

Close Encounters of Various Kinds. Empirical Studies of Customer-Firm Interactions

Citation for published version (APA):

van Dolen, W. M. (2002). *Close Encounters of Various Kinds. Empirical Studies of Customer-Firm Interactions*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Uni Network Consultancy BV.
<https://doi.org/10.26481/dis.20020607wd>

Document status and date:

Published: 01/01/2002

DOI:

[10.26481/dis.20020607wd](https://doi.org/10.26481/dis.20020607wd)

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

Take down policy

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

repository@maastrichtuniversity.nl

providing details and we will investigate your claim.

Close Encounters of Various Kinds

Empirical Studies of Customer-Firm Interactions

Nederlandse Samenvatting

Inleiding

In een markt die wordt gekenmerkt door een sterke concurrentie en door veeleisende klanten, is het scheppen van klanttevredenheid voor bedrijven van cruciaal belang. Tevreden klanten zijn loyaal, zorgen voor positieve mond-tot-mondreclame en creëren daarom een goede reputatie van het bedrijf. Niet alleen voor bedrijven is klanttevredenheid van belang, maar ook voor de consumenten zelf. Zij ervaren tevredenheid als plezierig en bovendien hoeven zij niet in te zitten over het indienen van een klacht of over het terugbrengen van het product. Daarnaast geeft tevredenheid met de aanschaf aan klanten het gevoel dat zij in staat zijn om goede beslissingen te nemen. Het is daarom voor een bedrijf van belang om te zorgen dat elke interactie met een klant naar diens tevredenheid verloopt. Met interacties bedoelen we in dit proefschrift een tijdspanne waarin een klant direct contact heeft met het bedrijf. We kunnen verschillende interacties onderscheiden. Zo zijn er persoonlijke interacties, waarin de klant en de verkoper beiden fysiek aanwezig zijn en in levenden lijve met elkaar communiceren. In de Angelsaksische literatuur worden dit 'face-to-face encounters' genoemd. Met de komst van het Internet zijn nieuwe vormen van interacties ontstaan, de zogeheten elektronische interacties. In deze interacties staat zelfbediening vaak centraal; de klant koopt een product of dienst via een web-site, zonder assistentie van een verkoper. Als voorbeeld geven we het kopen van een boek bij Amazon.com.

Een gevolg van de self-service op het Internet is dat het menselijke contact tussen de klant en het bedrijf tot een minimum blijft beperkt of zelfs helemaal verdwijnt. Hoewel sommige klanten het gebrek aan contact juist waarderen, blijkt dat er bij andere klanten en in bepaalde elektronische verkoopsituaties toch een sterke behoefte is aan persoonlijk contact. Deze klanten hebben behoefte aan sociaal contact of koesteren speciale wensen die zij liever tijdens een persoonlijk gesprek aan de orde stellen. Verder wijst onderzoek uit dat er een grotere kans is dat kijken kopen wordt als er een bepaalde vorm van menselijk contact plaats vindt. Als reactie hierop onderzoeken steeds meer bedrijven de mogelijkheden die interactieve technologieën bieden om klanten met verkopers te laten communiceren. Een van die mogelijkheden is het commercieel chatten in groepsverband. Dit zijn elektronische interacties waarbij groepen klanten met elkaar en met een verkoper chatten over een bepaald product of een bepaalde service. Het bedrijf initieert deze chatsessies en de verkoper vervult een actieve rol tijdens het chatten. Een voorbeeld hiervan zijn de chatsessies

die de financiële dienstverlener American Express organiseert voor zijn klanten om zo de introductie van nieuwe producten te ondersteunen.

De centrale doelstelling van deze dissertatie is *te onderzoeken welke factoren de klanttevredenheid bepalen in face-to-face en elektronische verkoopsituaties*. Hiertoe formuleren we de volgende onderzoeksvragen:

- 1) Wat is het effect van interpersoonlijke percepties op klanttevredenheid in face-to-face verkoopsituaties? (hoofdstuk 2)
- 2) Wat is het effect van humor op klanttevredenheid in face-to-face verkoopsituaties en in elektronische zelfbediening? (hoofdstuk 3)
- 3) Hoe beïnvloeden de kenmerken van de klant, de groep, en de verkoper klanttevredenheid bij het chatten in groepsverband? (hoofdstuk 4)
- 4) Hoe beïnvloeden verschillende modellen van besluitvorming klanttevredenheid bij het chatten in groepsverband? (hoofdstuk 5)

Face-to-Face Verkoopsgesprekken: Een Dyadisch Perspectief

In hoofdstuk 2 onderzoeken we verkoopsgesprekken vanuit een invalshoek die gebaseerd is op de onderzoekstraditie van de *interpersoonlijke perceptie*, afkomstig uit de sociale psychologie. Dit houdt in de eerste plaats in dat we niet alleen klanttevredenheid bestuderen, maar ook de tevredenheid van de verkoper over het gesprek. Ten tweede analyseren we zogeheten ‘partner-effecten’, waarbij we nagaan in welke mate de percepties van de verkoper de klanttevredenheid beïnvloeden en in welke mate de percepties van de klant de tevredenheid van de verkoper beïnvloeden. Ten slotte onderzoeken we of percepties van de klant en de verkoper zijn gebaseerd op unieke ervaringen gedurende het gesprek of op stabiele kenmerken van de verkoper.

