

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling met

Titel: Onderzoeken hoe klanten aangemoedigd kunnen worden te klagen in geval van problemen bij elektronische dienstverlening

Richting: master in de toegepaste economische wetenschappen - accountancy en financiering
2009

Jaar:

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

TILKIN, Stefanie

Datum: 14.12.2009

Onderzoeken hoe klanten aangemoedigd kunnen worden te klagen in geval van problemen bij elektronische dienstverlening

Stefanie Tilkin

promotor :
Prof. dr. Sandra STREUKENS

UNIVERSITEIT HASSELT

FACULTEIT TOEGEPASTE ECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

Onderzoek naar klachtenaanmoediging bij problemen in verband met

elektronische dienstverlening

Masterproef

Door: Stefanie TILKIN

Promotor: Prof. S. STREUKENS

2009

Woord vooraf

Dit eindwerk is geschreven in het kader van de opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt en dient als afsluiter van het masterjaar.

Graag zou ik een woord van dank willen richten tot de personen die mij geholpen hebben dit werk tot een goed einde te brengen.

In de eerste plaats wil ik mijn promotor, Professor Sandra Streukens, bedanken die voortdurend ter beschikking stond om mij te begeleiden met deskundig en praktisch advies.

Verder verdienen ook mijn medestudenten, die mij geholpen hebben bij het verzamelen van de gegevens om het onderzoek van deze studie te kunnen voltooien, een woord van dank.

Tenslotte wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor hun morele steun.

Stefanie Tilkin

Master TEW

Samenvatting

De aankoop en verkoop van goederen via het internet is een fenomeen dat de afgelopen jaren aan belang heeft gewonnen. Wanneer een consument echter een aankoop doet via het internet kan dit fout lopen als gevolg van een mislukking in de aangeboden elektronische dienstverlening van de verkoopfirma. Opdat de verkoopfirma dit probleem zou kunnen bestrijden, moet deze aandacht besteden aan de wijze waarop ze omgaat met de klanten die te maken krijgen met de mislukkingen. Er kan pas op doeltreffende wijze worden omgegaan met de klanten die een klacht hebben indien er inzicht is in hun klachtgedrag. Binnen deze thesis wordt er een onderzoek gedaan naar klachtgedrag om zo tot maatregelen te komen die klanten kunnen aanmoedigen te klagen in geval van problemen bij de elektronische dienstverlening.

Om meer vertrouwd te raken met het onderwerp wordt allereerst met behulp van de bestaande literatuur rond klachtgedrag meer inzicht verworven in de materie, verder wordt er binnen de literatuurstudie de theorie besproken waarop het onderzoek naar klachtgedrag rust. Na de literatuurstudie wordt het uiteindelijke onderzoek naar klachtgedrag opgesteld, waarna tenslotte, op basis van de onderzoeksresultaten, aanbevelingen geformuleerd worden ter aanmoediging van het vertonen van klachtgedrag.

Het eerste hoofdstuk analyseert het probleem rond klachtgedrag en geeft een inleiding tot het onderzoeksgebied en de onderzoeksaanpak waardoor er een kernvraag en een onderzoeksvraag geformuleerd kan worden. Verder wordt binnen dit hoofdstuk de bijdrage van het onderzoek aan de algemene literatuur rond klachtgedrag aangegeven en wordt de opstelling van de thesis verduidelijkt.

Het tweede hoofdstuk betreft de literatuurstudie. De begrippen elektronische dienstverlening en klachtgedrag worden hierin verduidelijkt. Ook de gedragstheorie die de basis zal vormen voor het onderzoek naar klachtgedrag wordt binnen dit hoofdstuk besproken, het betreft de Sociaal Cognitieve Theorie van Bandura (1986). Verder wordt hier de link gelegd tussen de theorie en het onderzoek dat binnen deze thesis gevoerd wordt. Dit gebeurt door middel van hypothesen die vertrekkend vanuit de Sociaal Cognitieve Theorie van Bandura (1986) worden opgesteld. Binnen de hypothesen worden invloedsfactoren op klachtgedrag geformuleerd. Het onderzoek zal vervolgens moeten uitwijzen of deze hypothesen al dan niet correct zijn, waardoor de effectieve invloedsfactoren op klachtgedrag gekend zijn.

Hoofdstuk drie betreft de methodologie van het onderzoek. Dit houdt in dat de proefpersonen en technische specificaties van het onderzoek hier besproken worden. Onder de technische specificaties wordt uitgelegd dat het kwantitatieve onderzoek zal plaatsvinden met behulp van een vragenlijst, aangevuld met een scenario, waarvan de vragen beantwoord worden met behulp van een Likert-schaal.

Onder hoofdstuk vier worden de resultaten van het kwantitatieve onderzoek geanalyseerd met behulp van een regressieanalyse. Voordat deze analyse echter plaatsvindt wordt de steekproefpopulatie en de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten besproken.

Hoofdstuk vijf koppelt de resultaten van de het kwantitatieve onderzoek aan de hypothesen die onder hoofdstuk drie zijn opgesteld. Op basis hiervan kunnen globale conclusies getrokken worden rond de invloedsfactoren op klachtengedrag.

Hoofdstuk zes bevat de algemene conclusies met betrekking tot de resultaten van het kwantitatieve onderzoek.

Hoofdstuk zeven bevat de aanbevelingen om klachtengedrag in de online omgeving aan te moedigen, maar ook suggesties voor verder onderzoek en de beperkingen van deze studie.

Onder hoofdstuk acht worden tenslotte beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek rond klachtengedrag in een online omgeving aangegeven.

Inhoudsopgave

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudsopgave

Lijst van tabellen

Lijst van figuren

Hoofdstuk 1: Inleiding.....	- 1 -
1.1 De probleemanalyse	- 1 -
1.2 Kernvraag en onderzoeksvraag	- 2 -
1.3 Aanpak	- 3 -
1.4 Bijdrage van de studie	- 4 -
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	- 5 -
2.1 Inleiding	- 5 -
2.2 Elektronische dienstverlening	- 6 -
2.3 Klachtengedrag	- 8 -
2.4 Sociaal Cognitieve theorie	- 9 -
2.4.1 Persoon	- 11 -
Self-efficacy	- 11 -
De verwachte uitkomst	- 12 -
2.4.2 Omgeving	- 13 -
De normatieve invloed	- 13 -
De informatieve invloed	- 13 -
2.4.3 Gedrag	- 14 -
2.5 De sociaal cognitieve theorie in de online omgeving	- 15 -
2.5.1 Persoon - Gedrag	- 16 -
2.5.2 Omgeving - Gedrag	- 19 -
2.5.3 Conclusie	- 21 -
Hoofdstuk 3: Methodologie	- 22 -
3.1 Werkwijze	- 22 -
3.2 Proefpersonen	- 23 -
3.3 Technische specificaties	- 24 -
3.3.1 Het scenario	- 24 -
3.3.2 De vragenlijst en de schaal	- 24 -
Hoofdstuk 4: Onderzoeksanalyse	- 26 -

4.1	Inleiding	- 26 -
4.2	Steekproefinformatie	- 27 -
4.3	Betrouwbaarheidsanalyse	- 31 -
4.4	Beschrijvende statistieken	- 32 -
4.5	Regressieanalyse	- 35 -
4.5.1	Inleiding	- 35 -
	F-toets	- 36 -
	Meervoudige determinatiecoëfficiënt	- 36 -
	Individuele coëfficiënten (t-toets)	- 37 -
4.5.2	Verwacht resultaat	- 39 -
	Berekening van de coëfficiënten	- 39 -
	Overall model fit (F-toets)	- 39 -
	Meervoudige determinatiecoëfficiënt	- 40 -
	Individuele coëfficiënten.....	- 41 -
4.5.3	Gedrag	- 42 -
	Berekening van de coëfficiënten	- 42 -
	Overall model fit (F-toets)	- 43 -
	Meervoudige determinatiecoëfficiënt	- 43 -
	Individuele coëfficiënten.....	- 44 -
Hoofdstuk 5: Resultaten		- 46 -
5.1	Koppeling van de resultaten aan de hypotheses.....	- 46 -
5.1.1	Verwacht resultaat	- 46 -
5.1.2	Gedrag	- 46 -
5.2	Globaal resultaat.....	- 48 -
Hoofdstuk 6: Conclusie		- 49 -
Hoofdstuk 7: Beleidsaanbevelingen		- 51 -
Hoofdstuk 8: Beperkingen en suggesties.....		- 53 -
Lijst van geraadpleegde werken		- 54 -

Lijst van tabellen

Tabel 1: Chronbach's alpha waarde van de variabelen	- 31 -
Tabel 2: Gemiddelde waarde van de variabelen	- 32 -
Tabel 3: Standaardafwijking waarde van de variabelen	- 33 -
Tabel 4: Correlatiematrix van de variabelen	- 34 -
Tabel 5: coëfficiënten van de variabele verwacht resultaat	- 39 -
Tabel 6: Anova tabel van de variabele verwacht resultaat	- 40 -
Tabel 7: R ² waarde voor de variabele verwacht resultaat	- 40 -
Tabel 8: Individuele coëfficiënten voor de variabele verwacht resultaat	- 41 -
Tabel 9: Coëfficiënten van de variabele gedrag	- 42 -
Tabel 10: Anova tabel voor de variabele gedrag	- 43 -
Tabel 11: R ² waarde voor variabele gedrag	- 43 -
Tabel 12: Individuele coëfficiënten voor de variabele gedrag	- 44 -

Lijst van figuren

Figuur 1: Sociaal Cognitieve Theory (Bandura, 1986)	- 8 -
Figuur 2: Specificatie van persoons- en omgevingscomponent (Joe en Lin, 2008)	- 10 -
Figuur 3: Invloedsfactoren self-efficacy (Bandura, 1986).....	- 12 -
Figuur 4: Componenten van de sociaal cognitieve	- 16 -
Figuur 5: Computer self-efficacy (Compeau en Higgins, 1995)	- 16 -
Figuur 6: Componenten van de SCT met bijhorende hypothesen	- 21 -
Figuur 7: Histogram leeftijdsverdeling steekproef.....	- 28 -
Figuur 8: Verdeling steekproef naar geslacht.....	- 29 -
Figuur 9: Verdeling steekproef naar online shopping ervaring	- 29 -
Figuur 10: Verdeling steekproef naar opleidingsniveau.....	- 30 -

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1 De probleemanalyse

Wanneer een consument via het internet een poging waagt tot aankoop van een dienst of een goed, kan deze stuiten op mislukkingen in de door de leverancier aangeboden elektronische dienstverlening. Door de globalisatie wint de online aan- en verkoop van goederen aan diensten aan belang. Het is dan ook belangrijk dat deze vorm van handel zo optimaal mogelijk gebeurt en de mislukkingen zoveel mogelijk vermeden worden of, indien ze toch voorkomen, zo correct mogelijk worden opgelost. Het gaat hier om mislukkingen die een effectieve negatieve uitwerking hebben zoals bijvoorbeeld de levering aan huis van een incorrect goed.

Volgens Hirschman (1970) kan de consument op twee verschillende manieren op dergelijke mislukking reageren. De consument kan een 'exit' doen, wat hier inhoudt dat deze zich terugtrekt van de relatie met de leverancier en overschakelt op een andere leverancier of de consument kan een 'voice' doen, wat in dit geval inhoudt dat consument de relatie met de leverancier wil verbeteren door te ermee te communiceren en de mislukking online te melden aan de leverancier.

Een dieper inzicht in dit klachtengedrag van de consument is essentieel voor de leverancier aangezien dit inzicht een bijdrage kan leveren tot de verbetering van het online klachtenmanagement. Een efficiënt klachtenmanagement leidt immers tot een goede klantenrelatie, met een toename van de winst als uiteindelijk gevolg (Reichheld & Sasser, 1990).

Op basis van voorgaande redenering kan het doel van de thesis, namelijk inzicht verwerven in het online klachtengedrag van personen om zo personen te kunnen aanmoedigen om te klagen bij problemen bij elektronische dienstverlening, gerechtvaardigd worden.

