient te worden aan zaken als internationale promotie- en distributiestrategieën. Verder dienen de mate van internationale klanttevredenheid en trends in de internationale omgeving nauwkeurig in het oog gehouden te worden en is informatie over de financiële gevolgen van investeringen ter bevordering van de internationalisering onontbeerlijk.

De centrale probleemstelling van deze dissertatie is als volgt geformuleerd:

**Welke factoren dragen bij tot de effectiviteit van marktonderzoekinformatie in internationale dienstverlenende organisaties?**

Zoals vermeld dienen voor de beantwoording van deze probleemstelling meerdere perspectieven ingenomen te worden. Deze perspectieven worden middels vier verschillende onderzoeksprojecten nader onderzocht. In de hoofdstukken 2 en 3 wordt volgens het *informatie attribuut perspectief* nader gekeken naar bepaalde karakteristieken van informatie en hoe deze gerelateerd zijn aan het gebruik van informatie door besluitvormers in internationale dienstverlenende organisaties. In hoofdstuk 4 wordt het informatie attribuut perspectief aangevuld worden met het *relationele uitwisseling perspectief*. De onderliggende gedachte hiervan is dat de levering van informatie in principe een relationele uitwisseling betreft tussen een dienstverlener (bijv. de marktonderzoeker) en een cliënt (bijv. de informatie gebruiker of besluitvormer). Dientengevolge zal er voor de bepaling van de effectiviteit van internationale marktonderzoekinformatie, naast de kwaliteit van de geleverde (onderzoek)dienst, ook rekening gehouden dienen te worden met interactie gerelateerde aspecten. Ons derde en laatste perspectief, het *attitude perspectief* geheten, komt aan bod in hoofdstuk 5 en richt zich op de interne attributie van gebruikers van informatie en het effect hiervan op de effectiviteit van internationale diensten informatie. Hierbij wordt gekeken naar het effect van de attitude van een gebruiker ten opzichte van het onderwerp van een onderzoek op bepaalde cognities en gedrag met betrekking tot dit onderwerp en de marktonderzoekinformatie hierover.

Meer in het bijzonder wordt in *hoofdstuk 2* een perspectief geïntroduceerd dat erop gericht is om het effect van culturele variatie tussen landen op informatie over

klantenevaluaties voor drie verschillende vormen van dienstverlening te achterhalen. Aldus wordt gedemonstreerd hoe culturele achtergronden internationale marketing informatie over service prestaties kunnen nuanceren. Ten gevolge van technologische ontwikkelingen wordt het diensten portfolio van veel organisaties uitgebreid van de traditionele, persoonlijke dienstverlening naar telefonische en elektronische dienstverlening. Meer in het bijzonder wordt de interactie onderzocht tussen de door klanten ervaren service prestatie en hun culturele achtergrond bij de totstandkoming van internationale marketing informatie over klanttevredenheid voor traditionele versus op technologie gebaseerde vormen van after-sales diensten. De resultaten van een empirisch onderzoek laten duidelijk zien dat in het geval van deze laatste vormen van dienstverlening cultuur van invloed is op de relatie tussen kwaliteit van dienstverlening en klanttevredenheid. Dientengevolge concluderen we dat cultuur verschillen een belangrijke factor vormen van effectieve marketing informatie voor internationale dienstverlening.

In *hoofdstuk 3* vervolgen we het informatie attribuut perspectief. Terwijl uit hoofdstuk 2 gebleken is dat informatie over culturele verschillen relevant is zullen andere soorten van informatie wellicht ook een rol spelen. Gegeven de aanzienlijke investeringen die veelal met de internationalisering van diensten gemoeid zijn, lijkt het derhalve van belang om ook informatie over de financiële gevolgen van investeringen in de dienstverlening nader te beschouwen. Derhalve wordt er nu gekeken naar het relatieve effect van aan- dan wel afwezigheid van zowel culturele als financiële achtergrond informatie op de evaluatie en het gebruik van internationale marktonderzoekinformatie door besluitvormers in een dienstverlenende organisatie. Uit de resultaten van een experiment blijkt dat deze besluitvormers een gebrek aan informatie niet zullen negeren. In plaats hiervan zullen ze een strategie volgen waarbij ze de ontbrekende informatie zullen aanvullen middels inferenties en aannames. Verder blijkt de mate van afwezigheid van informatie die relevant is voor de besluitvorming in internationale dienstverlening specifieke gevolgen te hebben voor besluitvormer tevredenheid, vertrouwen en intentie tot gebruik van de informatie.