In een studie die plaatsvond in een meubelzaak zijn de meningen van klanten en verkopers gemeten. De resultaten tonen aan dat factoren die klanttevredenheid bepalen ook de tevredenheid van de verkoper beïnvloeden. Verder hebben we vastgesteld dat de klanttevredenheid niet alleen wordt bepaald door de mening van de klant over de verkoper, maar ook door het beeld dat de verkoper van zichzelf heeft. Op eenzelfde manier wordt de tevredenheid van de verkoper beïnvloed door het beeld dat de verkoper van zichzelf heeft en door de mening van de klant. Tot slot toont onze studie aan dat de percepties van de klant en de verkoper niet alleen worden gevormd door hun unieke ervaring tijdens het verkoopsgesprek, maar ook door relatief stabiele kenmerken van de verkoper.

Het Effect van Humor in Face-to-Face en Elektronische Verkoopsituaties

In hoofdstuk 3 onderzoeken we het effect van humor op klanttevredenheid in face-to-face gesprekken en in de elektronische zelfbediening. Hierbij brengen we het verband tussen het gebruik van humor en de uitkomst van de service in kaart. In het onderzoek maken we een onderscheid tussen gerelateerde en ongerelateerde humor. Gerelateerde humor is gedefinieerd als humor die betrekking heeft op het product of de service. Zo heeft in het geval van het boeken van een vakantie een gerelateerde

grap van de verkoper betrekking op de reis. Ongerelateerde humor staat los van het product of de service. Onder uitkomst verstaan we het resultaat van het verkoopsgesprek, waarbij we een onderscheid maken tussen een positieve (de reis kan worden geboekt) of een negatieve uitkomst (de reis kon niet worden geboekt).

Het effect van beide typen humor en van het resultaat van de service wordt gemeten door middel van een experiment. De verkoopsituatie betreft het boeken van een wintersportvakantie hetzij via een persoonlijk verkoopsgesprek hetzij via een web-site. Door de experimentele opzet van onze studie kunnen we naast tevredenheid ook meten in hoeverre klanten de interactie plezierig hebben gevonden en of zij van plan zijn als klant terug te keren naar het reisbureau of naar de web-site.

De resultaten tonen aan dat gerelateerde humor de kans op een positieve evaluatie van klanten in de face-to-face verkoopsituatie vergroot. Dit effect wordt niet gevonden voor de web-site. Verder constateren we dat het resultaat van de service het oordeel van de klant beïnvloedt in het face-to-face gesprek én in de elektronische zelfbediening. Bovendien stellen we vast dat in persoonlijke verkoopsgesprekken de invloed van de humor belangrijker is dan het resultaat van de service, terwijl voor het boeken van een reis via de web-site het resultaat belangrijker is. Tot slot signaleren we interactie-effecten voor de elektronische verkoopsituatie. Dit duidt erop dat in het geval de reis niet kan worden geboekt op de web-site, het gebruik van gerelateerde humor het effect van deze negatieve uitkomst deels zou kunnen compenseren.

Chat als Marketing Instrument: De Ontwikkeling van een Theoretisch Model

In hoofdstuk 4 introduceren we serviceverlening via chatten in groepsverband. In het Engels wordt dit moderated group chat genoemd, afgekort MGC. We definiëren MGC als een on-line, synchrone interactie van een groep klanten, waarbij een actieve rol voor een adviseur van het bedrijf is weggelegd en het doel commercieel is. Op basis van theorieën vanuit marketing, communicatie, groepsdynamica en leiderschap ontwikkelen we een theoretisch onderzoeksmodel. Vervolgens onderzoeken we empirisch welke factoren van dit model klanttevredenheid met MGC bepalen.

Het theoretische model bestaat uit drie groepen variabelen: klant-, groeps- en adviseurkenmerken. De klantkenmerken worden gemeten aan de hand van vier variabelen: de sociale voordelen die klanten associëren met het gebruik van interactieve elektronische services, de functionele voordelen die klanten associëren met het gebruik van interactieve elektronische services, de mate waarin een klant zichzelf in staat acht om te kunnen chatten over een bepaald product of een bepaalde service, en de mate waarin klanten zich comfortabel voelen in een sociale (on-line) omgeving. We meten de groepskenmerken aan de hand van de volgende variabelen: de taakgerichte communicatie binnen de groep, de sociaalgerichte communicatie binnen de groep, groepscohesie, en de mate waarin de groep in staat is om taakgericht gedrag te vertonen. Met betrekking tot de kenmerken van de adviseur maken we onderscheid tussen een taakgerichte en een sociaalgerichte communicatiestijl.

