

Kwaliteit van diensten

Enige inzichten uit de economische theorie

Prof. Dr. Ir. J.E.B.M. Steenkamp

1 Inleiding

In toenemende mate wordt de traditionele prijsconcurrentie vervangen door concurrentie op basis van de geleverde kwaliteit (Porter 1980, Leonard en Sasser 1982, Takeuchi en Quelch 1983). Bij consumenten is de laatste jaren ook een sterk toegenomen aandacht voor kwaliteit waarneembaar.¹ Consumenten eisen betere kwaliteit dan ooit te voren en zijn bereid een hogere prijs te betalen voor betere kwaliteit (Parasuraman et al. 1985, Steenkamp 1989). In een aantal studies is gevonden dat kwaliteit een positief effect heeft op het rendement op het geïnvesteerd vermogen, de verkoopprijs en het marktaandeel (Buzzell en Wiersema 1981, Phillips et al. 1983, Buzzell en Gale 1987, Jacobson en Aaker 1987).

Voorgaand onderzoek heeft zich echter primair geconcentreerd op de kwaliteit van producten. Reichheld en Sasser (1990) stellen echter dat er ook in de dienstensector een 'kwaliteitsrevolutie' plaatsvindt. Parallel met deze ontwikkeling in het bedrijfsleven zien we dat in de marketingliteratuur het onderwerp 'kwaliteit van diensten' sterk in de belangstelling staat (onder andere Bolton en Drew 1991, Boulding et al. 1993, Kunst en Lemmink 1992, Rust en Oliver 1993, Zeithaml et al. 1990). Dit onderzoek heeft reeds belangrijke inzichten opgeleverd over de wijze waarop consumenten een oordeel over de kwaliteit van diensten vormen, hoe kwaliteitspercepties van diensten kunnen worden gemeten en over kwaliteitsmanagement in de dienstensector.

In voorgaand onderzoek is veelvuldig gebruik

gemaakt van concepten en theorieën uit de psychologische, marketing- en produktiemanagementliteratuur. Veel van het onderzoek is echter empirisch geïnspireerd en toegepast van aard. Hierdoor is het moeilijk om generaliseerbare conclusies te trekken. Een discipline die veel minder is gebruikt is de economische wetenschap. Dit is een *opmerkelijke* omissie omdat in de economische theorie veel over kwaliteit is geschreven, alhoewel dit doorgaans over produktkwaliteit handelt (zie Steenkamp 1989 voor een overzicht). Het is een *belangrijke* omissie omdat de economie bij uitstek een discipline is waar, gegeven bepaalde aannames, formele modellen van kwaliteit worden ontwikkeld waaruit empirisch toetsbare hypothesen voortvloeien. De rol van de aannames in de externe validiteit van de hypothesen kan ook worden onderzocht. Ons inziens is het vakgebied van de diensten(kwaliteit) gebaat bij meer theorie-ontwikkeling en -toetsing. Hierbij kan vruchtbaar gebruik gemaakt worden van formele modellen en de hieruit voortvloeiende hypothesen zoals ontwikkeld in de economische theorie. In deze bijdrage zal het uiteraard niet mogelijk zijn om een uitputtend overzicht te geven van alle mogelijke bijdragen van de economische theorie aan het gebied van de dienstenkwaliteit. Wij zullen ons beperken tot de mate waarin consumenten zich in hun oordeel over kwaliteit kunnen baseren op informatie die in de markt kan worden verkregen over de kwaliteit, de zogenaamde 'marktsignalen' zoals prijs en reclame (Miller en Plot 1985). De informatie-inhoud van marktsignalen is een

Prof. Dr. Ir. J.E.B.M. Steenkamp is verbonden aan de Faculteit der Economische en Toegepaste Economische Wetenschappen, Katholieke Universiteit Leuven en aan de Vakgroep Marktkunde, Landbouwniversiteit Wageningen.

onderwerp dat in de economische literatuur veel aandacht geniet en dat ook direct aansluit bij de behoefte van ondernemingen om het gedrag van de consument van diensten te begrijpen. Voor een goed inzicht in deze problematiek is het echter nodig om eerst enige aandacht te besteden aan verschillen in kwaliteitsbeoordeling tussen producten en diensten.

De opbouw van het artikel is als volgt. In paragraaf 2 wordt ingegaan op verschillen in kwaliteitsbeoordeling tussen producten en diensten. In de paragrafen 3 en 4 komen respectievelijk reclame en prijs als marktsignaal voor kwaliteit van diensten aan de orde. Paragraaf 5 bespreekt de situatie als de afnemer zowel informatie over de prijs als de kwaliteit ter beschikking heeft. Het artikel wordt besloten met enkele conclusies (paragraaf 6).