1.2 Kernvraag en onderzoeksvraag

Bij de aankoop van een product of een dienst via het internet kan de klant een mislukking ondervinden. Aangezien het bestaan en de aard van deze mislukking niet altijd gemeld wordt door de klant krijgt de online verkoopfirma onvoldoende feedback betreffende de mankementen van de verkoop. Dit maakt dat de leverancier onvoldoende inzicht heeft in het klachtengedrag van de consument, waardoor deze geen effectieve maatregelen kan nemen om de klachtenafhandeling te optimaliseren en het klantenverlies, als gevolg van een slechte klachtenafhandeling, tegen te gaan. De zojuist omschreven situatie vindt haar oorzaak in het falen van de elektronische dienstverlening van de verkoopfirma. Dit leidt tot de formulering van de kernvraag:

“Op welke wijze kunnen klanten worden aangemoedigd om te klagen in geval van problemen bij elektronische dienstverlening?”

Opdat de online verkoopfirma klanten kan aanmoedigen tot klachtenmelding, heeft deze inzicht nodig in het klachtengedrag van de consument. Om tot een verklaring van het klachtengedrag te komen zal er gebruik worden gemaakt van een gedragstheorie, namelijk de Social Cognitive Theory, SCT (Bandura, 1986). Het voorgaande betreft het onderzoeksprobleem en leidt tot de opstelling van de onderzoeksvraag:

“Hoe kan de Sociaal Cognitieve Theorie gebruikt worden om het klachtengedrag van klanten te begrijpen?”

1.3 Aanpak

Opdat de onderzoeksvraag beantwoorde kan worden zal er eerst een literatuurstudie plaatsvinden, welke gevolgd zal worden door een kwantitatief onderzoek.

De literatuurstudie bespreekt de theorieën die de basis vormen voor het kwantitatief onderzoek en vormt zo de aanleiding voor het opstellen van hypothesen die door middel van het kwantitatief onderzoek getoetst worden. Het kwantitatief onderzoek zal worden uitgevoerd door middel van een vragenlijst en de resultaten ervan zullen leiden tot het aanvaarden of verwerpen van de hypothesen. Conclusies aangaande deze hypothesen leiden tot antwoorden op respectievelijk de onderzoeksvraag en de kernvraag.

1.4 Bijdrage van de studie

Tax en Brown (1998), Blodgett en Anderson (2000) en Maxham en Netemeyer (2002) voerden reeds onderzoek naar klachtenmanagement in offline settings, maar volgens een onderzoek van Holloway en Beatty (2002) kunnen de bevindingen voor de offline omgeving niet vertaald worden naar die van de online omgeving, aangezien ze plaatsvinden onder totaal verschillende omstandigheden. Zo zijn de redenen voor ontevredenheid met betrekking tot de aangeboden online service erg verschillend van deze in de traditionele offline service omgeving. De grootste verschillen vinden hun oorzaak in het gebrek aan menselijke interactie, de technologische invloed en andere factoren die uniek zijn voor de online omgeving zoals bijvoorbeeld problemen in verband met het ontwerp van de website en beveiliging (Holloway & Beatty, 2002)

Op basis van de bevindingen van het onderzoek van Holloway en Beatty (2002) kan er gesteld worden dat een onderzoek naar klachtengedrag in een online omgeving erg gewenst is. Dit zal dan ook binnen deze studie gebeuren.

Het doel van het onderzoek is niet enkel het verschaffen van theoretische inzichten maar eveneens het voorzien in praktische informatie voor online dienstverleners. Het onderzoek zal het immers mogelijk maken om uiteindelijk concrete maatregelen te formuleren die het vertonen van online klachtengedrag kunnen aanmoedigen.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

2.1 Inleiding

Eerst zal onder paragraaf 2.2 het begrip elektronische dienstverlening besproken worden, dit aangezien er binnen deze thesis onderzoek gevoerd wordt naar klachtengedrag in een omgeving waarin er aan elektronische dienstverlening wordt gedaan.

Omdat er onderzoek wordt gevoerd naar klachtengedrag zal er onder paragraaf 2.3 informatie verzameld worden met betrekking tot de huidige kennis in verband met klachtengedrag.

Paragraaf 2.4 bespreekt de gedragstheorie die binnen deze thesis de basis vormt van het onderzoek naar klachtengedrag, namelijk de Sociaal Cognitieve Theorie van Bandura (1986). De theorie wordt hier in het algemeen besproken, er wordt nog niets vermeld over de online omgeving.

Tenslotte zal onder paragraaf 2.5 de Sociaal Cognitieve Theorie (Bandura, 1986) vertaald worden naar een online omgeving en zal dit samen met reeds gevoerde onderzoeken in een online omgeving, welke echter niet specifiek met klachtengedrag te maken hebben, de basis vormen tot de opstelling van hypothesen.

2.2 Elektronische dienstverlening

Elektronische dienstverlening speelt zich af binnen de wereld van de E-commerce, ook wel elektronische handel genoemd. E-commerce is een ruim begrip dat staat voor het kopen en verkopen van goederen en diensten via een elektronisch medium. Online verkoop van goederen en diensten via het world wide web is de bekendste vorm van E-commerce. Deze online verkoop van goederen en diensten via het internet wordt binnen dit werk omschreven met behulp van de term 'elektronische dienstverlening'.

Hoewel elektronische dienstverlening een relatief nieuw fenomeen is, heeft het de afgelopen jaren een enorme opmars gekend. Een onderzoek in 2006 heeft uitgewezen dat de online verkoopcijfers jaarlijks met 30% groeiden en verwachtingen naar de toekomst toe voorspelden een voortzetting van deze trend (Holzwarth, Janiszewski, & Neumann, 2006).

De Belgische internetverkoop lossen deze verwachtingen vandaag de dag ruimschoots in. Uit de omzetcijfers van BeCommerce, de Belgische federatie van de bedrijven actief in verkoop op afstand, zowel online (via internet, alle vormen van e-commerce) als offline (via catalogoog, direct mail, telefoon, SMS, televisie etc.), blijkt dat specifiek voor de online verkopen deze in 2007 met 46% gestegen zijn in vergelijking met 2006. Ondanks de huidige economische situatie verwachten de online verkopers voor het jaar 2008 weer een groei van minstens 25% te kunnen vaststellen.

Toch blijkt uit een onderzoek van Mummert en Partner (2001) dat maar liefst 65 tot 75% van de consumenten die via elektronische wijze een aankoop willen doen hier niet in slagen, de online aankoop mislukt. Deze mislukkingen in de elektronische dienstverlening resulteren in significante kosten voor de verkoopfirma, dit onder de vorm van klantenverlies en negatieve mond-op-mond reclame (Bitner, Brown & Meuter, 2000). Klantenverlies zorgt er volgens Bitner, Brown en Meuter (2000) voor dat de eenmalige reclame- en promotiekosten, die gepaard aan met verwerven van een nieuwe klant, teniet gaan. Onderzoek heeft namelijk uitgewezen dat de kosten die een firma heeft aan een klant voor het tweede jaar met tweederde dalen ten opzichte van het eerste jaar, aangezien de klant weet wat er verwacht kan worden van de leverancier en er daardoor met minder vragen en problemen zijn. Bovendien zal de verkoopfirma meer efficiënt te werk kunnen gaan ten opzichte van de klant, aangezien de firma het aankoopgedrag en de voorkeuren van de klant kent. Dit alles draagt bij aan een goede klantenrelatie, wat uiteindelijk dan ook weer bijdraagt aan positieve mond-op-mond reclame van de klant.

Het belang van positieve mond-op-mond reclame kan verder onderbouwd worden door een onderzoek van een Amerikaanse verkoopfirma die ontdekte dat meer dan 60% van haar verkopen het gevolg waren van positieve referenties (Reichenheld & Sasser, 1990).

Aangezien een effectief klachtenmanagement als doel heeft de ondervindingen van de klant bij het voordoen van de mislukking positief te beïnvloeden, kan het bijdragen tot het behoud van de klant (Bitner, Booms, and Tetreault 1990). Onderzoek heeft aangetoond dat dit laatste essentieel is, aangezien bedrijven hun winst met meer dan 100% kunnen doen toenemen door 5% van hun bestaande klanten te behouden (Reichheld & Sasser, 1990). Doordat klanten tevreden zijn, zullen deze meer aankopen, waardoor de werkingskosten voor de leverancier dalen aangezien deze meer vertrouwt is met de klant en daardoor deze meer gericht kan bedienen.

Effectief klachtenmanagement is dus een waardevol instrument om op lange termijn klantenrelaties op te bouwen en te behouden.

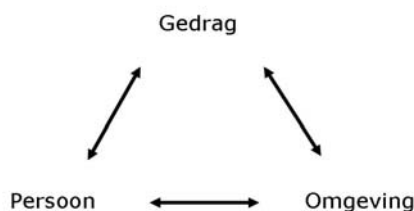
2.3 Klachtengedrag

Klantenontevredenheid met betrekking tot geleverde goederen en diensten is een frequent voorkomend fenomeen. Zo ontdekte Andreasen (1988) dat 15 tot 25% van de in de Verenigde Staten online bestelde producten niet voldoen aan de verwachtingen van de klant. Best en Andreasen (1976) ontdekten dat 86% van de klanten geen actie onderneemt bij de mislukte aankoop van een goedkoop item. Wanneer klanten toch reageren, komt het vaker voor dat er wordt overgeschakeld van leverancier dan dat er effectief een klacht wordt achtergelaten (Plymire, 1991).

Inzicht in klachtengedrag in een online setting is van belang aangezien deze mislukkingen resulteren in significante kosten voor de firma, zoals verlies van klanten en negatieve mond-op-mond reclame (Bitner, Brown & Meuter, 2000) en aangezien deze mislukkingen bijdragen tot de overstap van de consument naar de concurrentie (McCullough, Berry, & Yadav, 2000).

Klanten verwachten als oplossing, bij het plaatsvinden van een mislukking, een effectief herstel. Meer specifiek verwijst dit herstel naar de activiteiten die het bedrijf onderneemt om klachten af te handelen. Deze activiteiten maken deel uit van het klachtenmanagement (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990).

De theorie die binnen deze thesis gebruikt zal worden ter verklaring van het klachtengedrag is de Sociaal Cognitieve Theorie (Bandura, 1986). Onderzoek heeft herhaaldelijk aangetoond dat deze theorie de mogelijkheid biedt tot verklaring en voorspelling van een brede range van fenomenen binnen domeinen als georganiseerd gedrag, opvoeding en sport (Bandura, 1997). Een specifiek domein waarbinnen de theorie reeds succesvol is toegepast, is dat van de informatietechnologie (Compeau & Higgins, 1999) Het onderzoek van Compeau en Higgins (1999) legt echter de nadruk op computergebruik als gedrag, waar de nadruk hier gelegd zal worden op het al dan niet achter laten van een klacht als gedrag.



Figuur 1: Sociaal Cognitieve Theorie (Bandura, 1986)

2.4 Sociaal Cognitieve theorie

Zoals reeds eerder vermeld ligt de Sociaal Cognitieve theorie (Bandura, 1986), aan de basis van de onderzoeksvraag. Volgens deze theorie wordt menselijk gedrag bepaald door de interactie van drie verschillende componenten, met als eerste de persoonlijke component, vervolgens de omgevingscomponent en tenslotte de gedragscomponent. De Sociaal Cognitieve Theorie (Bandura 1977) schept duidelijkheid rond het concept van self-efficacy, wat gedefinieerd wordt als het vertrouwen in het kunnen vertonen van een bepaalde gedraging.