Naast de invloed van deze factoren op klanttevredenheid gaan we na wat het effect is van twee belangrijke aspecten van MGC. Ten eerste bepalen we hoe de stijl van de adviseur de relatie tussen de verschillende klant- en groepskenmerken en

klanttevredenheid beïnvloedt. Ten tweede testen we of de effecten van de kenmerken verschillen voor de individuele klant en voor de groep. Met andere woorden: we onderzoeken of een perceptie van de klant uniek is of dat de perceptie gedeeld wordt door de hele groep.

Onze resultaten tonen aan dat de kenmerken van de klant en van de groep de klanttevredenheid positief beïnvloeden, maar dat deze effecten verschillen voor de chatgroepen met een taakgerichte adviseur, vergeleken bij de groepen met een sociaalgerichte adviseur. Verder blijkt dat er verschillen zijn tussen waarnemingen van de individuele klant en waarnemingen van de groep. Deze resultaten wijzen erop dat tijdens de commerciële chatsessies de rol van de adviseur van groot belang is en dat er bepaalde groepsprocessen ontstaan die de klanttevredenheid beïnvloeden.

Chat als Marketing Instrument: Een Onderzoek naar Alternatieve Modellen van Klanttevredenheid

In hoofdstuk 5 onderzoeken we drie alternatieve modellen voor klanttevredenheid met MGC: een *attributen-model*, een *algemeen affect-model*, en een *groepsmodel*. De eerste twee zijn bestaande modellen, maar deze zijn nog niet eerder getest in de context van groeps-chat. Het laatste model is speciaal voor deze studie ontwikkeld.

Het attributen-model gaat ervan uit dat de klanten een aantal belangrijke aspecten van groeps-chat evalueren om zich vervolgens een mening over MGC te vormen. Die aspecten hebben betrekking op de controle, het plezier, de betrouwbaarheid, de snelheid, en het gemak, zoals klanten het ervaren tijdens het chatten. In het affect-model wordt verondersteld dat klanten algemene predisposities hebben en die gebruiken om hun mening over MGC te vormen. In het model worden twee predisposities gemeten, zowel het gevoel van de klant met betrekking tot het gebruik van technologie als de behoefte aan contact met mensen in on-line verkoopsituaties. Het groepsmodel gaat ervan uit dat bepaalde kenmerken van de groep de tevredenheid van de klant met MGC beïnvloeden. In deze studie hebben we de volgende vier groepskenmerken gemeten: het taak en sociale klimaat in de groep, de betrokkenheid van de groep, de gelijkheid van de groep, en de ontvankelijkheid van de groep. Evenals in hoofdstuk 4 onderzoeken we bovendien de invloed van de stijl van de adviseur en bekijken we of de effecten verschillen met betrekking tot de individuele klanten en tot de groepen.

Onze resultaten laten zien dat zowel het attributen-model als het groepsmodel een significante invloed heeft op klanttevredenheid. Maar zoals in hoofdstuk 4 het geval was, constateren we ook nu weer dat de modellen verschillen voor groepen met een taakgerichte verkoper vergeleken bij groepen met een sociaalgerichte verkoper. Ook blijkt opnieuw dat er verschillen zijn tussen de waarnemingen van de individuele klant en die van de groep. Dit houdt in dat bij het commerciële gebruik van de chatsessies aandacht moet worden besteed aan de rol van de adviseur en aan het feit dat klanttevredenheid een resultaat is van individuele evaluatieprocessen van de klant alsmede van groepsprocessen die tijdens het chatten ontstaan.

Conclusie

Het onderzoek van dit proefschrift geeft te zien dat in persoonlijke verkoopsgesprekken én in MGC interpersoonlijke beïnvloeding plaatsvindt. Verder blijkt dat niet alleen sociale maar ook taakgerichte factoren de klanttevredenheid beïnvloeden in beide verkoopsituaties. Het proefschrift toont tevens aan dat percepties van klanten niet alleen worden gevormd door hun eigen, subjectieve mening, maar dat er ook een bepaalde mate van overeenstemming is in de percepties van de verschillende klanten. De studies in alle hoofdstukken bevestigen het belang van de rol van de verkoper in het creëren van klanttevredenheid. Tot slot stellen we dat het idee dat on-line kopers geen menselijk contact verlangen moet worden genuanceerd. In de komende jaren verwachten we de opkomst van een nieuwe generatie van commerciële web-sites die de mogelijkheid geven tot interactieve en interpersoonlijke interacties.