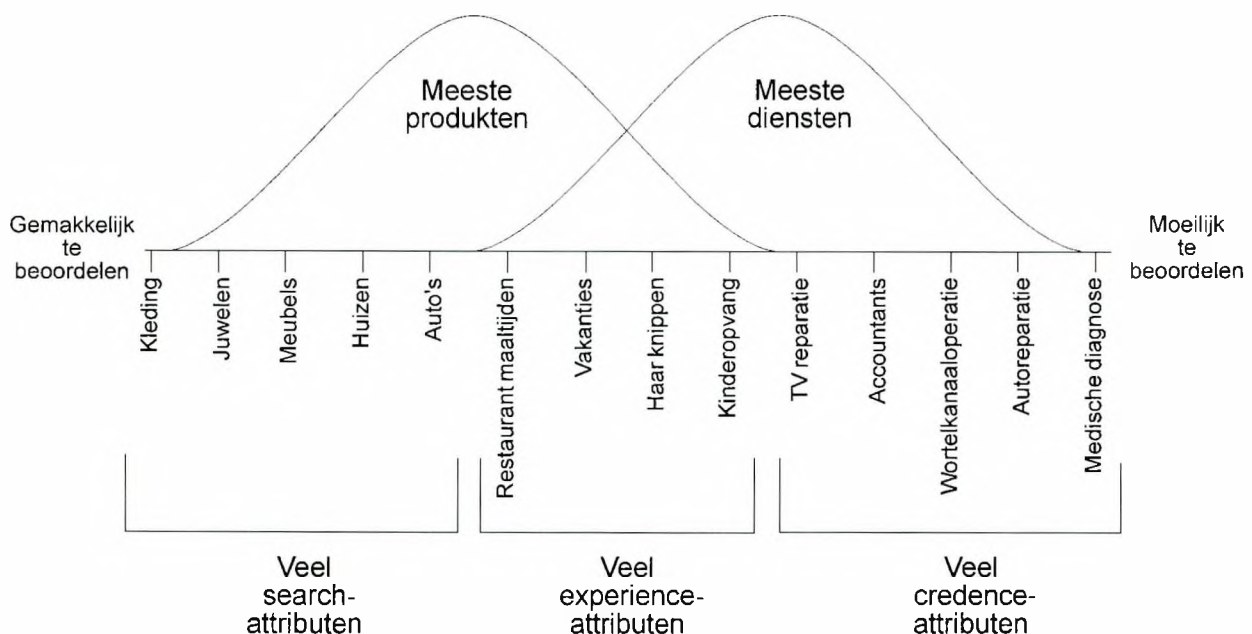
2 Kwaliteitsbeoordeling van producten versus diensten

In de economische literatuur wordt kwaliteit door-

gaans opgevat als een concept dat gemeten kan worden aan de hand van objectief meetbare kenmerken of attributen. Enkele voorbeelden van dergelijke objectief meetbare attributen zijn de wachttijd voor een loket, de gemiddelde vertraging in minuten voor treinen of vliegtuigen, het aantal vluchten of treinen dat op tijd vertrekt, het percentage poststukken dat zoek raakt of fout bezorgd wordt, de gemiddelde leveringstijd, het percentage van het aantal leveringen dat in de overeengekomen periode ook plaatsvindt, het aantal fouten bij bankafschriften of belastingaangiften, enzovoort.

Kwaliteit is gebaseerd op de specifieke karakteristieken van het produkt of de dienst, de zogenaamde kwaliteitsattributen. In dit kader wordt in de economische literatuur het belangrijke onderscheid gemaakt tussen drie typen attributen, te weten search-, experience- en credence-attributen (Nelson 1970, 1974, Darby en Karni 1973). Dit onderscheid speelt in dit artikel een belangrijke rol omdat het richting geeft aan de mate waarin conclusies getrokken op basis van economische analyses voor producten van toepassing zijn op diensten.

Figuur 1: Beoordelingscontinuüm voor producten en diensten



Bron: Zeithaml (1981).

Search-attributen zijn aspecten van het produkt of de dienst die de consument kan vaststellen voor aankoop. Voorbeelden zijn vorm, kleur, uiterlijk van het personeel, fysieke faciliteiten (gebouwen, meubilair enzovoort) en naambekendheid. Experience-attributen kunnen pas na aankoop en consumptie worden waargenomen, zoals effectiviteit van een schoonmaakmiddel, benzineverbruik, snelheid en stiptheid van dienstverlening, accuratesse in bankafschriften, enzovoort. Credence-attributen kunnen zelfs na consumptie niet worden waargenomen door de consument. Zij zullen zich doorgaans pas na geruime tijd openbaren. Voorbeelden zijn deskundigheid, betrouwbaarheid en veel medische ingrepen. Search-attributen zijn doorgaans het gemakkelijkst te beoordelen en credence-attributen het moeilijkst.

In figuur 1 (p. 590) is een aantal produkten en diensten die veel search-, experience- of credence-attributen bevatten op een continuüm geplaatst van gemakkelijk te beoordelen tot moeilijk te beoordelen. De kwaliteit van produkten of diensten die vooral search-attributen bevatten zijn relatief gemakkelijk te beoordelen terwijl met name produkten en diensten die veel credence-attributen bevatten moeilijk te beoordelen zijn.

Zeithaml (1981; zie ook Parasuraman et al. 1985) stelt dat de meeste produkten op de linkerhelft van dit continuüm kunnen worden geplaatst terwijl de meeste diensten meer aan de rechterzijde liggen. Drie redenen zijn hiervoor aan te voeren. Ten eerste zijn diensten onstoffelijk waardoor ze niet kunnen worden uitgesteld, gevoeld, gezien of fysiek gedemonstreerd in die mate waarin dat met produkten kan. Diensten hebben dus vaak relatief weinig search-attributen. Ten tweede is de kwaliteit van geleverde diensten minder gestandaardiseerd dan de kwaliteit van produkten. Diensten kunnen niet in voorraad worden gehouden waardoor de kwaliteit op tijdstippen van grote vraag lager kan zijn dan op momenten van kleine vraag.² Verder is de geleverde kwaliteit vooral voor arbeidsintensieve diensten afhankelijk van de medewerker in kwestie. Ten derde zijn produktie en consumptie van diensten nauw

met elkaar verbonden. De klant heeft een directe invloed op de kwaliteit van de geleverde dienst.

