Hoe behoudt Tijdschrift.nl haar abonnees?
Een onderzoek naar verwachtingen en ervaringen

Auteur: Nina Kievits
Studentnummer: 1100102

Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden
Opleiding: Communicatie

Opdrachtgever: Tijdschrift.nl
Bedrijfsbegeleider: Jorrit Klinkeberg

Afstudeerbegeleider: Cécile Klok
Eerste beoordelaar: Piet Hein Coebergh

Datum: 3 januari 2021
Plaats: Leiden

Inleverdatum: 4 januari 2021
Kans: 1

Conceptueel model: Total Perceived Quality-model (Grönroos, 1984)

Woorden: 16.750

Woord vooraf

In september 2020 kreeg ik de kans om bij DPG Media Magazines stage te lopen en een afstudeeronderzoek uit te voeren. Ik ging bij Tijdschrift.nl aan de slag met mijn onderzoek en na twintig weken schrijven, onderzoeken, analyseren en herschrijven is dit het resultaat. Met een positief gevoel kijk ik terug op dit traject en ik ben dankbaar voor de kans die ik heb gekregen. Na vier jaar communicatie aan Hogeschool Leiden ben ik er klaar voor om in september 2021 te starten met mijn vervolgstudie Journalistiek en Nieuwe Media aan de Universiteit Leiden

Voordat ik deze scriptie kan inleveren, wil ik een aantal mensen bedanken. Als eerst mijn bedrijfsbegeleider Jorrit Klinkeberg die altijd bereikbaar was en klaarstond om mijn vragen te beantwoorden of moed in te spreken. Hetzelfde geldt voor mijn stagebegeleider Cécile Klok die mij altijd wist te motiveren of te voorzien van kritische feedback. Zonder de hulp van Ben van Hamersveld was ik waarschijnlijk nu nog steeds bezig met SPSS, dus bedankt voor de wekelijkse sessies en de gezellige gesprekken. Tot slot wil ik mijn huisgenoten, ouders en vriend bedanken voor hun oneindige support en geduld.

Ik wens u veel plezier tijdens het lezen van mijn scriptie.

Nina Kievits
Leiden, 2021

Samenvatting

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar het dalende retentiepercentage van Tijdschrift.nl. Het aantal nieuwe abonnees stijgt in absolute aantallen, maar het retentiepercentage is de afgelopen drie jaar met bijna 30% gedaald. Dit betekent dat Tijdschrift.nl moeite heeft met het behouden van haar huidige abonnees. Door het dalende retentiepercentage loopt Tijdschrift.nl een gedeelte van de winst mis. Om de groei van Tijdschrift.nl te realiseren is het rendabeler om de huidige abonnees te behouden in plaats van nieuwe abonnees te werven. Het doel van het onderzoek is om de verwachtingen en ervaringen in kaart te brengen die bijdragen aan het behalen van de doelstelling van Tijdschrift.nl. Om dit te bereiken is er een klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd onder de ex-abonnees van Tijdschrift.nl die in de maanden juli, augustus en september 2020 het abonnement hebben stopgezet.

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden. De interne analyse maakt duidelijk wat voor soort organisatie Tijdschrift.nl is. Door de klantenservice op de hoogte te houden van de laatste ontwikkelingen en het inzetten van Localytics voor het versturen van pushnotificaties en in-appberichten, probeert Tijdschrift.nl haar huidige abonnees te bereiken. De externe analyse beschrijft de toenemende vraag naar abonnementen en maakt duidelijk dat de markt voor tijdschriften krimpt wat directe gevolgen heeft voor Tijdschrift.nl. Readly, Blendle en Zinio zijn drie directe concurrenten van Tijdschrift.nl die allemaal opereren in de markt voor het digitaal lezen van tijdschriften.

De belangrijkste stromingen in de theorie over het verhogen van het retentiepercentage van Tijdschrift.nl zijn stromingen over klanttevredenheid en servicekwaliteit. Theorieën van Grönroos (1984), Rust & Oliver (1994), Kano (1984), Jones & Sasser (1995), Parasuraman et al. (1985) en Cronin & Taylor (1992) zijn kritisch met elkaar vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor het Total Perceived Quality-model van Grönroos (1984), omdat deze theorie ingaat op het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen die een klant heeft bij het ontvangen van een product of dienst. Omdat de theorie van Grönroos (1984) geen eigen meetmethode kent, maakt dit onderzoek gebruik van het RATER-model van Parasuraman et al. (1988). Dit model meet klanttevredenheid aan de hand van vijf dimensies. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypotheses.

In dit hoofdstuk komen de methodes deskresearch en kwantitatief onderzoek aan bod. Deskresearch beantwoordt deelvraag 1 en vergaart informatie voor het opstellen van de situatieschets en het theoretisch kader.

Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om de hypotheses te testen. Dit onderzoek meet het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl door het uitvoeren van een paired samples T-test. Daarom is kwantitatief onderzoek vereist. Dit onderzoek maakt gebruik van een selecte doelgerichte steekproef.

Uit de resultaten blijkt dat de verwachtingen en ervaringen van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl ten aanzien van alle dimensies van de vragenlijst niet met elkaar overeenkomen. Er is sprake van een significant verschil en daarom verwerpt dit onderzoek alle drie de hypotheses. De dimensie gebruiksgemak heeft het meest invloed gehad op het stopzetten van het abonnement, omdat de respondenten het niet prettig vonden om de tijdschriften digitaal te lezen. De dimensie tastbare zaken heeft het minst invloed gehad op het stopzetten van het abonnement, omdat de vormgeving van Tijdschrift.nl er modern uitziet. Uit de tekstanalyse blijkt dat de respondenten een aantal onderwerpen missen in het aanbod. Daarnaast ervaren zij technische problemen bij het openen en gebruiken van de applicatie.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies getrokken. De verwachtingen en de ervaringen komen het minst overeen op het gebied van het digitaal lezen van tijdschriften. De respondenten ervaren technische problemen bij het openen van de applicatie en geven de voorkeur aan een e-reader. Daarnaast hebben een aantal respondenten moeite met het vinden van hun favoriete tijdschriften en missen ze een aantal titels in het aanbod. Een van de opzegredenen komt voort uit ontevredenheid over de prijs van het abonnement. Een aantal respondenten zijn niet tevreden over de service die Tijdschrift.nl verleent, omdat zij niet altijd op de hoogte zijn van de status van hun abonnement en de automatische incasso. Hierdoor voelen zij zich misleid.

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd. Om de technische kwaliteit te verbeteren, moet Tijdschrift.nl haar product ook op een e-reader en in verschillende abonnementsvormen aanbieden. Zo werft zij nieuwe abonnees en behoudt zij potentiële afhakers. Het toevoegen van filters op de website en in de applicatie zorgt ervoor dat haar huidige abonnees beter kunnen zoeken naar hun favoriete tijdschriften. Om de service te verbeteren, moeten de medewerkers en de klantenservice van Tijdschrift.nl met elkaar in gesprek gaan. Daarnaast is er een kwalitatief vervolgonderzoek aanbevolen.

Uit de aanbevelingen blijkt dat Tijdschrift.nl zowel haar product als haar service moet aanpassen, zodat de verwachtingen en ervaringen beter op elkaar aansluiten. Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, moet Tijdschrift.nl haar product op een e-reader en in meerdere abonnementsvormen aanbieden. Om de service te verbeteren, moeten de product- en contentmanager in gesprek met de klantenservice. Om het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen beter in kaart te brengen, is een kwalitatief vervolgonderzoek aanbevolen. Omdat dit onderzoek in kaart brengt hoe communicatie kan bijdragen aan het verbeteren van het retentiepercentage, is een deel van de implementaties verwerkt in de huidige communicatiemiddelen van Tijdschrift.nl. De totale kosten van de implementaties bedragen €7.812,60.