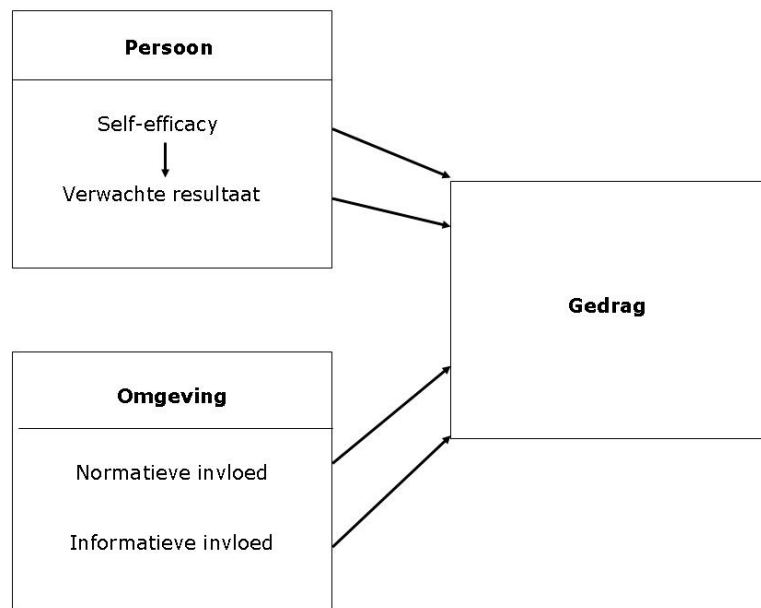
Joe en Lin voerden in 2008 een onderzoek naar gedrag in een online omgeving. Als basis gebruiken zij de Sociaal Cognitieve Theorie. Joe en Lin (2008) koppelen binnen dit onderzoek de componenten persoon en omgeving aan specifieke factoren. Aangezien het onderzoek binnen deze thesis eveneens zal handelen rond gedrag, weliswaar meer specifiek klachtengedrag, zullen de factoren achter de persoonscomponent en de omgevingscomponent van de Sociaal Cognitieve Theorie, zoals gedefinieerd door Joe en Lin (2008), eveneens gebruikt worden in dit onderzoek naar klachtengedrag.

Zo stellen Joe en Lin (2008) dat de persoonscomponent is opgebouwd uit het concept self-efficacy, zoals ook reeds eerder door Bandura (1986) werd aangehaald, en het verwachte resultaat.

De omgevingscomponent bevat volgens Bandura (1986) de karakteristieken van een situatie waarin het individu zich bevindt. Joe en Lin (2008) specificeren de relevante omgevingsfactoren als de heersende normen en de beschikbare informatie met betrekking tot een situatie.

Aan de gedragscomponent wordt vanzelfsprekend vormgegeven door het gedrag van het individu (Wise, 2002).

De drie componenten met hun bijhorende factoren oefenen onderling een invloed uit op elkaar (Bandura, 1986). Dit wordt weergegeven in figuur 2.



Figuur 2: Specificatie van persoons- en omgevingscomponent (Joe en Lin, 2008)

2.4.1 Persoon

Self-efficacy

De basis voor de Sociaal Cognitieve Theorie van Bandura (1986) is het concept 'self-efficacy'. De psycholoog achter deze theorie, Albert Bandura, definieert self-efficacy als de overtuiging van de mogelijkheid tot slagen in het uitvoeren van een specifieke actie of kort gezegd: de perceptie op slagen. De persoonlijke hoeveelheid self-efficacy speelt een belangrijke rol bij de benadering van doelen, taken en uitdagingen.

Bandura heeft aangetoond dat personen met een verschillende self-efficacy de wereld op een fundamenteel verschillende manier ervaren. Personen met een hoge self-efficacy zijn over het algemeen van mening dat zij het leven zelf in handen hebben, dat het leven bepaald wordt door middel van persoonlijke daden en beslissingen. Personen met een lage self-efficacy zijn eerder van mening dat het leven bepaald wordt door anderen.

Self-efficacy wordt volgens Bandura bepaald door vier factoren: ervaring, modellering, sociale overtuigingen en psychologische factoren. Dit wordt weergegeven in figuur 3.

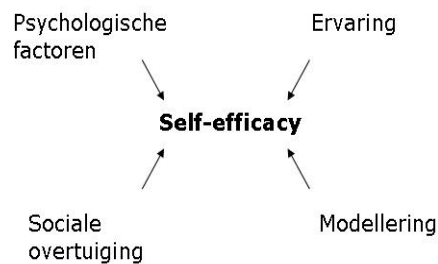
Ervaring is de meest belangrijke factor bij de vorming van self-efficacy. Succesvolle ervaringen dragen bij tot een hoge self-efficacy, mislukkingen dragen bij tot een lage self-efficacy.

Modellering betreft het vergelijkingsproces tussen twee personen. Wanneer een persoon ziet dat een andere slaagt bij het uitvoeren van een specifieke handeling, zal de self-efficacy van deze eerste toenemen. Het omgekeerde geldt bij het waarnemen van een faling. Dit proces wordt nog versterkt wanneer de persoon veel gelijkenissen ziet tussen zichzelf en de andere. Verder is er eveneens sprake van een versterking van het proces wanneer de persoon over weinig zelfvertrouwen beschikt.

De sociale overtuiging verwijst naar de mate waarin het gedrag of de handeling wordt aangemoedigd of tegengewerkt. Aanmoedigingen dragen bij tot een hogere self-efficacy, ontmoedigingen verlagen de self-efficacy.

Psychologische factoren spelen in hoofdzaak een rol tijdens ongewone stressvolle situaties. In deze situaties kunnen personen tekenen van stress vertonen zoals bibberende handen, hoofdpijn en angst. De mate waarin dit gebeurt staat in verband met de mate van self-efficacy waarover de betreffende persoon beschikt. Een persoon met een lage self-efficacy zal deze symptomen in erge mate vertonen, waardoor de self-efficacy van deze persoon nog meer zal afnemen. Personen met een hoge self-efficacy zien deze symptomen eerder als een normaal iets en linken dit niet aan hun kunnen,

waardoor de persoon de symptomen onder controle heeft en de afname van self-efficacy kan beperken.



Figuur 3: Invloedsfactoren self-efficacy (Bandura, 1986)

De verwachte uitkomst

Waar de perceptie op self-efficacy wordt bepaald door de beoordeling van de capaciteiten waar men op dat ogenblik over beschikt, wordt 'de verwachte uitkomst' bepaald door voorspellingen met betrekking tot de waarschijnlijkheid van gevolgen van een actie (Bandura, 1986).

De verwachte uitkomst wordt volgens Bandura (1986) grotendeels bepaald door de dan niet positieve inschatting van de mate waarin men in staat is het gewenste gedrag te vertonen of anders gezegd: de verwachte uitkomst wordt grotendeels bepaald door de grootte aan self-efficacy.

2.4.2 Omgeving

De normatieve invloed

De normatieve invloed wordt door Burnkrant en Cousineau (1975) gedefinieerd als de tendens om aan de verwachtingen van anderen tegemoet te komen.

Consumentenonderzoek heeft uitgewezen dat de normatieve invloed gescheiden kan worden in 'value expressive' beïnvloeding en utilitaristische beïnvloeding (Bearden & Etzel 1982; Park & Lessig 1977; Price, Feick, & Higie 1987). Value expressiveness verwijst naar het individuele verlangen om het zelfbeeld te verbeteren door zichzelf te associëren met een referentie groep. Value expressiveness wordt gemotiveerd door het individuele verlangen om het de kijk op zichzelf te verbeteren of te ondersteunen door middel van referente identificatie (Kelman, 1961). De value expressive beïnvloeding werkt met behulp van een identificatieproces. Dit proces doet zich voor wanneer een individu een gedraging of een opinie van een ander overneemt omdat de gedraging of opinie geassocieerd wordt met een bevredigende zelfdefiniërende relatie (Brinberg & Plimpton, 1986; Park & Lessig, 1977; Price, Feick, & Higie, 1987).

Utilitaire beïnvloeding, het andere type van normatieve beïnvloeding, verwijst naar de individuele pogingen om zich te schikken naar de verwachtingen van anderen om zo een beloning te verkrijgen of een straf te vermijden. De utilitaire beïnvloeding werkt via het proces van volgzzaamheid (Burnkrant & Cousineau, 1975; Bearden & Etzel, 1982; Park & Lessig, 1977; Price, Feick, & Higie, 1987). Volgzzaamheid doet zich voor wanneer een individu zich schikt naar de verwachtingen van anderen om zo van anderen een beloning te verkrijgen of een straf te vermijden.

De informatieve invloed

De informatieve beïnvloeding wordt door Deutsch en Gerard (1955) gedefinieerd als de tendens om informatie van anderen te aanvaarden als bewijs van de realiteit.

Informatieve invloed kan op twee verschillende wijzen voorkomen. Een eerste wijze is dat individuen zoeken naar informatie van erkende anderen. Een tweede wijze is dat individuen conclusies trekken op basis van de observaties van het gedrag van anderen (Park & Lessig, 1977).

2.4.3 Gedrag

De sociaal cognitieve theorie (Bandura, 1986) stelt dat persoonlijke en omgevingsfactoren het individuele gedrag bepalen. Het gedrag vloeit volgens deze theorie voort uit de interactie tussen individuele en contextuele componenten gegeven een bepaalde situatie. Een individu beschikt over mogelijkheden, verwachtingen, karakteristieken en een historiek welke allen gebruikt worden bij de interactie met de omgeving. Bij een voorspelling van het gedrag zal het individu rekening houden met persoonlijke capaciteiten door de perceptie van zichzelf, de omgeving en het gedrag in kwestie te integreren. Op basis hiervan kan besloten worden dat gedrag een gegeven situatie is die bepaald wordt door omgevingsfactoren en persoonlijke factoren.

2.5 De sociaal cognitieve theorie in de online omgeving

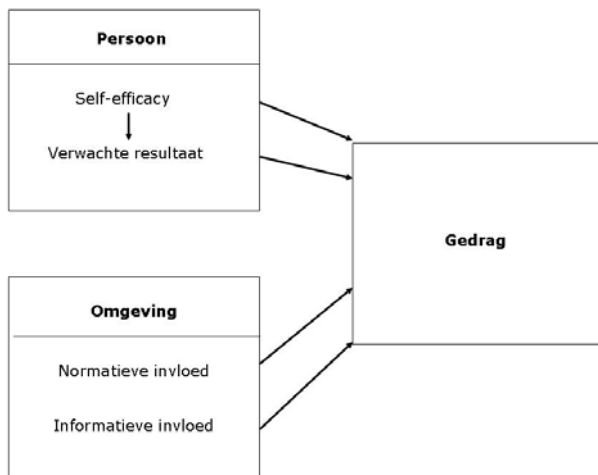
Op basis van de voorgaande literatuur wordt het onderzoek naar online klachtengedrag opgesteld.

Met behulp van de algemene gedragstheorie van Bandura (1986) aangevuld met de hierbij horende factoren van Joe en Lin (2008), die specifiek zijn voor gedrag in een online omgeving, worden hieronder hypothesen in verband met online klachtengedrag opgesteld.

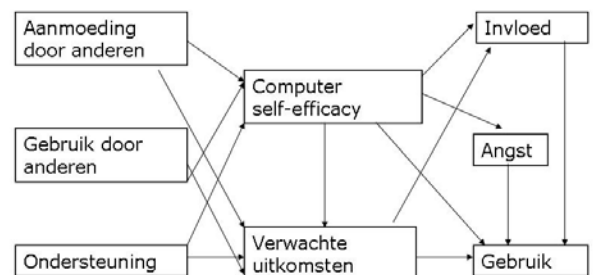
Vertrekkend vanuit de literatuur wordt er vanuit gegaan dat het resulterende klachtengedrag het gevolg is van de persoonskenmerken van het individu dat te maken krijgt met de aanleiding van de klacht en van de omgeving waarin de aanleiding van de klacht plaatsvindt.

2.5.1 Persoon - Gedrag

Self-efficacy is volgens Joe en Lin (2008) de meest voorname persoonscomponent in de online omgeving. Compeau en Higgings (1995) voerden in verband hiermee een onderzoek naar de specifieke invloed van self-efficacy in de computeromgeving. Het onderzoek toont aan dat computer self-efficacy een significante invloed heeft op de emotionele reacties ten aanzien van de computer en het effectieve computergebruik. Onder deze emotionele reacties wordt beïnvloedbaarheid en angst verstaan. Verder toont dit onderzoek aan dat computer self-efficacy een aanzienlijke invloed heeft op de door de persoon verwachte resultaten van het computergebruik. De computer self-efficacy en verwachte resultaten van het computergebruik worden volgens het onderzoek positief beïnvloed door de aanmoedigen van collega's en andere computergebruikers.