Een en ander heeft tot gevolg dat diensten relatief veel experience- (en credence-) attributen bevatten. Hierdoor is het voor consumenten vergeleken met produkten relatief moeilijk om de kwaliteit van diensten op basis van de karakteristieken van de dienst zelf (de search-attributen) te beoordelen. Als consumenten de kwaliteit niet goed kunnen beoordelen op basis van search-attributen zoeken zij steun bij signalen in de markt die naar hun mening iets zeggen over de kwaliteit (Olson 1972, Steenkamp 1989). In de economische theorie hebben twee marktsignalen veel aandacht gekregen, te weten reclame en prijs. Deze marktsignalen zijn ook voor consumenten belangrijk bij de kwaliteitsbeoordeling (Rao en Monroe 1989, Steenkamp 1989, Kirmani en Wright 1989). Deze bijdrage zal zich tot deze twee marktsignalen beperken. Centraal hierbij staat de vraag of prijs en/of reclame ook werkelijk gerelateerd zijn aan de feitelijke kwaliteit. In hoeverre consumenten erop kunnen vertrouwen dat deze marktsignalen ook betrouwbare kwaliteitsinformatie geven?³

3 Reclame als marktsignaal voor de kwaliteit van diensten

Twee visies

Volgens de econoom Nelson (1974) kan reclame op twee manieren de consument informatie verschaffen over de kwaliteit van diensten. Ten eerste kan de reclameboodschap informatie over kwaliteitsattributen van de dienst bevatten. Ten tweede is het simpele feit dat de dienst geadverteerd wordt, informatie op zichzelf. (Andere vormen van reclame zoals reclame die informatie bevat die kwaliteit suggereert, bijvoorbeeld imago-gerichte reclame, blijven buiten beschouwing. Het lijkt echter aannemelijk dat deze door Nelson in de eerste categorie geplaatst zou worden.) Nelson (1974) stelde dat consumenten de voorkeur geven aan de eerste vorm van informatieverschaffing via reclame op voorwaarde dat ze erop kunnen vertrouwen dat de informatie betrouw-

baar is. Naar zijn mening is dit het geval als de dienst (voornamelijk) uit search-attributen bestaat. Misleidende reclame voor dergelijke diensten is niet in het voordeel van de onderneming aangezien consumenten voor aankoop de reclameclaims gemakkelijk kunnen verifiëren. Daarnaast kan misleidende reclame de reputatie van de onderneming schaden. Zodoende concludeerde Nelson dat reclame voor 'search-diensten' voornamelijk feitelijke en waarheidsgetrouwe informatie zal bevatten over kwaliteitsattributen van de dienst.

Voor diensten die voornamelijk uit experience- (of credence-) attributen bestaan ligt het echter geheel anders. Directe informatie over deze soorten attributen is voor aankoop nauwelijks te controleren en hierdoor kunnen firma's in de verleiding worden gebracht om misleidende informatie te verschaffen om zodoende probeeraankopen te bewerkstelligen. Indien de reclame dus al directe informatie over experience- (of credence-)attributen bevat, is deze van weinig waarde voor consumenten. De vraag kan dan gesteld worden of reclame voor diensten die voornamelijk uit experience-attributen bestaan, enige kwaliteitsinformatie verschaft. Volgens Nelson is dit inderdaad het geval. Het feit dat er voor de dienst wordt geadverteerd is informatie. Aangezien, ceteris paribus, diensten van hoge kwaliteit meer herhaalaankopen genereren dan diensten van lage kwaliteit, hebben producenten van hoge kwaliteitsdiensten een grotere prikkel om te adverteren dan producenten van lage kwaliteitsdiensten. Dit resulteert in een positieve relatie tussen reclame-uitgaven en kwaliteit van diensten, onafhankelijk van de feitelijke inhoud van de reclameboodschap.

We hebben eerder reeds gezien dat slechts weinig diensten voornamelijk uit search-attributen bestaan hetgeen impliceert dat de informatie die reclame aan consumenten verstrekt primair ligt in de omvang van de reclame-uitgaven en niet in de inhoud van de boodschap. Imperfect geïnformeerde consumenten die een kwalitatief goede dienst willen kopen, kunnen zich in deze zienswijze dus beperken tot alternatieven waarvoor zwaar wordt geadverteerd.

Nelsons theorie wordt bestreden door Comanor en

Wilson (1979). Zij stellen dat lage kwaliteit diensten minder herhaalaankopen genereren hetgeen moet worden gecompenseerd door een hoog niveau van probeeraankopen. Hiervoor is weer veel reclame nodig. Producenten van lage kwaliteitsdiensten hebben dus een grotere prikkel om te adverteren. Dit resulteert in een negatieve relatie tussen reclame-uitgaven en kwaliteit. Volgens Comanor en Wilson moeten consumenten die een dienst van hoge kwaliteit wensen een alternatief kopen dat nauwelijks wordt geadverteerd.

Synthese

Zowel Nelson als Comanor en Wilson hebben hun redenering niet onderbouwd met een formeel model waarmee hun hypothesen (theoretisch) kunnen worden getoetst. Een dergelijk model is echter ontwikkeld door Schmalensee (1978). Gelet op ruimtebeperkingen zullen we Schmalensees model niet beschrijven maar ons concentreren op zijn conclusies. Schmalensee bestudeert een dienst die zowel experience- als credence-attributen bevat. De twee cruciale parameters in zijn model zijn de effectiviteit van de gevoerde reclame (in termen van de kans op het aantrekken van ontevreden kopers), e , en het kostenvoordeel dat verbonden is aan productie van een dienst van lage kwaliteit, τ .⁴

Schmalensee toonde aan dat in de evenwichtssituatie reclame-uitgaven negatief gerelateerd zijn aan kwaliteit als $e\tau \geq 1$ en $\tau > 0$. Deze voorwaarden impliceren dat als reclame erg effectief is (e is groot) en er grote kostenvoordelen zijn aan de productie van lage kwaliteitsdiensten (τ is groot), het voor producenten van lage kwaliteitsdiensten winstgevender is om te adverteren dan voor producenten van hoge kwaliteitsdiensten. De voordelen van meer herhaalaankopen wegen dan niet op tegen de grotere winst die producenten van lage kwaliteit behalen per eenheid. Uit zijn model volgt dus dat de aard van de relatie tussen reclame-uitgaven en kwaliteit van diensten van situatie tot situatie kan verschillen en er geen algemene uitspraken kunnen worden gedaan.