In *hoofdstuk 4* wordt dan vervolgens het informatie attribuut gezichtspunt aangevuld met de relationele uitwisseling benadering. Aangezien marktonderzoek gezien kan worden als een dienst die door een onderzoeker aan een gebruiker c.q. besluitvormer verleend wordt, zal voor de bestudering van effectiviteit van informatie voor internationale dienstverlening het in overweging nemen van relationele aspecten nuttig kunnen zijn. Meer in het bijzonder wordt in dit hoofdstuk, naast informatie gerelateerde factoren, gekeken naar welke kenmerken van de onderzoeker het gebruik van informatie mogelijk beïnvloeden. Aangezien ook academische onderzoekscentra zich in de afgelopen jaren meer en meer geprofileerd hebben als volwaardige

onderzoekspartners wordt in dit onderzoeksproject expliciet gekeken naar dit type leveranciers van informatie. De resultaten van een tweejarig empirisch onderzoek suggereren dat tevredenheid van informatie gebruikers cruciaal is voor het genereren van vertrouwen en het bevorderen van informatie gebruik. In beide jaren blijken zowel inhoudelijke kwaliteit als eigenschappen van de onderzoeker de voornaamste determinanten van tevredenheid te zijn. In een vroeg stadium van de relatie tussen onderzoeker en informatie gebruiker wordt informatie gebruik verder beïnvloed door de mate waarin de informatie politiek aanvaardbaar is. Wanneer de relatie zich verder ontwikkelt lijkt vooral de mate van vertrouwen in een onderzoeker een steeds belangrijkere rol te gaan spelen, aangezien dit dan een direct effect op het gebruik van informatie blijkt te vertonen.

Na gekeken te hebben naar zowel de informatie zelf als de leverancier hiervan werpt het laatste onderzoeksproject dat centraal staat in *hoofdstuk 5* een nadere blik op de informatie gebruiker. Door het attitude perspectief te volgen wordt nu getracht om intenties tot selectief gebruik van internationale klanttevredenheid informatie te voorspellen uit de sterkte van een attitude van een besluitvormer ten aanzien van dit onderwerp. De resultaten van een empirisch onderzoek laten zien dat twee dimensies van attitude sterkte, betrokkenheid ('commitment') en inbedding ('embeddedness') geheten, zowel direct als indirect bijdragen aan het selectief gebruik van marketing informatie in internationale dienstverlening. Indirecte effecten treden dan op via cognitieve processen en de selectieve beoordeling van tevredenheid gerelateerde informatie.

Om de centrale missie van deze dissertatie, het verkrijgen van een beter inzicht in de effectiviteit van marketing informatie in internationale dienstenmarketing, tot een succesvol einde te brengen wordt tenslotte in *hoofdstuk 6* een uit meerdere facetten bestaande visie geformuleerd. Deze visie wordt in sterke mate gedreven door het feit dat internationale dienstverlening met name door voortschrijdende technologische ontwikkelingen steeds meeromvattend van aard zal zijn. ICT, Internet, intranet, extranet, etc. maken dat dienstverleners nationale en internationale klanten met steeds vernieuwende vormen van dienstverlening kunnen bereiken. Ondanks de veel gehoorde gedachte dat cultuur in een dergelijke setting er niet meer toe doet, blijkt uit deze dissertatie het tegendeel. Door de grotere onzekerheid en complexiteit van diensten, in combinatie met de crossculturele diversiteit van internationale markten, zal er een sterkere behoefte ontstaan aan cultureel verantwoorde onderzoekstechnieken die resulteren in effectievere informatie die beter bruikbaar is voor modern management van internationale diensten. Om de onzekerheid die met internationale dienstverlening verbonden is te reduceren dient deze informatie zo compleet mogelijk te zijn en, naast culturele aspecten, ook inzicht te verschaffen in

bijvoorbeeld de financiële gevolgen van investeringen in internationale dienstverlening. Daarnaast dienen voor de effectiviteit van informatie bepaalde attributen, zoals de inhoudelijke kwaliteit, alsmede relationele factoren, zoals het genereren van vertrouwen tussen informatie leverancier en gebruiker zeker niet onderschat te worden. Tevens zal een beter begrip van de informatie gebruiker en zijn/haar attitudes resulteren in informatie die effectiever gebruikt kan worden voor de internationale marketing van diensten. De dissertatie sluit tenslotte af met een perspectief op toekomstig onderzoek betreffende dit thema.