Figuur 4: Componenten van de sociaal cognitieve theorie (Joe & Lin, 2008)



Figuur 5: Computer self-efficacy (Compeau & Higgings, 1995)

De combinatie van de bevindingen uit het onderzoek van Compeau en Higgings (1995) met de persoonsfactoren volgens Joe en Lin (2008) leidt tot de opstelling van twee specifieke relaties die hun bijdrage zullen leveren in het kwantitatief onderzoek. Namelijk de relatie klachten self-efficacy – klachtengedrag en de relatie klachten self-efficacy – verwachte uitkomsten – klachtengedrag. De eerste relatie duidt op een directe relatie tussen klachten self-efficacy en klachtengedrag, de tweede relatie duidt op een indirecte relatie tussen klachten self-efficacy en klachtengedrag, met de verwachte uitkomst van de klacht als tussenstap. Klachten self-efficacy staat voor de mate waarin

de gebruiker van de elektronische dienstverlening ervan overtuigd is dat hij in staat is een klacht te melden.

Het voorgaande leidt tot de formulering van de drie onderstaande hypothesen.

Hypothese 1

Afgeleid uit de vaststellingen van Bandura (1986) kan gesteld worden dat klachten self-efficacy wordt bepaald door de mate van ervaring met betrekking tot het achterlaten van een klacht, door het zien van gelijkenissen met een persoon die klachten achterlaat en door de mate waarin een individu wordt aangemoedigd een klacht achter te laten. Deze drie componenten bepalen de hoeveelheid self-efficacy waarover een persoon beschikt bepalen en hebben via self-efficacy een directe invloed op klachtengedrag. Veel ervaring met betrekking tot het achterlaten van een klacht heeft een positieve invloed op het klachtengedrag, het zien van gelijkenissen in een persoon die een klacht achterlaat heeft eveneens een positieve invloed op het klachtengedrag, tenslotte zorgen aanmoedigen van het klachtengedrag voor een toename van het gedrag.

Hypothese 1:

Klachten self-efficacy is positief gerelateerd aan het klachtengedrag.

Hypothese 2

Een individu heeft verwachtingen met betrekking tot de uitkomst van het achterlaten van een klacht.

Bevindingen van Compeau en Higgins (1995) zijn dat er twee verschillende soorten van verwachtingen van het achterlaten van de klacht zijn. Namelijk de prestatiegerelateerde verwachte uitkomst en de persoonlijk verwachte uitkomst. Beiden spelen een belangrijke rol bij de interactie tussen mens en computertechnologie (Compeau & Higgins, 1995). Prestatiegerelateerde verwachte uitkomsten dragen bij aan de effectiviteit die gepaard gaat met het gebruik van een bepaalde computertechnologie.

Persoonlijke verwachte uitkomsten stellen de persoonlijke beloningen en gevolgen voor die het resultaat zijn van een bepaalde actie. Deze verwachte uitkomsten kunnen in drie basisvormen gecategoriseerd worden: sociaal, zelfevaluerend of fysiek. De sociale dimensie omvat de beloningen ontvangen vanuit de sociale omgeving zoals aanzien worden als meer competent, verbetering van de status en erkenning. Zelfevaluerende uitkomsten omvatten beoordelingen van zichzelf. Trots, bevrediging en

zelfverwezenlijking zijn hier voorbeelden van. De fysieke dimensie omvat plezier, pijn, veiligheid, angst en ongemak (Looney, 2006).

Wat de prestatiegerelateerde verwachte uitkomst betreft wordt hier aangenomen dat indien een individu verwacht dat de klacht effectief een positieve uitwerking oplevert, deze eerder geneigd zal zijn de klacht achter te laten. Wat de persoonlijk verwachte uitkomst betreft wordt aangenomen dat indien een individu verwacht een persoonlijk voordeel te behalen met het achterlaten van de klacht, deze eerder geneigd zal zijn de klacht ook effectief achter te laten.

Uit het bovenstaande blijkt dat beide vormen van verwachtingen met betrekking tot de klacht positief gerelateerd zijn aan het klachtengedrag.

Hypothese 2:

Het verwachte resultaat van de klacht is positief gerelateerd aan het klachtengedrag.

Hypothese 3

Aangezien volgens Bandura (1986, 1997) het verwacht resultaat wordt bepaald door de self-efficacy wordt er hier gesteld dat de verwachtingen met betrekking tot het resultaat van de klacht bepaald worden door de klachten self-efficacy. De klachten self-efficacy wordt bepaald door de drie componenten die reeds onder hypothese 1 besproken zijn en zullen hier van invloed zijn op de verwachtingen die het individu heeft over het de gevolgen van het achterlaten van de klacht. Vertrekkend vanuit de redenering van Bandura (1986) wordt geconcludeerd dat de drie componenten positief gerelateerd zijn aan het verwachte resultaat.

Hypothese 3:

Klachten self-efficacy is positief gerelateerd aan het verwachte resultaat van de klacht.

2.5.2 Omgeving - Gedrag

Volgens Joe en Lin (2008) omvat de omgevingcomponent van de Sociaal Cognitieve Theorie (Bandura, 1986) de normatieve en informatieve invloeden uit de omgeving. Wanneer dit vertaald worden naar de klachtenomgeving betekent dit dat klachtengedrag bepaald wordt door de normatieve en informatieve omgeving van de klacht. Op basis van het voorgaande worden onderstaande hypothesen opgesteld.

Hypothese 4

Het verlangen om te willen voldoen aan de sociale norm kan een gevolg zijn van het streven naar een verbetering van het zelfbeeld, de 'value expressive' beïnvloeding, hierdoor zal een individu het gedrag van anderen gaan overnemen (Kelman, 1961). Indien een individu een succesvol persoon kent die effectief klachten achterlaat, zal dit een positieve normatieve invloed vormen voor dit individu en zal er ook een grotere kans zijn op de vertoning van het klachtengedrag.

Het verlangen om te willen voldoen aan de sociale norm kan ook een gevolg zijn van het feit dat het individu een beloning verwacht of een straf wenst te ontwijken, deze utilitaire beïnvloeding zorgt ervoor dat het individu zich gaat schikken naar het de verwachtingen van degene die over de straf of de beloning bepaalt (Kelman, 1961). Indien een individu verwacht dat de omgeving positief gaat reageren of het feit dat er een klacht wordt achtergelaten of negatief gaat reageren indien er geen klacht wordt achtergelaten, zal dit individu meer geneigd gaan zijn de klacht achter te laten. Ook hier kan er dus een positieve relatie tussen deze vorm van normatieve beïnvloeding en klachtengedrag vastgesteld worden.

Hypothese 4:

De normatieve invloed is positief gerelateerd aan het klachtengedrag

Hypothese 5

Klachtengedrag wordt bepaald door de informatie die vanuit de omgeving aan de gebruiker van de elektronische dienstverlening wordt verstrekt. Er zijn twee bronnen van informatie. Indien deze informatie van erkende anderen uit de omgeving komt, zal dit een positieve invloed hebben op het klachtengedrag van het individu.

Verder zal het klachtengedrag van het individu positief beïnvloed worden indien er conclusies getrokken kunnen worden uit het gedrag van anderen (Park en Lessig, 1977).

Hypothese 5:

Informatieve invloed is positief gerelateerd aan het klachtengedrag.

2.5.3 Conclusie

De vijf onderstaande hypothesen vormen de basis voor het onderzoek naar klachtengedrag.

Hypothese 1:

Klachten self-efficacy is positief gerelateerd aan het klachtengedrag.

Hypothese 2:

Het verwachte resultaat van de klacht is positief gerelateerd aan het klachtengedrag.

Hypothese 3:

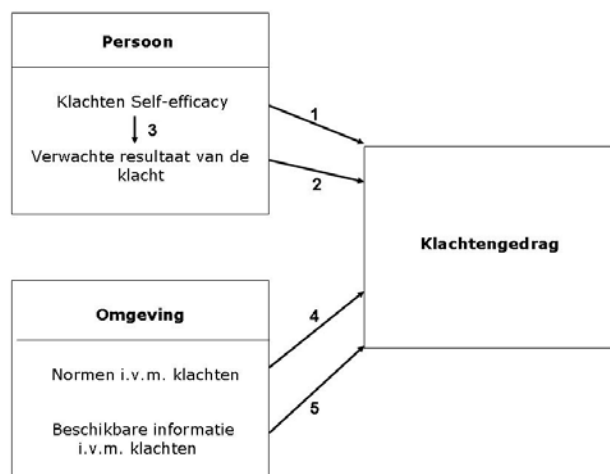
Klachten self-efficacy is positief gerelateerd aan het verwachte resultaat van de klacht.

Hypothese 4:

De normatieve invloed is positief gerelateerd aan het klachtengedrag.

Hypothese 5:

Informatieve invloed is positief gerelateerd aan het klachtengedrag.



Figuur 6: Componenten van de SCT met bijhorende hypothesen

Hoofdstuk 3: Methodologie

3.1 Werkwijze

De correctheid van de hypothesen rond online klachtengedrag wordt nagegaan door middel van een kwantitatief onderzoek.

Het onderzoek omvat een vragenlijst waarvan de antwoorden statistisch verwerkt worden zodat de resultaten uitsluitend kunnen geven over de correctheid van de hypothesen.

De empirisch onderbouwde hypothesen vormen uiteindelijk de basis tot de formulering van wijzen waarop klanten aangemoedigd kunnen worden om te klagen in geval van problemen bij elektronische dienstverlening.

3.2 Proefpersonen

De onderzoeksgroep betreft studenten van de Universiteit Hasselt. Deze zullen de vragenlijst via e-mail toegestuurd krijgen. Een criterium waaraan de onderzoekspersonen moeten voldoen is dat zij over een basiskennis computer- en internetgebruik beschikken. Door de vragenlijst elektronisch via het internet te versturen en deze dus ook elektronisch te moeten invullen, wordt ervoor gezorgd dat de respondenten aan het vooropgestelde criterium voldoen. Aangezien er minimaal 100 ingevulde vragenlijsten verzameld moeten worden om een geldige analyse te kunnen doorvoeren (Baarda & De Goede, 2001) zal de vragenlijst verstuurd worden totdat deze responshoeveelheid wordt bekomen.

Het betreft hier een selecte steekproef, wat inhoudt dat de kans voor eenheden uit de populatie om in de steekproef te komen onbekend en zeer waarschijnlijk ongelijk is. Het gaat hier meer specifiek om een toevallige steekproef aangezien de eenheden die toevallig beschikbaar zijn, namelijk de studenten van de Universiteit Hasselt, in de steekproef worden opgenomen (Baarda & De Goede 2001).

3.3 Technische specificaties

Opdat de hypothesen getoetst kunnen worden, moeten er concrete vragen geformuleerd worden die met de hypothesen in verband staan. Deze vragen zullen gesteld worden in het kader van een scenario.

3.3.1 Het scenario

Scenario's zijn reeds vaker succesvol gebruikt bij onderzoek rond klachtgedrag door Langmeyer en Langmeyer (1979), Folkes (1984), Malafi, Cini, Taub en Bertolami (1993), en Morel, Poiesz en Wilke (1997).

De vragen die aan de respondenten ter beschikking worden gesteld zullen binnen een bepaald scenario geplaatst worden, zodat het voor de respondenten gemakkelijker is om de vragen te linken aan een situatie waarin zij zich reeds bevonden hebben. Dit komt de realiteitsweerspiegeling van het onderzoek ten goede.

Het scenario:

Je besluit de special edition DVD van een film online aan te kopen en surft hiervoor naar de website van Free Record Shop. Op deze website plaats je de bestelling en voer je eveneens onmiddellijk de betaling uit m.b.v. je kredietkaart. Enkele dagen later wordt je bestelling aan huis geleverd, maar bij het openen van het postorderpakket blijkt dat je de gewone DVD van de film hebt ontvangen. Je besluit dit te melden via een klacht aan de besteldienst van Free Record Shop. Deze klacht indienen kan alleen via het online klachtenformulier op de website van Free Record Shop.

3.3.2 De vragenlijst en de schaal

Aan het invullen van de vragen gaat een reality check vooraf. Dit houdt het stellen van enkele vragen in waarvan de beantwoording moet uitwijzen of het gebruikte scenario volgens de respondent realistisch is.

Vervolgens worden de vragen die in verband staan met de hypothesen gesteld.