Paradoxaal genoeg impliceert Schmalensees model dat Nelsons hypothese verworpen zou worden als consumenten er inderdaad sterk van

overtuigd zouden zijn dat Nelson gelijk heeft. In dat geval is e groot en is het waarschijnlijker dat e groter dan één is (aannemende dat $\tau > 0$) hetgeen resulteert in een negatieve reclame-kwaliteit relatie. Dezelfde redenering gaat op voor Comanor en Wilsons hypothese indien consumenten zouden geloven dat reclame en kwaliteit negatief gerelateerd zijn.

Empirisch onderzoek

Voor zover ons bekend is er geen empirisch onderzoek verricht naar de relatie tussen reclame-uitgaven en de objectieve kwaliteit van diensten. Enig inzicht in de mogelijke sterkte van deze relatie kan verkregen worden uit het beschikbare onderzoek naar de relatie tussen reclame-uitgaven en objectieve produktkwaliteit (Archibald et al. 1983, Marquardt en McGann 1975, Rotfeld en Rotzoll 1976). In deze studies is geen onderscheid gemaakt tussen search-goederen en experience-goederen. Genoemde auteurs vonden dat reclame-uitgaven en produktkwaliteit positief gerelateerd zijn, hoewel de relatie doorgaans niet sterk was. Illustratief is de correlatie van 0,203 die gevonden werd in Archibald et al. (1983).

Daarnaast kan een empirische analyse van de cruciale parameters e en τ meer inzicht geven in de reclame-kwaliteit relatie in de dienstensector. Onderzoek op basis van de PIMS database (welke zowel produkten als diensten bevat) heeft aangetoond dat er gemiddeld genomen nauwelijks een relatie is tussen kosten en kwaliteit ($\tau \approx 0$) (Buzzell en Gale).⁵ Doorgaans is er sprake van positieve maar afnemende meeropbrengsten van reclame, dus $0 < e < 1$ (Leeftang en Beukenkamp 1987). Verder vonden Kirmani en Wright (1989) in een experimentele studie dat consumenten inderdaad denken dat reclame-uitgaven gerelateerd zijn aan kwaliteit maar de relatie was niet sterk (e is dus positief maar klein). We kunnen dus concluderen dat waarschijnlijk wel aan $\tau > 0$ maar zeker niet aan $e\tau \geq 1$ is voldaan. Tellis en Fornell (1988) detailleren dit beeld enigszins. Zij vinden dat de relatie tussen reclame en kwaliteit zwakker is in de introductie- en groeifase van de produktlevenscyclus dan in de volwassenheids-

verzadigingsfase. De relatie is echter zowel in de vroege als in de late fasen gemiddeld genomen positief.

Comanor en Wilsons hypothese kan in zijn algemeenheid dus verworpen worden. De meest plausibele hypothese is dat reclame-uitgaven en kwaliteit van diensten inderdaad positief aan elkaar gerelateerd zijn maar dat deze relatie niet erg sterk is en kan variëren over de levenscyclus. Toekomstig empirisch onderzoek zal deze hypothese voor diensten moeten toetsen.

4 Prijs als marktsignaal voor de kwaliteit van diensten

In de economische theorie wordt algemeen aangenomen dat er een positieve relatie tussen prijs en kwaliteit bestaat. De positieve relatie tussen prijs en kwaliteit is ook logisch indien consumenten volledig geïnformeerd zijn over prijzen en kwaliteitsattributen van diensten. Consumenten zouden dan nooit inefficiënte diensten kopen. Aangezien er echter altijd onvolledig geïnformeerde consumenten bestaan kan het voor ondernemingen winstgevend zijn om gebruik te maken van de neiging van consumenten om de prijs als kwaliteitsindex te gebruiken (Rao en Monroe 1989, Steenkamp 1989) door lage kwaliteitsdiensten aan te bieden voor een hoge prijs. In de literatuur wordt dit 'cheating' genoemd.

Wolinsky (1983) analyseerde dit vraagstuk in een formeel model voor diensten die zowel experience- en search-attributen bevatten. Zijn model heeft betrekking op markten waar consumenten zonder moeite te doen altijd enige informatie kunnen verwerven, bijvoorbeeld als bijproduct van winkelen. Veel dienstenmarkten voldoen hieraan omdat diensten altijd wel een aantal search-attributen bezitten. In Wolinskys model wordt uitgegaan van de veronderstelling dat consumenten verwachten dat prijs en kwaliteit met elkaar in overeenstemming zijn. Ondernemingen kunnen consumenten misleiden door voor een lagere kwaliteit aan te bieden dan deze verwachten op basis van de prijs. Op korte termijn kan dit winstgevend zijn. Er zijn echter altijd consumenten die dit zullen opmerken omdat ze enige informatie over de

search-attributen verwerven. Zij zullen daarom de dienst niet kopen. Andere consumenten zullen het produkt niet meer kopen als de kwaliteit minder is dan op grond van de prijs verwacht mag worden.⁶ De onderneming moet beslissen of het verlies aan verkopen dat te wijten is aan de misleiding van consumenten gecompenseerd wordt door de kostenbesparingen ten gevolge van het verkopen van een lagere kwaliteit aan de andere consumenten.

Wolinsky toonde theoretisch aan dat op langere termijn, in de evenwichtssituatie, het negatieve effect op de winst door de vermindering van de verkopen ten gevolge van 'cheating' groter is dan het positieve effect op de winst als gevolg van de kostenbesparingen die voortvloeien uit 'cheating'. Dit is echter alleen het geval als de winstmarge op de marginale kosten van het produceren van kwaliteit welke in overeenstemming is met de gevraagde prijs (dus het kwaliteitsniveau bij het afzien van 'cheating') voldoende groot is. In de evenwichtssituatie is prijs een betrouwbare indicator voor kwaliteit. Hij toont verder aan dat naarmate minder informatie wordt verworven (bijvoorbeeld minder search-attributen) een hogere winstmarge nodig is. Dit resultaat heeft enige interessante implicaties. Eerder hebben we gezien dat diensten vergeleken met produkten relatief weinig search-attributen bezitten. Op grond van Wolinskys model kunnen we hypothetiseren dat de winstmarge voor diensten dan hoger is dan voor produkten. Er mogen ook verschillen tussen dienstencategorieën worden verwacht. Diensten met relatief weinig search-attributen (bijvoorbeeld diensten van accountantskantoren; zie figuur 1) zouden een hogere winstmarge moeten hebben dan diensten met veel search-attributen zoals restaurantmaaltijden. Deze hypothesen kunnen worden getest door het rendement of de winstmarge op de verkopen te vergelijken tussen 'dienstenondernemingen' en 'produktondernemingen' en tussen verschillende typen 'dienstenondernemingen'.

Empirisch onderzoek

Empirisch onderzoek naar de sterkte van de relatie tussen prijs en objectieve produktkwaliteit is onder meer gedaan in de Verenigde Staten,

Canada, Nederland en België. De resultaten zijn opmerkelijk consistent. De correlatie tussen prijs en kwaliteit was gemiddeld 0,27 voor de Verenigde Staten, 0,19 voor Canada, 0,29 voor Nederland en 0,24 voor België (Bodell et al. 1986, Steenkamp 1988, Vandenborre 1993, Tellis en Wernerfelt 1987).

Empirisch onderzoek wijst dus op een positieve maar vrij zwakke relatie. De sterkte van de relatie hangt af van de fase in de produktlevenscyclus, het inflatieniveau, karakteristieken van het produkt en de mate van prijsvariatie in de markt (Curry en Riesz 1988, Tellis en Wernerfelt 1987, Steenkamp 1988). De relatie is sterker voor produkten die zich in de vroege fasen van de levenscyclus bevinden, bij lage inflatie, voor duurzame produkten en in markten waarin een grote prijsvariatie bestaat.

Toekomstig onderzoek zou dit onderzoek kunnen uitbreiden naar de dienstensector. Wij hypothetiseren dat de relatie tussen prijs en kwaliteit zwakker is voor diensten dan voor produkten. Ten eerste hebben we gezien dat de kwaliteit van diensten moeilijker is te beoordelen dan de kwaliteit van produkten. Ten tweede bevatten neutrale bronnen zoals *De Consumentengids* meer informatie over produkten dan over diensten. Hierdoor is het aandeel goed geïnformeerde consumenten, die de markt disciplineren (Salop en Stiglitz 1977) kleiner in dienstenmarkten. Ondernemingen hebben dan meer mogelijkheden tot 'cheating' (Schwartz en Wilde 1985).

5 Prijs en reclame als marktsignalen

Terwijl Schmalensees model zich concentreert op reclame en Wolinsky zich bezighoudt met de prijs, kunnen ondernemingsbeslissingen ten aanzien van prijs en reclame het best in relatie tot elkaar worden geanalyseerd. Reclame kan namelijk gebruikt worden om een bepaald prijsniveau te ondersteunen en dit prijsniveau is relevant om de reclame-uitgaven te kunnen financieren. Waarschijnlijk het meest invloedrijke economische model dat de marktsignalen prijs en reclame in samenhang met elkaar analyseert, is het model van Klein en Leffler (1981).

In Klein en Lefflers model zijn kwaliteit, prijs en reclame-uitgaven ondernemingsbeslissingen. Als de kwaliteit lager is dan wordt geïmpliceerd door de prijs ('cheating') zal geen enkele consument (inclusief consumenten die het produkt nog niet hebben gekocht) daarna het produkt van de betreffende onderneming kopen. Dit betekent dat Klein en Leffler in zekere mate ook rekening houden met de effecten van word-of-mouth. Omdat consumenten na consumptie de kwaliteit van de dienst direct kunnen vaststellen bevat de dienst uitsluitend experience-attributen en zijn ontevreden consumenten 'strongly dissatisfied' (cf. noot 4).

Klein en Leffler tonen theoretisch aan dat een onderneming hoge kwaliteit zal produceren als ze een prijspremie bovenop de produktiekosten verbonden aan hoge kwaliteitsdiensten kan realiseren. Deze prijspremie is nodig om de (rationeel handelende) onderneming ervan te weerhouden om een 'hit-and-run-strategie' te volgen waarbij zij grote winst maakt door in korte tijd consumenten lage kwaliteit voor een hoge prijs te verkopen. De prikkel om kwaliteit op een reëel niveau (overeenkomstig met de gevraagde prijs) te handhaven komt uit de prijspremie en uit herhaalaankopen. Marktevenwicht vereist dat de winst voortvloeiend uit deze prijspremie weer wordt uitgegeven om het toetreden van andere ondernemingen te voorkomen. Dit wordt bereikt door te veronderstellen dat deze winst wordt uitgegeven aan reclame, logo's en andere ondernemingsspecifieke investeringen welke verloren gaan als de onderneming 'cheating' gedrag vertoont. Dit resulteert in een positieve relatie tussen reclame-uitgaven en kwaliteit. Klein en Leffler concluderen dat prijs en reclame-uitgaven in wezen dezelfde informatie over kwaliteit geven en beide kunnen gebruikt worden als indicator voor de kwaliteit. Dezelfde conclusie werd getrokken door Milgrom en Roberts (1986) in een model dat nieuwe diensten beschouwt die uitsluitend uit experience-attributen bestaan.