Aangezien er abstracte begrippen gemeten moeten worden wordt er gebruik gemaakt van bestaande gevalideerde schalen, dit zijn schalen waarvan is aangetoond dat de scores weergeven wat men beoogt te meten. Vertrekkend van bestaande gevalideerde schalen zijn er vragen opgesteld om invloed van self-efficacy, verwachte resultaat, normatieve invloed en informatieve invloed op klachtgedrag in de online omgeving na

te gaan. Aangezien deze vragen voort zijn gevloeid uit bestaande gevalideerde schalen met een klein verschil in formulering aangezien het hier om klachtengedrag gaat, kan er van worden uitgegaan dat de gebruikte meetinstrumenten valide zijn.

De respondenten beantwoorden de vragen met behulp van de 7-punts Likert-schaal. Dit is een in de sociale wetenschappen veel gebruikte manier om abstracte begrippen te meten. Een Likert-schaal bestaat uit verschillende uitspraken over een onderwerp, waarbij de respondent kan aangeven in hoeverre hij of zij het eens is met deze uitspraak. De uiteindelijke meting van het abstracte begrip komt tot stand door het optellen van de verschillende items die hetzelfde concept of onderwerp betreffen. De gebruikte Likert-schaal betreft scores gaande van 1 'helemaal oneens' tot en met 7 'helemaal eens'

Nadat de vragen in verband met de hypothesen beantwoord zijn zal de respondent enkele demografische gegevens moeten ingeven zodat de samenstelling van de steekproef bepaald kan worden.

De verzonden vragenlijst is in bijlage terug te vinden.

Hoofdstuk 4: Onderzoeksanalyse

4.1 Inleiding

Binnen dit hoofdstuk zal eerst de samenstelling van de steekproef besproken worden. Vervolgens zal onder 4.3 een betrouwbaarheidsanalyse worden doorgevoerd, om na te kunnen gaan of bepaalde vragen van de vragenlijst eventueel onbetrouwbaar blijken te zijn zodat de verzamelde gegevens m.b.t. deze vragen niet worden opgenomen in de verdere analyse. Vervolgens zullen onder 4.4 de beschrijvende statistieken van de steekproefresultaten besproken worden. Onder 4.5 zal tenslotte de regressieanalyse worden doorgevoerd.

4.2 Steekproefinformatie

Responsrate

De vragenlijst is doorgemaïld naar alle studenten van de universiteit Hasselt, dit zijn er ongeveer 2000. Uiteindelijk hebben 152 studenten de vragenlijst correct ingevuld. Dit wijst op een responsrate van ongeveer 7,6 %.

Reality-check

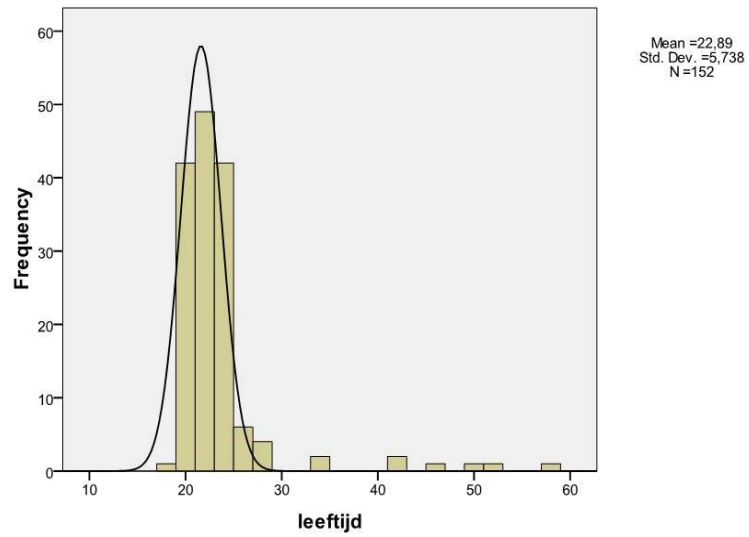
De verwerking in SPSS van de antwoorden op de vragen die duidelijkheid moeten geven omtrent de mate waarin de steekproef het scenario als realistisch ziet, duidt op een relatief realistisch scenario. Aangezien het gemiddelde van de twee vragen van de reality-check significant afwijkt van 4, welke op de Likert-schaal staat voor 'geen mening' en aangezien het gemiddelde voor de twee waarden hoger ligt dan vier, welke duidt op een positieve beantwoording op de vragen in verband met de realistischeheid van het scenario.

Tabel 1: Reality check resultaten

	gemiddelde	standaardafwijking	sig. (p-waarde)	t-waarde
Reality check vraag 1	5,05	1,908	0,000	6,803
Reality check vraag 2	5,21	1,836	0,000	8,127

Leeftijd

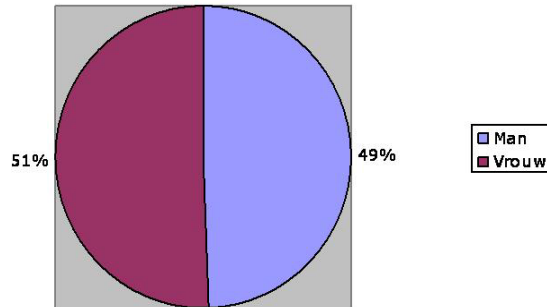
Onderstaand histogram geeft de leeftijdsverdeling van de steekproef weer. Aangezien de vragenlijst verstuurd is naar studenten van de Universiteit Hasselt is het logisch dat het grootste gedeelte van de steekproefleden een leeftijd van vooraan in de twintig heeft.



Figuur 7: Histogram leeftijdsverdeling steekproef

Geslacht

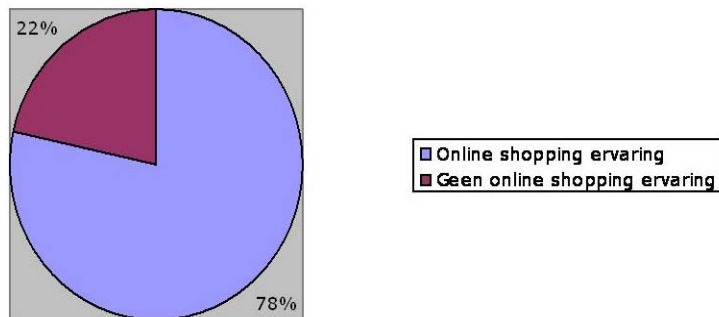
Onderstaande cirkelgrafiek geeft weer dat 51% van de leden van de steekproef van het vrouwelijke geslacht zijn. 49% van de steekproefleden zijn van het mannelijke geslacht. Op basis hiervan kan er in de ruime zin gesteld worden dat er evenveel mannen als vrouwen deel uitmaken van de steekproef.



Figuur 8: Verdeling steekproef naar geslacht

Online-shoppingervaring

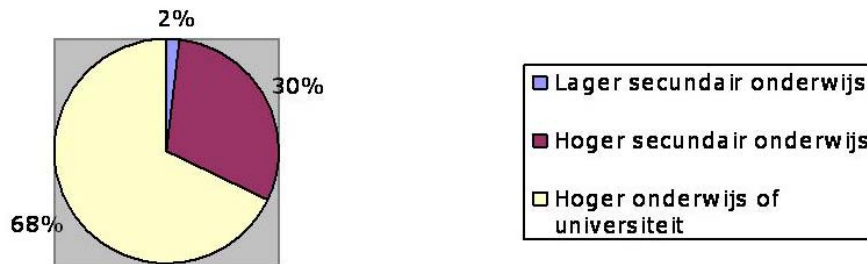
Onderstaande cirkelgrafiek geeft weer dat het grootste gedeelte van de steekproefleden, namelijk 78%, ervaring heeft met het online aankopen van goederen of diensten.



Figuur 9: Verdeling steekproef naar online shopping ervaring

Opleidingsniveau

Onderstaand cirkeldiagram geeft weer dat het grootste gedeelte van de steekproef, namelijk 68%, hoge school of universiteit als hoogste opleidingsniveau hebben. 30% van de steekproef beweert het hoger secundair onderwijs als hoogste opleidingsniveau te hebben. Er wordt vanuit gegaan dat de studenten van de bachelorjaren onder deze categorie vallen, dit aangezien zij nog geen bachelordiploma hebben behaald.



Figuur 10: Verdeling steekproef naar opleidingsniveau

4.3 Betrouwbaarheidsanalyse

Betrouwbaarheid houdt verband met de accuraatheid en precisie van een meetinstrument. Hier duidt betrouwbaarheid op de interne consistentie of homogeniteit van de variabelen die gebruikt worden in het model, hun betrouwbaarheid zal geanalyseerd worden met behulp van Cronbach's alpha.

De variabelen binnen dit onderzoek zijn: realiteitsweergave, gedrag, self-efficacy, verwachtingen, normatieve invloed en informatieve invloed. Iedere variabele wordt afzonderlijk gemeten met behulp van indicatoren, één indicator stelt één vraag uit de vragenlijst voor. Bij de analyse van de verzamelde gegevens moeten de scores op de verschillende indicatoren op een zinvolle manier samengevoegd worden om tot een maat voor de variabele te kunnen komen. Een variabele bestaat uit een aantal indicatoren, deze worden de schaal genoemd. De schalen die hier gebruikt worden zijn meer specifiek additieve schalen, de indicatoren van één variabele kunnen bij elkaar worden opgeteld om zo tot één maat voor variabele te komen. Voordat dit mag gebeuren moet er eerst bewezen zijn dat de indicatoren van eenzelfde variabele voldoende samenhangen. De 'Chronbach's alpha' coëfficiënt wordt hierbij gebruikt. Deze coëfficiënt wordt met behulp van SPSS berekend en is een getal met een waarde tussen 0 en 1, waarbij 0 staat voor geen homogeniteit (geen samenhang) en 1 staat voor perfecte homogeniteit (perfecte samenhang). De variabele wordt als homogeen of betrouwbaar beschouwd als de waarde van Chronbach's alpha groter of gelijk is aan 0.60 (Janssens et al. 2008).

Tabel 2: Chronbach's alpha waarde van de variabelen

Variabele	Chronbach's alpha
Gedrag	,975
Self-efficacy	,924
Verwacht resultaat	,918
Normatieve invloed	,944
Informatieve invloed	,739

Bovenstaande tabel maakt duidelijk dat de gebruikte schalen betrouwbaar zijn en dat de verzamelde informatie gebruikt mag worden voor verdere analyse.

4.4 Beschrijvende statistieken

Gemiddelde

De beantwoording van de gegevens gebeurde met een 7-punts Likert-schaal, gaande van 1 'helemaal oneens' tot en met 7 'helemaal eens'. In onderstaande tabel worden de gemiddelde scores per item weergegeven.

Tabel 3: Gemiddelde waarde van de variabelen

	Gemiddelde
Reality-check	5,13
Gedrag	5,41
Self-efficacy	5,18
Verwachtingen	4,13
Normatieve invloed	5,17
Informatieve invloed	3,81

Standaardafwijking

Onderstaande tabel geeft de standaardafwijking van de verschillende items weer. De analyse van deze standaardafwijkingen gebeurt vanuit de wetenschap dat de gegevens op basis van een 7-punts Likert schaal verzameld zijn. De standaardafwijkingen, die altijd kleiner zijn dan 2, zijn relatief klein aangezien de gebruikte Likertschaal een range van 7 eenheden heeft. Wat duidt op relatief eenduidige antwoorden op de vragen betreffende de items.

Tabel 4: Standaardafwijking waarde van de variabelen

	Standaard- afwijking
Realiteit- weerspiegeling	1,87
Gedrag	1,93
Self-efficacy	1,56
Verwachtingen	1,63
Normatieve invloed	1,60
Informatieve invloed	1,83

Correlatiematrix

Met correlatie worden de sterkte en de richting van een verband tussen twee variabelen weergegeven. De correlatie wordt uitgedrukt m.b.v. een correlatiecoëfficiënt.

Deze coëfficiënt varieert tussen 0 (geen verband) en +1 of -1 (perfect positief/perfect negatief verband). Hoe verder de correlatiecoëfficiënt verwijderd is van 0, hoe nauwkeuriger men de uitslag van de ene variabele kan voorspellen op grond van de uitslag op de andere variabele.

Aangezien de variabelen zijn uitgerukt op intervalschaal wordt de correlatiecoëfficiënt van Karl Pearson gebruikt. Een voorwaarde tot gebruik van deze schaal is immers het feit dat de grootheden of intervalschaal of ratioschaal gemeten zijn. De correlatie tussen de grootheden wordt uitgedrukt in een Pearson correlatiecoëfficiënt. Deze is voor elke variabele terug te vinden in onderstaande tabel.

Tabel 5: Correlatiematrix van de variabelen

		Dimensie Informatieve invloed	Dimensie Normatieve invloed	Dimensie verwachtingen	Dimensie Self-efficacy	Dimensie gedrag
Dimensie Informatieve invloed	Pearson Correlation	1	,418**	,268**	,235**	,314**
Dimensie Normatieve invloed	Pearson Correlation	,418**	1	,298**	,413**	,518**
Dimensie verwachtingen	Pearson Correlation	,268**	,298**	1	,608**	,527**
Dimensie Self-efficacy	Pearson Correlation	,235**	,413**	,608**	1	,606**
Dimensie gedrag	Pearson Correlation	,314**	,518**	,527**	,606**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

De grootste correlatie is terug te vinden tussen de variabelen gedrag en self-efficacy, deze correlatie heeft namelijk een Pearson coëfficiënt van 0,606. Verder is er een relatief hoge correlatie terug te vinden tussen de variabelen gedrag en verwachtingen (0,527) en tussen de variabelen gedrag en normatieve invloed (0,518).

Elke correlatiecoëfficiënt is groter dan nul, wat wijst op een positieve relatie tussen alle variabelen: als de ene variabele in positieve zin toeneemt, neemt de hieraan correlerende variabele eveneens in positieve zin toe. Dit zelfde is eveneens waar bij een toename in negatieve zin. Deze positieve correlatie is uiteraard een voorwaarde tot het kunnen opstellen van een zinvol model.

4.5 Regressieanalyse

4.5.1 Inleiding

Het algemene doel van een regressieanalyse is het causaal verband aan te tonen tussen één afhankelijke variabele en één of meerdere onafhankelijke variabelen. Dit verband wordt uitgedrukt met behulp van een vergelijking welke het lineair regressiemodel wordt genoemd.

Hier zal de regressieanalyse gebruikt worden om de afhankelijke variabele het 'verwacht resultaat' te verklaren aan de hand van de onafhankelijke variabele 'self-efficacy'. Verder wordt de regressieanalyse gebruikt om de afhankelijke variabele 'gedrag' te verklaren aan de hand van de onafhankelijke variabelen: 'self-efficacy', 'verwacht resultaat', 'normatieve invloed' en 'informatieve invloed'. Er zullen dus twee lineaire regressiemodellen worden opgesteld.

De coëfficiënten van onderstaande vergelijkingen zullen met behulp van de regressieanalyse worden geconcretiseerd, zodat er zowel voor de afhankelijke variabele 'verwacht resultaat' als voor de afhankelijke variabele 'gedrag' een lineaire regressievergelijking kan worden opgesteld.

De regressievergelijking bevat een storingsterm aangezien het model nooit perfect kan zijn.

Verwacht resultaat

$$= B_0 + B_1 * \text{self-efficacy} + \varepsilon$$

Gedrag

$$= B_0 + B_1 * \text{self-efficacy} + B_2 * \text{verwachtingen} + B_3 * \text{informatieve invloed} + B_4 * \text{normatieve invloed} + \varepsilon$$

Wanneer de coëfficiënten voor elke variabele berekend zijn, kunnen er twee voorlopige lineaire regressiemodellen worden opgesteld, maar de significantie van elk model en elke variabele moet echter wel getest worden. Dit gebeurt met behulp van drie verschillende testen. Eerst zal er een overall model fit test (F-toets) worden uitgevoerd. Vervolgens zal de meervoudige determinatiecoëfficiënt berekend en geanalyseerd worden. Tenslotte zal het belang van de individuele coëfficiënten (t-toets) getest worden.

De drie testen leveren uiteindelijk twee significante lineaire regressiemodellen op, die uiteindelijk aan de gedragshypotheses gekoppeld kunnen worden.

F-toets

De overall model fit test, de F-toets, wordt gebruikt om vast te stellen of er een significante samenhang is tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabele(n). Het is een toets voor de significantie van een volledig model.

Er wordt een nulhypothese, H_0 , opgesteld die zegt dat alle coëfficiënten van de onafhankelijke variabelen gelijk zijn aan nul. Vervolgens wordt er een tegenhanger van deze nulhypothese opgesteld: de H_1 van overall model fit, deze alternatieve hypothese zegt dat tenminste één onafhankelijke variabele een coëfficiënt heeft die niet gelijk is aan nul. De nulhypothese wordt verworpen wanneer de p-waarde (terug te vinden in de ANOVA tabel) kleiner is dan 0,05.

Het model is relevant indien de nulhypothese kan verworpen worden.

Overall model fit

H_0 : alle coëfficiënten zijn gelijk aan nul

H_1 : tenminste 1 coëfficiënt is niet gelijk aan nul

Als een F-toets een significantie laat zien voor een volledig model, wordt de t-toets toegepast om te bepalen of elk van de afzonderlijke variabelen van dit model significant is. Er wordt dan een aparte t-toets uitgevoerd voor elk van de onafhankelijke variabelen in het model. Dit laatste gebeurt onder punt 1.3.

Meervoudige determinatiecoëfficiënt

Ook de analyse van de meervoudige determinatiecoëfficiënt is een overall model fit test die gebruikt wordt om vast te stellen of er een significante samenhang is tussen de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabele(n). Dit is een toets voor de significantie van een volledig model.

De meervoudige determinatiecoëfficiënt, aangegeven met R^2 , wordt berekend door de regressiekwadratensom te delen door de totale kwadratensom.

Ook hier worden hypothesen opgesteld. De nulhypothese zegt dat R^2 gelijk is aan nul. De alternatieve hypothese zegt dat R^2 verschillend is van 0. Deze nulhypothese wordt verworpen wanneer de p-waarde (terug te vinden in de ANOVA tabel) kleiner is dan 0,05. Het model is relevant indien de nulhypothese kan verworpen worden.

Overall model fit

H0: $R^2 = 0$

H1: $R^2 \neq 0$

De grootte van R^2 een indicator voor de variantiehoeveelheid in de afhankelijke variabele. De coëfficiënt kan namelijk geïnterpreteerd worden als het gedeelte van de variabiliteit in de afhankelijke variabele dat verklaard kan worden door de geschatte regressievergelijking. Wanneer de determinatiecoëfficiënt vermenigvuldigd wordt met 100, kan deze dus geïnterpreteerd worden als het percentage van de variatie in de afhankelijke variabele dat verklaard kan worden door de geschatte regressievergelijking.

De F-toets (1.1) en de toets van de meervoudige determinatiecoëfficiënten (1.2) laten een significantie zien voor het volledige model. Om te bepalen of elk van de afzonderlijke variabelen van dit model significant zijn, wordt er een aparte t-toets uitgevoerd voor elk van de onafhankelijke variabelen in het model. Dit laatste gebeurt onder 1.3.

Individuele coëfficiënten (t-toets)

Slechts indien de nulhypothese voor de overall model fit verworpen kan worden, wordt er verder gegaan met het toetsen van de significantie van de individuele coëfficiënten, welke de t-toets genoemd wordt.

De significantie van een afzonderlijke coëfficiënt wordt nagegaan met behulp van een nulhypothese en een alternatieve hypothese met betrekking tot de individuele coëfficiënt. Voor elk van de geschatte parameters, moet er worden nagegaan of deze een significante bijdrage levert aan het model, dit is waar indien de nulhypothese met betrekking tot de betreffende parameter verworpen kan worden, aangezien deze nulhypothese stelt dat de coëfficiënt gelijk is aan nul. De nulhypothese wordt verworpen indien de p-waarde (terug te vinden in de ANOVA-tabel) kleiner is dan 0,05.

Indien de nulhypothese wordt verworpen geldt de H1 hypothese met betrekking tot de afzonderlijke coëfficiënten, welke zegt dat de betreffende coëfficiënt niet gelijk is aan nul en dus significant is binnen het model.

Verder moet er worden nagegaan of het teken van de coëfficiënt van betekenis is. Het relatieve belang van de onafhankelijke variabelen bij de beïnvloeding van de afhankelijke variabele is hierbij een belangrijk aandachtspunt.

Individuele coëfficiënten

H0: de coëfficiënt is gelijk aan nul

H1: de coëfficiënt is niet gelijk aan nul

4.5.2 Verwacht resultaat

Berekening van de coëfficiënten

Door m.b.v. SPSS de regressiefunctie los te laten op de verzamelde data worden de coëfficiënten voor de modellen bereken. Tabel 6 geeft de coëfficiënten voor het lineaire regressiemodel dat het 'verwacht resultaat' als afhankelijke variabele heeft.

Tabel 6: coëfficiënten van de variabele verwacht resultaat

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,395	,411		,962	,338
	Self-efficacy	,720	,077	,608	9,370	,000

a. Dependent Variable: Verwacht resultaat

Onderstaand voorlopig model kan nu opgesteld worden, maar de betekenis ervan moet echter nog getoetst worden. Dit gebeurt binnen het vervolg van dit hoofdstuk.

$$\text{Verwacht resultaat} = 0,395 + 0,720 \text{ self-efficacy} + \varepsilon$$

Overall model fit (F-toets)

<u>Lineaire regressievergelijking</u>	<u>Hypotheses</u>
Verwacht resultaat = $B_0 + B_1 \cdot \text{self-efficacy} + \varepsilon$	$H_0: B_0 = B_1 = 0$ $H_1: B_0 \text{ en/of } B_1 \neq 0$

Uit onderstaande 'ANOVA' tabel kan de p-waarde van het model worden afgelezen (Sig.). Indien de p-waarde kleiner is dan 0,05 kan de nulhypothese verworpen worden en zal een lineaire regressievergelijking aanvaard worden. Aangezien de p-waarde hier gelijk is aan 0,000 wordt een lineaire regressievergelijking aanvaard.

Tabel 7: Anova tabel van de variabele verwacht resultaat

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137,760	1	137,760	87,796	,000 ^a
	Residual	235,365	150	1,569		
	Total	373,125	151			
a. Predictors: (Constant), Self-efficacy						
b. Dependent Variable: Verwacht resultaat						

Meervoudige determinatiecoëfficiënt

Tabel 8: R² waarde voor de variabele verwacht resultaat

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	,369	,365	1,25264
a. Predictors: (Constant), Self-efficacy				

Aangezien de p-waarde in de ANOVA tabel 0,000 bedraagt wordt de nulhypothese van R² verworpen en wordt er gesteld dat R² niet gelijk is aan 0

Er wordt gekeken naar de 'Adjusted R²' aangezien deze ten opzichte van R² een statistische correctie heeft ondergaan in verband met het aantal aan onafhankelijke variabelen in het regressiemodel. Dit is nodig aangezien 'R²' steeds meer zou toenemen enkel en alleen door toevoeging van onafhankelijke variabelen aan het regressiemodel.

De 'Adjusted R²' bedraagt 0,369 wat betekent dat 36,5% van de variabiliteit in de afhankelijke variabele verklaard kan worden door de geschatte meervoudige regressievergelijking.

Individuele coëfficiënten

Tabel 9: Individuele coëfficiënten voor de variabele verwacht resultaat

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,395	,411		,962	,338
	Self-efficacy	,720	,077	,608	9,370	,000

a. Dependent Variable: Verwacht resultaat

Nadat aan de hand van bovenstaande tabel gecontroleerd is dat de p-waarde (Sig.) voor de coëfficiënt van de onafhankelijke variabele kleiner dan 0,05 is en zo de nulhypothese $B_0 = B_1 = 0$ verworpen kan worden mag op basis van dezelfde tabel de concrete waarde voor de coëfficiënt van de onafhankelijke variabele in het regressiemodel worden ingevuld:

$$\text{Verwacht resultaat} = 0,395 + 0,720 \text{ self-efficacy} + \varepsilon$$

Vanuit de theorie wordt verwacht dat het teken van de self-efficacy coëfficiënt positief is. Aangezien een hoge mate van self-efficacy leidt tot een meer positief verwacht resultaat. Deze verwachting komt overeen met het resultaat van de regressieanalyse.

De regressiecoëfficiënt is significant verschillend van nul, aangezien de p-waarde kleiner is dan 0,05 en het theoretisch verwachte teken groter is dan 0. Daarom wordt self-efficacy als een bepalende factor voor het verwacht resultaat van een klacht gezien.