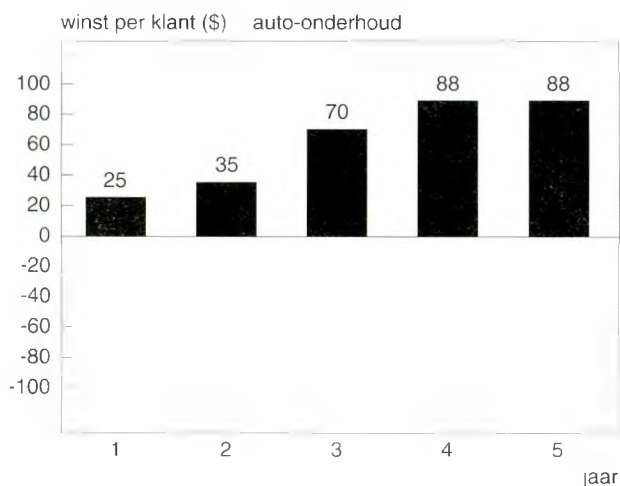
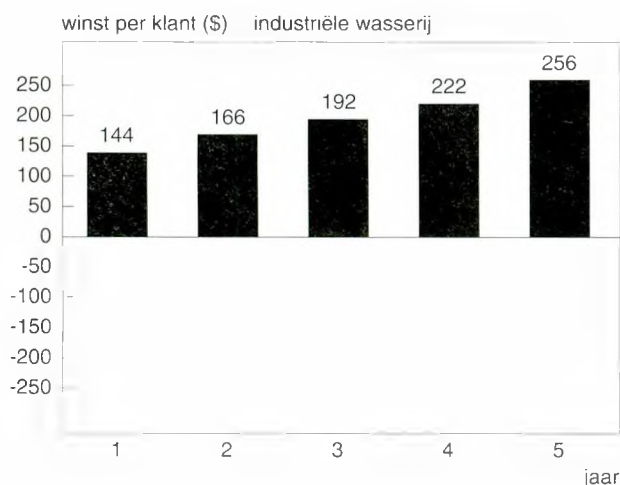
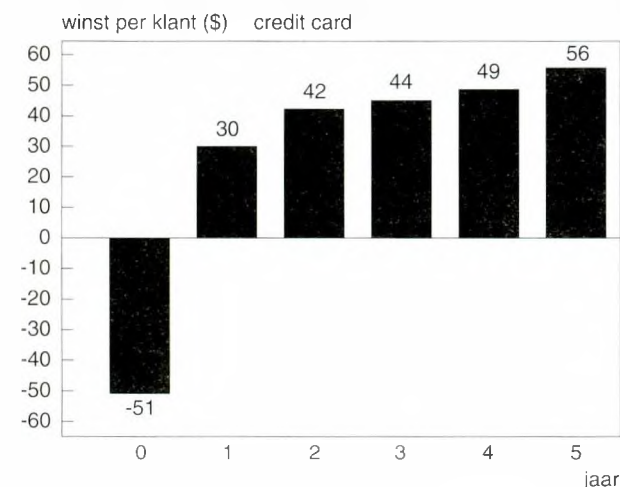
In het model van Klein en Leffler (1981) wordt de prikkel om de consument te misleiden gecompenseerd door het winstpotentieel dat gegeneerd wordt door herhaalaankopen. Een interessante en empirisch toetsbare hypothese is dat de

prijspremie om een hoge kwaliteit te handhaven hoger is voor diensten die weinig herhaalaankopen genereren (bijvoorbeeld reparaties) dan voor diensten die veel herhaalaankopen genereren (bijvoorbeeld McDonald's).

Klein en Lefflers model kan ook gebruikt worden om het gedrag van bijvoorbeeld reizigers te verklaren. Deze groep consumenten is 'overgeleverd' aan aanbieders van diensten (restaurants, motels, autoreparaties onderweg, enzovoort) omdat de kans dat ze er opnieuw gebruik van zullen maken gering is. Reizigers weten dat de onderneming dit ook weet. De compenserende factor in Klein en Lefflers model is dus nauwelijks aanwezig en 'rationeel' handelende restauranthouders (reparateurs van auto's, enzovoort) zullen niet gemotiveerd zijn om prijs en kwaliteit met elkaar in overeenstemming te houden. Consumenten zullen dan ook de neiging hebben om diensten te kopen bij ketens in plaats van individueel opererende ondernemingen, aangezien hier de compenserende invloed van de herhaalaankopen tot op zekere hoogte wel werkt (ook het indienen van een klacht heeft dan nog zin). Dit verklaart mede de opkomst van restaurant-, motel-, autoreparatie- en andere ketens aan snelwegen in de Verenigde Staten en Europa.

Het belang van de factor herhaalaankopen voor de dienstensector kan nauwelijks worden overschat. Reichheld en Sasser (1990) hebben in meer dan 100 ondernemingen in 25 sectoren gevonden dat de gerealiseerde winst per klant sterk toeneemt naarmate de klant langer bij de betreffende onderneming koopt. Figuur 2 (p. 596) illustreert dit voor credit cards, industriële wasserijen en auto-onderhoud. Factoren die voor dit resultaat verantwoordelijk zijn, zijn onder meer dat (1) de klant de neiging heeft om in de loop van de tijd meer te gaan kopen, (2) de produktiekosten bij herhaalaankopen lager zijn⁷, (3) additionele omzet wordt gerealiseerd via gratis mond-op-mond-reclame en (4) de prijspremie iedere keer opnieuw wordt verdiend (Reichheld en Sasser 1990). Zelfs indien de prijspremie bescheiden is, kan het dus nog rationeel zijn om de consument niet te misleiden vanwege de andere factoren die bijdragen aan het grote winstpotentieel van de herhaalaankopen.

Figuur 2: Winstgevendheid van een klant in de loop van de tijd



Bron: Reichheld en Sasser (1990).

Uit de modellen van Klein en Leffler (1981) en Milgrom en Roberts (1986) volgt dat reclame-uitgave en prijs ongeveer even sterk aan kwaliteit gerelateerd zijn. Archibald et al. (1983) vonden empirische ondersteuning voor deze hypothese in de context van produktkwaliteit. Zij rapporteerden voor sportschoenen een correlatie van 0,203 voor reclame-uitgaven en van 0,210 voor prijs. Toekomstig onderzoek kan deze hypothese en daarmee de relatieve informatie-inhoud voor beide marktsignalen toetsen voor diensten.

6 Besluit

In dit artikel is een classificatieschema van kwaliteitsattributen beschreven waarin een onderscheid wordt gemaakt tussen search-, experience- en credence-attributen. Search-attributen zijn aspecten van het produkt of de dienst die de consument kan vaststellen voor aankoop, experience-attributen kunnen pas na aankoop en consumptie worden waargenomen terwijl credence-attributen zelfs na consumptie niet kunnen worden waargenomen door de consument.