4.5.3 Gedrag

Berekening van de coëfficiënten

Tabel 10 geeft de coëfficiënten voor het lineaire regressiemodel dat 'gedrag' als afhankelijke variabele heeft.

Tabel 10: Coëfficiënten van de variabele gedrag

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,380	,527		-,721	,472
	Informatieve invloed	,080	,095	,055	,836	,404
	Normatieve invloed	,368	,088	,289	4,157	,000
	Verwacht resultaat	,263	,090	,220	2,919	,004
	Self-efficacy	,483	,111	,340	4,363	,000
a. Dependent Variable: Gedrag						

Onderstaand voorlopig model kan nu opgesteld worden, maar de significantie ervan moet echter nog getoetst worden. Dit gebeurt binnen het vervolg van dit hoofdstuk.

$$\text{Gedrag} = -0,389 + 0,483 \text{ self-efficacy} + 0,483 \text{ verwachtingen} + 0,368 \text{ normatieve invloed} + 0,080 + \text{informatieve invloed} + \varepsilon$$

Overall model fit (F-toets)

<u>Lineaire regressievergelijking</u>	<u>Hypotheses</u>
Gedrag = $B_0 + B_1 \cdot \text{self-efficacy} + B_2 \cdot \text{verwachtingen} + B_3 \cdot \text{informatieve invloed} + B_4 \cdot \text{normatieve invloed} + \varepsilon$	H0: $B_0 = B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = B_5 = 0$ H1: B0 en/of B1 en/of B2 en/of B3 en/of B4 $\neq 0$

Uit onderstaande ANOVA tabel kan worden afgelezen dat de p-waarde (Sig.) kleiner is dan 0,05, ze bedraagt namelijk 0,000. Dit betekent dat de nulhypothese verworpen wordt en een lineaire regressievergelijking aanvaard wordt.

Tabel 11: Anova tabel voor de variabele gedrag

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262,162	4	65,540	35,147	,000 ^a
	Residual	274,116	147	1,865		
	Total	536,278	151			
a. Predictors: (Constant), Self-efficacy, Informatieve invloed, Normatieve invloed, Verwacht resultaat						
b. Dependent Variable: Gedrag						

Meervoudige determinatiecoëfficiënt

Tabel 12: R² waarde voor variabele gedrag

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,489	,475	1,36555
a. Predictors: (Constant), Self-efficacy, Informatieve invloed, Normatieve invloed, Verwacht resultaat				

Aangezien de p-waarde in de ANOVA tabel 0,000 bedraagt wordt de nulhypothese van R^2 verworpen en wordt er gesteld dat R^2 niet gelijk is aan 0

De 'Adjusted R^2 ' bedraagt 0,475 dit betekent dat 47,5% van de variabiliteit in de afhankelijke variabele verklaard kan worden door de geschatte meervoudige regressievergelijking.

Individuele coëfficiënten

Tabel 13: Individuele coëfficiënten voor de variabele gedrag

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) B0	-,380	,527		-,721	,472
	Informatieve invloed B1	,080	,095	,055	,836	,404
	Normatieve invloed B2	,368	,088	,289	4,157	,000
	Verwacht resultaat B3	,263	,090	,220	2,919	,004
	Self-efficacy B4	,483	,111	,340	4,363	,000
a. Dependent Variable: Gedrag						

Eerst wordt er aan de hand van bovenstaande 'Coefficients' tabel gecontroleerd of de p-waarde (Sig.) voor de coëfficiënten van de vier onafhankelijke variabele kleiner dan 0,05 is om dan de nulhypothesen $B_0 = 0$, $B_1 = 0$, $B_2 = 0$, $B_3 = 0$, $B_4 = 0$ te kunnen verwerpen.

Uit de tabel blijkt echter dat de p-waarde voor de coëfficiënt van de onafhankelijke variabele informatieve invloed groter is dan 0,04, namelijk 0,404. Dit houdt in dat de nulhypothese $B_1 = 0$ van deze onafhankelijke variabele aanvaard wordt en zodoende de informatieve invloed niet als significante onafhankelijke variabele wordt gezien. Volledigheidshalve wordt deze variabele echter toch in het model opgenomen.

Op basis van bovenstaande tabel worden de concrete waarden voor de coëfficiënten van de onafhankelijke variabelen in het regressiemode ingevuld:

$$\text{Gedrag} = -0,380 + 0,483 \text{ self-efficacy} + 0,263 \text{ verwachtingen} + 0,368 \text{ normatieve invloed} + 0,080 \text{ informatieve invloed} + \varepsilon$$

Vanuit de theorie wordt verwacht dat het teken van alle regressiecoëfficiënt positief is. Aangezien uit de literatuur kan worden afgeleid dat een hoge mate van self-efficacy, positieve verwachtingen en een positieve normatieve invloed leiden tot een toename van het gedrag waarbij een klacht wordt achtergelaten.

Drie regressiecoëfficiënten zijn significant verschillend van nul, aangezien de p-waarde voor elk van hen kleiner is dan 0,05 en hun theoretisch verwachte tekens groter zijn dan 0. Daarom worden self-efficacy, verwachtingen en normatieve invloed als bepalende factoren voor het klachtgedrag gezien. De regressiecoëfficiënt van de informatieve invloed is groter dan 0,05, waardoor deze als niet significant wordt aanzien.

Wanneer er naar Beta, de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt, wordt gekeken, kan afhankelijk van de grootte van Beta gezegd worden in welke volgorde de onafhankelijke variabelen van relatief belang zijn bij het bepalen van de afhankelijke variabele 'gedrag'. Na het bestuderen van de Beta's blijkt dat de self-efficacy variabele de grootste impact heeft en dat de verwachtingen variabele de kleinste impact heeft op het algemene gedrag.

De betacoëfficiënten geven slechts echter een ruim idee van de volgorde waarin de onafhankelijke variabelen een invloed hebben op het klachtgedrag.

Hoofdstuk 5: Resultaten

5.1 Koppeling van de resultaten aan de hypothesen

Hieronder worden de onderzoeksresultaten gekoppeld aan de hypothesen. De derde hypothese staat in verband met verwacht resultaat, dit wordt onder 5.1.1 besproken. De overige hypothesen staan in verband met klachtengedrag, dit wordt onder 5.1.2 besproken.

5.1.1 Verwacht resultaat

De regressieanalyse met 'verwacht resultaat' als afhankelijke variabele levert onderstaande lineaire regressievergelijking op.

$$\text{Verwacht resultaat} = 0,395 + 0,720 \text{ self-efficacy} + \varepsilon$$

De derde hypothese wordt ondersteund door bovenstaande regressievergelijking.

Hypothese 3:

Klachten self-efficacy is positief gerelateerd aan het verwachte resultaat van de klacht.

De significante coëfficiënt van 0,720 duidt op een sterke positieve relatie tussen self-efficacy en het verwachte resultaat van de klacht.

5.1.2 Gedrag

De regressieanalyse met 'gedrag' als afhankelijke variabele levert onderstaande lineaire regressievergelijking op.

$$\text{Gedrag} = -0,380 + 0,483 \text{ self-efficacy} + 0,263 \text{ verwachtingen} + 0,368 \text{ normatieve invloed} + \varepsilon$$

Hypothese 1 wordt ondersteund door bovenstaande regressievergelijking.

Hypothese 1:

Klachten self-efficacy is positief gerelateerd aan het klachtengedrag.

De significante coëfficiënt van 0,483 geeft aan dat er een positieve relatie is tussen self-efficacy en klachtgedrag.

Hypothese 2 wordt eveneens ondersteund door bovenstaande regressievergelijking.

Hypothese 2:

Het verwachte resultaat van de klacht is positief gerelateerd aan het klachtgedrag.

De significante coëfficiënt van 0,263 duidt op een positieve relatie tussen het verwachte resultaat van de klacht en klachtgedrag.

In verband met het de hier onafhankelijke variabele verwachte resultaat moet er worden teruggegrepen naar 5.6.6.1 waarin uit de regressievergelijking met verwachte resultaat als afhankelijke variabele wordt afgeleid dat deze bepaald wordt door de onafhankelijke variabele self-efficacy. Dit betekent dat klachtgedrag niet alleen op directe wijze beïnvloed wordt door self-efficacy (hypothese 1), maar eveneens op indirecte wijze (combinatie van hypothese 2 en 3).

De regressievergelijking ondersteunt ook hypothese 4:

Hypothese 4:

De normatieve invloed is positief gerelateerd aan het klachtgedrag.

De significante coëfficiënt van 0,368 duidt op ene positieve relatie tussen klachtgedrag en normatieve invloed.

De 5^{de} hypothese wordt op niet significante wijze ondersteund door de regressievergelijking.

Hypothese 5:

De informatieve invloed is positief gerelateerd aan het klachtgedrag

Aangezien de coëfficiënt voor onafhankelijke variabele informatie invloed niet significant blijkt te zijn, wordt deze hypothese niet ondersteund door de onderzoeksresultaten.

5.2 Globaal resultaat

Aangezien alle hypothesen, uitgezonderd hypothese 5, aanvaard worden kan er uiteindelijk gesteld worden dat het klachtengedrag positief gerelateerd is aan de combinatie van de klachten self-efficacy, het verwachte resultaat van klacht en de normatieve invloed vanuit de klachtenomgeving.

Met betrekking tot de invloed van de klachten self-efficacy moet vermeld worden dat deze zowel op directe wijze, een hoge mate van klachten self-efficacy draagt in positieve zin bij tot het vertonen van klachtengedrag, als op indirecte wijze, een hoge mate van klachten self-efficacy draagt bij tot meer positieve verwachtingen met betrekking tot het resultaat en meer positieve verwachtingen met betrekking tot het resultaat zorgen dan weer voor een positieve beïnvloeding van het achterlaten van een klacht.

Hoofdstuk 6: Conclusie

Het doel van het onderzoek naar klachtengedrag is te weten te komen op welke wijze klanten kunnen worden aangemoedigd om te klagen in geval van problemen bij elektronische dienstverlening.

Voordat er echter maatregelen geformuleerd kunnen worden die bijdragen tot het achterlaten van een klacht, moet er eerst inzicht zijn in het klachtengedrag. Op basis van de Sociaal Cognitieve theorie zijn er hypothesen in verband met klachtengedrag geformuleerd. De correctheid van deze hypothesen is empirisch getest met behulp van gegevens die verzameld zijn via een vragenlijst. Met behulp van de aanvaarde of verworpen hypothesen worden er uitspraken gedaan over de factoren die een invloed hebben op klachtengedrag. Een stimulatie, van de leverancier uit, van de factoren zal dan uiteindelijk leiden tot een aanmoediging van het klachtengedrag.

Uit onderzoeksanalyse en de bespreking van de resultaten blijkt dat er drie factoren op significante wijze positief gerelateerd zijn aan klachtengedrag. De eerste factor is de klachten self-efficacy. Deze factor werkt zowel direct als indirect, via de factor 'het verwachte resultaat' in op het klachtengedrag. Indien een persoon in hoge mate vertrouwen heeft in zijn kunnen in verband met het achterlaten van een klacht, dan zal deze ook eerder geneigd zijn de klacht achter te laten, dit is de directe inwerking van klachten self-efficacy op het klachtengedrag. De indirecte inwerking van klachten self-efficacy op het klachtengedrag wordt pas duidelijk nadat de tweede factor, die positief gerelateerd is aan klachtengedrag namelijk 'het verwachte resultaat van de klacht', is besproken.

De positieve relatie tussen klachtengedrag en de tweede factor 'het verwachte resultaat van de klacht' stelt dat indien een persoon hoge verwachtingen heeft met betrekking tot het resultaat van het achterlaten van de klacht, dan deze ook hier eerder geneigd zal zijn de klacht effectief achter te laten. Belangrijk hierbij is dat het verwachte resultaat van de klacht beïnvloed wordt door de klachten self-efficacy. Een grote hoeveelheid vertrouwen in het kunnen achterlaten van een klacht draagt bij tot een meer positieve verwachting in verband met het resultaat van klacht. Klachtengedrag wordt dus eveneens op indirecte wijze beïnvloed door de klachten self-efficacy.

De derde factor die positief gerelateerd is aan klachtengedrag is de normatieve omgeving. Hiermee worden de normen die heersen binnen de omgeving, waarin de klacht plaatsvindt, bedoeld. Indien het binnen de omgeving van de persoon die een

klacht heeft, de algemeen aanvaard wordt dat er klachten worden achtergelaten, zal deze persoon eerder geneigd zijn de klacht ook effectief achter te laten.

De factor informatie blijkt niet op significante wijze gerelateerd te zijn aan gedrag.

Klachtengedrag kan dus niet beïnvloed worden door de consument te voorzien in informatie met betrekking tot de klacht.

Als besluit kan gesteld worden dat klachtengedrag positief beïnvloed wordt door de klachten self-efficacy, de verwachtingen met betrekking tot de uitkomst van de klacht en tenslotte door de normatieve invloed vanuit de omgeving.

Hoofdstuk 7: Beleidsaanbevelingen

Met het formuleren van de beleidsaanbevelingen wordt de kernvraag van de thesis beantwoord.

“Op welke wijze kunnen klanten worden aangemoedigd om te klagen in geval van problemen bij elektronische dienstverlening?”

De beleidsaanbevelingen moeten gebaseerd worden op de factoren die een significante invloed hebben op het klachtengedrag, namelijk ‘self-efficacy’, ‘verwachte resultaat’ en ‘normatieve invloed’. Deze factoren zijn allen uitvoerig besproken onder hoofdstuk twee en op basis van deze verworven informatie worden de beleidsaanbevelingen geformuleerd.

De grootte van de coëfficiënten van de afhankelijke variabelen in de regressievergelijking ter verklaring van het klachtengedrag bepalen welke factoren de grootste invloed hebben op het klachtengedrag. De beleidsaanbevelingen die met de factor samenhangen met de grootste coëfficiënt verdienen zodoende prioritair behandeld te worden. De beleidsaanbevelingen die in verband staan met de verbetering van de self-efficacy verdienen de meeste aandacht, deze onafhankelijke variabele heeft immers de grootste coëfficiënt van 0,483 en daarbij komt dan ook nog eens dat een gedeelte van de coëfficiënt van het verwachte resultaat hierbij mag geteld worden aangezien self-efficacy op indirecte wijze via het verwachte resultaat bijdraagt tot de beïnvloeding van klachtengedrag. De waarde voor de indirecte invloed die hierbij mag geteld worden wordt berekend door de coëfficiënt van self-efficacy te vermenigvuldigen met de coëfficiënt van verwacht resultaat, deze waarde bedraagt 0,127. Dit betekent dat de grootte van de coëfficiënt die de totale invloed van self-efficacy weergeeft 0,610 bedraagt. Vervolgens verdienen de beleidsaanbevelingen met betrekking tot de normatieve beïnvloeding de aandacht, coëfficiënt van 0,368.

Self-efficacy kan volgens de literatuur positief beïnvloed worden door het stimuleren van de gedachte van de klant dat zijn daden en beslissingen met betrekking tot het al dan niet achterlaten van de klacht van enig nut zijn, door het hebben van ervaring met het achterlaten van klachten, door andere personen te kennen die eveneens klachten achterlaten en door een motiverende omgeving die positief staat ten opzichte van klachtengedrag. Vermeldingen op de website of op de verpakking van het foutief verzonden goed die de bovenstaande invloedsfactoren positief beïnvloeden zullen

bijdragen tot een hogere mate van self-efficacy en zo tot het vertonen van klachtengedrag. Hieronder enkele concrete voorbeelden van dergelijke vermeldingen.

“Voor het eerst een klacht achterlaten? Geen probleem!”

“Een klacht? Laat ze zeker achter!”

“Maar liefst 95% van de klachten wordt succesvol afgehandeld!”

“Wij streven naar een klachtenbehandeling die voor 100% van de gevallen succesvol wordt afgehandeld!”

Normatieve beïnvloeding van het klachtengedrag kan verhoogd worden doordat de klant met de klacht het gedrag van anderen wilt overnemen om zo het zelfbeeld te verbeteren. Dit kan bijvoorbeeld in de hand gewerkt worden door een bekend en gerespecteerd persoon een uitspraak te laten doen waarin deze zegt dat hij of zij altijd een klacht achterlaat.

Indien de klant een effectief positief resultaat verwacht van de klacht, zal deze de klacht achterlaten. De klant moet denken dat zijn klacht hem een voordeel oplevert. Een doeltreffende maatregel is bijvoorbeeld de vermelding dat er 5% korting wordt gegeven op de volgende aankoop indien de achtergelaten klacht terecht blijkt te zijn.

Hoofdstuk 8: Beperkingen en suggesties

Het vermelden van enkele beperkingen is nodig om de bevindingen te karakteriseren en zo verder onderzoek aan te moedigen.

Als verklarende theorie voor klachtgedrag is hier gebruik gemaakt van de Sociaal Cognitieve Theorie (Bandura, 1986), er zijn echter nog tal van andere gedragstheoriën op basis waarvan dit onderzoek had kunnen worden opgesteld. Verdere onderzoeken zouden zich kunnen baseren op een andere theorie.

Bij het uitvoeren van het onderzoek is een cross-sectie analyse doorgevoerd, hierbij worden de relaties tussen de verschillende variabelen slechts op één bepaald tijdstip geanalyseerd. Een tijdreeksanalyse waarbij longitudinale effecten zichtbaar worden zou echter tot meer betrouwbare onderzoeksgegevens geleid hebben.

Wegens een gebrek aan tijd en financiële middelen is de grootte van de steekproef beperkt aangezien er op vrijwillige medewerking gerekend moet worden.

Aangezien de steekproef bestaat uit studenten, zullen de bevindingen niet exact mogen worden doorvertaald naar een niet-studenten. De beperkte aard van de steekproef beveelt aan dat elke generalisatie van de bevindingen naar een andere context met een hoge mate van voorzichtigheid moet gebeuren.

Lijst van geraadpleegde werken

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *In E. A. Locke (Ed.), Organizational behavior and human decision processes*, Vol. 50, 179–211.

Andreasen, A. R. (1988). Consumer complaints and redress: What we know and what we don't know. *In E. S. Maynes (Ed.), The frontier of research in the consumer interest*, 675–721.

Baarda, B., & De Goede, M. (2001). *Basisboek Methoden en Technieken: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek* (pp. 170). Groningen: Stenfert Kroese.

Bearden, W. O., & Michael J. E. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.

Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84, 191-215.

Bandura A. (1986). *Social foundations of thought and action*. New Jersey: Prentice Hall.

Bandura, A. (1998). Health promotion from the perspective of social cognitive theory. *Psychology and Health*, 13, 623-649.

Best, A., & Andreasen, A. R. (1976). Talking back to business: Voiced and unvoiced consumer complaints. Washington, DC: Centre for the Study of Responsive Law.

Bitner, M. J., Booms, B.H., & Tetrault, M.S. (1994). The service encounter: diagnostics favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.

Bitner, M. J., Brown, W. S., & Meuter L. M. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 138-49.

Blodgett, J. G., & Anderson, A. R. (2000). A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process. *Journal of Service Research*, 2, 321-38.

- Blodgett, J. G., & Granbois, G. H. (1992). Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 93–103.
- Brinberg, D., & Plimpton, L. (1986). Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence. *Advances in Consumer Research*, 13, 297-300.
- Brown, S. W. (1997). Service recovery through IT. *Marketing Management*, 6, 25-7.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 206-215.
- Compeau D. R., & Higgins, C.A (1999). Self-efficacy: development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 23, 145–58.
- Day, R. L. (1984). Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in consumer research*, 496–499.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1976). Collecting comprehensive complaint data by survey research. *Advances in consumer research*, 3, 263–268.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Towards a theory of consumer complaining behavior. *Consumer and industrial buying behavior*, 425–437.
- Deutsch, M. & Harold B. G. (1955). A Study of Normative and Informational Influence Upon Individual Judgement. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398–409.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Response to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70, 19–36.

Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.

Kolodinsky, J. (1992). A system for estimating complaints, complaint resolution, and subsequent purchases of professional and personal services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 36-44.

Langmeyer, M., & Langmeyer, D. (1979). A behavioral assessment of complaining and its implications for further research. In R. Day & K. Hunt (Eds.), *Proceedings of the Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 3, 26-29.

Looney C.A., Valacich J.S., Todd P.A. & Morris M.G., Paradoxes of Online Investing: Testing the influence of Technology on User Expectancies. *Decision Sciences*, 37.

Malafi, T. N., Cini, M. A., Taub, S. L., & Bertolami, J. (1993). Social influence and the decision to complain: Investigations on the role of advice. *Journal of Consumers*.

Maxham, J.G. & Netemeyer, R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 4, 239-252.

McCullough, A. M., Berry, L. L., Yadav, S. M. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 2, 121-37.

Meuter, M. L., Ostrom A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M.J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, 50-64.

Morel, K. P. N., Poiesz, T. B. C., & Wilke, H. A. M. (1997). Motivation, capacity and opportunity to complain: Towards a comprehensive model of consumer complaint behavior. *Advances in consumer research*, Vol. 24, 464-469.

- Park, C. W. & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110.
- Plymire, J. (1991). Complaints as opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 8, 39-43.
- Price, L. L., Feick, F. L., & Higie, H. R. (1987). Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Referent Influence in the Choice of Service Providers. *Working paper, Department of Marketing, Katz Graduate School of Business, University of Pittsburgh.*
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Vol. 68, 105-11.
- Joe, S. & Lin C. (2008). Learning Online Community Citizenship Behavior: A Socio-Cognitive Model. *Cyberpsychology and behaviour*, Volume 11, Number 3.
- Tax, S. S. & Brown S. W. (1998). Recovering and Learning from Service Failure. *Sloan Management Review*, 40, 75-88.
- Wise, J. B. (2002). Social cognitive theory: A framework for therapeutic recreation practice. *Therapeutic Recreation Journal*

Bijlage

Bijlage 1: Vragenlijst

Reality check

1. Ik vind dit scenario realistisch. (ja / neen)
2. Ik kan me goed inleven in het beschreven scenario. (ja / neen)

Gedrag

3. Ruw geschat is de kans dat ik de online klacht indien x %.
4. De kans is groot dat ik de online klacht indien. (1 – 7)

Self-efficacy

5. Ik geloof erin dat het achterlaten van de online klacht een taak is die ik goed kan uitvoeren. (1 – 7)
6. Ik geloof erin dat het mogelijk is om de online klacht achter te laten en dit op een niveau waar ik tevreden over ben. (1 – 7)
7. Ik ben er zeker van dat ik de online klacht op goede wijze kan achterlaten. (1 – 7)
8. Ik geloof erin dat ik de online klacht kan achterlaten en dit op een even efficiënte wijze als dat ik dat zou willen. (1 – 7)
9. Ik denk dat mijn prestaties met betrekking tot het achterlaten van de online klacht optimaal zijn. (1 – 7)

Verwachte uitkomst

10. Ik ben van mening dat mijn online klacht een positieve uitwerking tot gevolg heeft. (1 – 7)
11. Ik denk dat Free Record Shop actie zal ondernemen om mijn klacht op te lossen. (1 – 7)

Norm

12. De personen die een invloed hebben op mijn gedrag zijn van mijn mening dat ik de online klacht moet achterlaten. (1 – 7)
13. De personen die belangrijk zijn voor mij zijn van mening dat ik de online klacht moet achterlaten. (1 – 7)
14. Mijn meerderen zijn van mening dat ik de online klacht moet achterlaten. (1 – 7)
15. Mijn vrienden zijn van mening dat ik de online klacht moet achterlaten. (1 – 7)

Informatie

16. Veel van mijn vrienden melden een soortgelijke klacht. (1 – 7)
17. De meerderheid van de personen waarmee ik in contact kom melden een soortgelijke klacht. (1 – 7)
18. Om zeker te zijn dat ik de klacht correct meld observeer ik het klachtgedrag van anderen. (1 – 7)
19. Ik raadpleeg anderen om mij te helpen bij het achterlaten van de klacht. (1 – 7)

Demografische gegevens

Geslacht (m / v)

Geboortejaar (19xx)

Online shopping ervaring (ja / neen)

Hoogste opleidingsniveau (Geen diploma / Lager onderwijs / Lager secundair onderwijs / Hoger secundair onderwijs / Hoger onderwijs of universiteit)