Met behulp van dit classificatieschema beargumenteren we dat het voor consumenten vaak moeilijk is om de kwaliteit van diensten op basis van karakteristieken van de dienst zelf te beoordelen aangezien diensten relatief veel experience- en credence-attributen bezitten. Consumenten zullen veelal hun 'toevlucht' moeten zoeken tot de informatie die in de markt verkregen kan worden over de kwaliteit. Speciale aandacht is geschonken aan twee marktsignalen, reclame-uitgaven en prijs.

Op basis van economische modellen en voorgaand empirisch onderzoek voor produkten kan de hypothese worden geformuleerd dat zowel reclame-uitgaven als prijs informatie over de kwaliteit leveren. Gemiddeld genomen zal een duurdere dienst van betere kwaliteit zijn. Hetzelfde kan gesteld worden voor een alternatief waarvoor veel wordt geadverteerd. Theoretische analyses wijzen verder uit dat gemiddeld genomen reclame-uitgaven en prijs bij benadering dezelfde kwaliteitsinformatie bevatten (even sterk zijn gerelateerd aan kwaliteit). Wanneer echter rekening wordt gehouden

met de fase in de produktlevenscyclus dan lijkt het plausibel dat in eerdere fasen (introductie, groei) prijs meer valide informatie over de kwaliteit van een dienst verschaft, terwijl in latere fasen (volwassenheid, verzadiging) reclame-uitgaven een betere indicator voor de kwaliteit is.

De informatie-inhoud van beide marktsignalen is echter beperkt en hoogstwaarschijnlijk nog minder voor diensten dan voor produkten. Het is dus de vraag of consumenten hun nut maximaliseren door prijs en/of reclame-uitgaven te gebruiken als informatiebronnen voor de kwaliteitsbeoordeling. Theoretisch is deze vraag niet te beantwoorden aangezien dat afhangt van iemands nutsfunctie, opportuniteitskosten van tijd, voorafgaande ervaring en risico-attitude (cf. Wiggins en Lane 1983).

In de economische modellen zijn herhaalaankopen cruciaal om ondernemingen te weerhouden om misbruik te maken van de neiging van consumenten om kwaliteit af te leiden uit prijs of reclame. Dit is ons inziens één van de redenen van het succes van georganiseerde ketens in de dienstensector (accountantskantoren, restaurants, reparatiebedrijven), met name voor situaties waarin herhaalaankopen onwaarschijnlijk zijn (motels, wegrestaurants en dergelijke).

Enkele andere onderzoeksterreinen zijn de factoren die de informatiewaarde van prijs als kwaliteitsindex van diensten beïnvloeden zoals prijsvariatie en inflatie, verschillen in winstmarge tussen produkten en diensten en tussen verschillende diensten onderling, reclame-effectiviteit in de dienstensector en de kostenconsequenties van hogere kwaliteit.

Ons inziens is het gebied van de dienstenkwaliteit gebaat bij een verschuiving van exploratieve studies naar meer theorievormend en hypothesetoetsend onderzoek. Het recente artikel van Boulding et al. (1993) is een goed voorbeeld van de incrementele inzichten die verkregen worden met een dergelijke benadering. De economische theorie kan hierbij een belangrijke rol spelen. Het belang van de economische theorie voor de analyse van de kwaliteit van diensten zou verder kunnen toeneemen indien er ook meer aandacht wordt besteed aan andere marktsignalen zoals het merk of het verkooppunt en andere vormen van informatie zoals word-of-mouth-communicatie.

Literatuur

- Archibald, Robert B., Clyde A. Haulman, and Carlisle E. Moody Jr. (1983), Quality, advertising and published quality ratings, *Journal of Consumer Research*, 9 (March), pp. 347-356.
- Bodell, Richard W., Robert R. Kerton, and Richard W. Schuster (1986), Price as a signal of quality: Canada in the international context, *Journal of Consumer Policy*, 9, pp. 431-444.
- Boulding, William, Richard Staelin, Ajay Kalra, and Valarie A. Zeithaml (1993), A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30 (February), pp. 7-27.
- Comanor, William S. and Thomas A. Wilson (1979), The effect of advertising on competition: A survey, *Journal of Economic Literature*, 17 (2), pp. 453-476.
- Crosby, Philip B. (1979), *Quality is Free*, New York: McGraw-Hill.
- Curry, David J. and Peter C. Riesz (1988), Prices and price/quality relationships: A longitudinal analysis, *Journal of Marketing*, 52 (January), pp. 36-51.
- Darby, Michael R. and Edi Karni (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 16 (April), pp. 67-88.
- Kirmani, Amna and Peter Wright (1989), Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality, *Journal of Consumer Research*, 16 (December), pp. 344-353.
- Klein, Benjamin and Keith B. Leffler (1981), The role of market forces in assuring contractual performance, *Journal of Political Economy*, 89 (4) pp. 615-641.
- Kunst, Paul and Jos Lemmink (eds.) (1992), *Quality Management in Services*, Assen: Van Gorcum.
- Leeftang, P.S.H. en P.A. Beukenkamp (1987), *Probleemgebied Marketing, een Management Benadering*, Band 1B, Leiden: Stenfert Kroese, 2e druk.
- Marquardt, Raymond A. and Anthony F. McGann (1975), Does advertising communicate product quality to consumers? Some evidence from Consumer Reports, *Journal of Advertising* 4 (4), pp. 27-31.
- Milgrom, Paul, and John Roberts (1986), Price and advertising signals of product quality, *Journal of Political Economy*, 94 (4), pp. 796-821.
- Miller, Ross M., and Charles R. Plott (1985), Product quality signaling in experimental markets, *Econometrica*, 53 (July), pp. 837-872.
- Nelson, Phillip (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78 (2), pp. 311-329.
- Nelson, Phillip (1974), Advertising as information, *Journal of Political Economy*, 81 (4), pp. 729-754.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), pp. 41-50.
- Phillips, Lynn W., Dae R. Chang, and Robert D. Buzzell (1983), Product quality, cost position and business performance: A test of some key hypotheses, *Journal of Marketing*, 47 (Spring), pp. 26-43.
- Porter, Michael E. (1980), *Competitive Strategy*, New York: The Free Press.

- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1989), The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review, *Journal of Marketing Research*, pp. 351–357.
- Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser (1990), Zero defections: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68 (September-October), pp. 105–111.
- Rotfeld, Herbert J. and Kim B. Rotzoll (1976), Advertising and product quality: Are heavily advertised products better?, *Journal of Consumer Affairs*, 10 (1), pp. 33–47.
- Rust, Roland T. en Richard L. Oliver (eds.) (1993), *Frontiers in Services Marketing*, Newbury Park: Sage (in druk).
- Salop, Steven and Joseph Stiglitz (1977), Bargain and ripoffs: A model of monopolistically competitive price dispersion, *Review of Economic Studies*, 44 (3), pp. 493–510.
- Schmalensee, Richard (1978), A model of advertising and product quality, *Journal of Political Economy*, 86 (3), pp. 485–503.
- Schwartz, Alan and Louis L. Wilde (1985), Product quality and imperfect information, *Review of Economic Studies*, 52 (2), pp. 251–262.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (1988), The relationship between price and quality in the marketplace, *De Economist*, 136 (4), pp. 491–507.
- Steenkamp, Jan-Benedict E.M. (1989), *Product Quality*, Assen: Van Gorcum
- Takeuchi, Hirotaka and John A. Quelch (1983), Quality is more than making a good product, *Harvard Business Review*, 61 (July-August), pp. 139–145.
- Tellis, Gerard J. and Claes Fornell (1988), The relationship between advertising and product quality over the product life cycle: A contingency theory, *Journal of Marketing Research*, 25 (February), pp. 64–71.
- Tellis, Gerard J. and Birger Wernerfelt (1987), Competitive price and quality under asymmetric information, *Marketing Science*, 6 (Summer), pp. 240–253.
- Vandenborre, Filip (1993), *De Relatie tussen Prijs en Kwaliteit bij Merken*, afstudeerscriptie, Katholieke Universiteit Leuven.
- Wiggins, Steven N. and W.J. Lane (1983), Quality uncertainty, search, and advertising, *American Economic Review*, 73 (December), pp. 881–894.
- Wilde, Louis L. (1980), The economics of consumer information acquisition, *Journal of Business*, 53, pp. S143–S158.
- Wolinsky, Asher (1983), Prices as signals of product quality, *Review of Economic Studies*, 50 (October), pp. 647–658.
- Zeithaml, Valerie A. (1981), How consumer evaluation processes differ between goods and services, in: James H. Donnelly and William R. George (eds.), *Marketing of Services*, Chicago (IL): American Marketing Association, pp. 186–190.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, and Leonard L. Berry (1990), *Delivering Quality Service*, New York: Free Press.

Noten

- 1 In dit artikel wordt onder 'consument' zowel de finale consument als een industriële afnemer verstaan.
- 2 In dit kader is het verstandig dat de belastingdienst accountants de mogelijkheid biedt om voor hun klanten uitstel aan te vragen voor wat betreft de gestelde termijn van 1 april voor het indienen van belastingformulieren. Dit komt de kwaliteit van het door de accountant geleverde werk ten goede. Uiteraard is dit niet de enige reden voor de belastingdienst.
- 3 De hierna volgende economische modellen en hypothesen gaan uit van produkten. Onze bespreking zal echter in de context van diensten plaatsvinden.
- 4 In de hier besproken economische modellen is de ontevreden consument iemand die vindt dat de kwaliteit van de dienst onvoldoende is, gegeven de prijs die hij ervoor betaald heeft. Deze consument staat in principe open voor andere alternatieven. In de economische theorie wordt hierbij vaak een onderscheid gemaakt tussen de enigszins ontevreden consument (weakly dissatisfied consumer) en de absoluut ontevreden consument (strongly dissatisfied consumer). De enigszins ontevreden consument heeft nog steeds een kans groter dan nul om de eerder gekochte dienst te kopen terwijl voor de absoluut ontevreden consument uitsluitend andere diensten nog voor aankoop in aanmerking komen. Er is een relatie tussen het type attributen dat wordt bestudeerd en de sterkte van de ontevredenheid. In principe zijn absoluut ontevreden consumenten alleen mogelijk bij diensten die uitsluitend experience- en search-attributen bevatten omdat dit betekent dat consumenten na consumptie de kwaliteit met zekerheid vast kunnen stellen. Als een consument enigszins ontevreden is, dan moet de dienst ook credence-attributen bevatten omdat in principe alleen over deze attributen na een aankoop onzekerheid kan bestaan (Wilde 1980) (in economische modellen wordt het perceptievraagstuk doorgaans genegeerd; zie Steenkamp 1989). In Schmalensees model komt alleen de enigszins ontevreden consument. De situatie van de absoluut ontevreden consument bleek niet oplosbaar.
- 5 De reden hiervoor is dat de kosten verbonden aan de consequenties van het produceren van inferieure kwaliteit doorgaans veel hoger zijn dan de preventiekosten om slechte kwaliteit te voorkomen. Vandaar de bekende slogan 'Quality is Free' (Crosby 1979).
- 6 In Wolinskys model is dus alleen sprake van absoluut (on)tevreden consumenten.
- 7 Te denken valt bijvoorbeeld aan een accountant die reeds lang de zaken van een klant behartigt. Hij kent de toestand van het bedrijf (of persoon) zo goed dat er veel efficiënter kan worden gewerkt. Dit geldt zelfs voor een kapper (mits de klant niet iedere keer van kapsel verandert!).