Inhoudsopgave

Woord vooraf **3**

Samenvatting **4**

1. Probleemformulering **9**

1.1 Aanleiding *9*

1.2 Probleemstelling *10*

1.3 Doelstelling *11*

1.4 Deelvragen *12*

1.5 Doelgroep *13*

1.6 Beperkingen en grenzen *13*

2. Situatieschets **15**

2.1 Interne analyse *15*

2.2 Externe analyse *18*

2.3 SWOT-analyse *21*

3. Theoretisch kader **22**

3.1. Literatuur *22*

3.2 Total Perceived Quality-model *25*

3.3 Hypotheses *26*

4. Methodologie **28**

4.1 Methoden *28*

4.2 Datacollectie *30*

4.3 Operationalisatie *33*

5. Resultaten **38**

5.1 Respons enquête *38*

5.2 Resultaten per deelvraag *40*

5.3 Resultaten per hypothese *44*

5.4 Overige resultaten *47*

6. Conclusies **49**

7. Aanbevelingen **52**

7.1 Verbeteren van de technische kwaliteit *52*

7.2 Verbeteren van de functionele kwaliteit *53*

7.3 Beantwoording doelstelling *54*

8. Implementatieplan **55**

8.1 Implementaties *55*

8.2 Kosten en baten *61*

Literatuurlijst **63**

Bijlages **68**

Bijlage A: Gespreksverslagen *69*

Bijlage B: Berekening verhoging totale winst *70*

Bijlage C: Steekproefformule *71*

Bijlage D: E-mail invullen vragenlijst *72*

Bijlage E: Originele vragenlijst RATER-model *73*

Bijlage F: Nieuwe vragenlijst *76*

Bijlage G: Frequentietabellen online enquête *84*

Bijlage H: Gemiddelde cijfers verwachtingen *105*

Bijlage I: Gemiddelde cijfers ervaringen *108*

Bijlage J: Gemiddelde cijfers invloed stopzetten abonnement *111*

Bijlage K: Tijdsplanning implementaties *114*

1. Probleemformulering

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar het dalende retentiepercentage van Tijdschrift.nl. Het aantal nieuwe abonnees stijgt in absolute aantallen, maar het retentiepercentage is de afgelopen drie jaar met bijna 30% gedaald. Dit betekent dat Tijdschrift.nl moeite heeft met het behouden van haar huidige abonnees. Door het dalende retentiepercentage loopt Tijdschrift.nl een gedeelte van de winst mis. Om de groei van Tijdschrift.nl te realiseren is het rendabeler om de huidige abonnees te behouden in plaats van nieuwe abonnees te werven. Het doel van het onderzoek is om de verwachtingen en ervaringen in kaart te brengen die bijdragen aan het behalen van de doelstelling van Tijdschrift.nl. Om dit te bereiken is er een klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd onder de ex-abonnees van Tijdschrift.nl die in de maanden juli, augustus en september 2020 het abonnement hebben stopgezet.

1.1 Aanleiding

Tijdschrift.nl is een onderdeel van DPG Media Magazines, voorheen Sanoma Media Netherlands. Voor een vast bedrag per maand heeft een abonnee toegang tot 86 Nederlandse tijdschriften. Sinds de lancering van Tijdschrift.nl in 2017 is de applicatie 165.000 keer gedownload en bevat de website 25 miljoen gelezen pagina's (DPG Media Magazines, 2020). De focus van Tijdschrift.nl ligt op het werven van zoveel mogelijk nieuwe abonnees. Om dit te bereiken is het abonnement de eerste maand gratis voor nieuwe gebruikers. Dit zorgt ervoor dat het aantal nieuwe abonnees stijgt in absolute aantallen (zie figuur 1). Daarentegen kent het retentiepercentage een forse daling (zie figuur 2). In maart 2017 was het retentiepercentage 62%, maar drie jaar later is dit percentage gedaald tot 37%. Dit betekent dat Tijdschrift.nl steeds meer moeite heeft met het behouden van haar huidige abonnees.

Figuur 1 en 2 zijn wegens vertrouwelijke informatie verwijderd.

Het opzeggen van het abonnement gebeurt via de klantenservice. Hiervoor gebruikt de klantenservice verschillende kanalen, zoals e-mail, telefonie en chat (zie bijlage 1.3). Tijdschrift.nl heeft in augustus 2020 zelf een gebruikersonderzoek uitgevoerd om onder andere de opzegredenen in kaart te brengen. Hieruit is gebleken dat het grootste gedeelte van de opzeggingen voortkomt uit ontevredenheid over het product. Zo geeft 51% van de 729 ondervraagden aan dat het digitale lezen hen niet bevalt (zie figuur 3).

De uitkomsten van het gebruikersonderzoek zijn gedeeld met de klantenservice. De klantenservice vraagt altijd naar de opzegreden. Volgens de klantenservice van Tijdschrift.nl komt het grootste gedeelte van de opzeggingen voort uit klanten van DPG

Media Magazines. Zij hebben al een abonnement op één of meerdere papieren tijdschriften. Tijdschrift.nl biedt deze abonnees de mogelijkheid om het tijdschrift ook digitaal te lezen door de applicatie en de website. Vervolgens sluiten deze abonnees een kortingsabonnement bij Tijdschrift.nl af waarmee zij digitaal toegang hebben tot alle tijdschriften die Tijdschrift.nl aanbiedt. Bij het opzeggen van het abonnement blijkt dat het grootste gedeelte van de opzeggingen voortkomt uit ontevredenheid over het digitaal lezen van tijdschriften (zie bijlage 1.3).

Figuur 3 is wegens vertrouwelijke informatie verwijderd.

Omdat Tijdschrift.nl sinds 2017 bestaat en een redelijk nieuw product is, wil zij graag groeien door zoveel mogelijk nieuwe abonnees aan te trekken. Echter, om deze groei te realiseren, is het rendabeler om de huidige klanten van Tijdschrift.nl te behouden dan nieuwe abonnees te werven. In maart 2020 was het retentiepercentage 37% (zie figuur 2). Om de groei van Tijdschrift.nl te bewerkstelligen, streeft zij naar een retentiepercentage van 42.7% in 2021 (zie bijlage 1.1). Als het Tijdschrift.nl lukt om het retentiepercentage te verhogen, groeit de organisatie. Daarnaast levert het ook een verhoging in de totale winst op van €37.907 op jaarbasis (zie bijlage B).

1.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt als volgt: *"Hoe draagt communicatie bij aan het verhogen van het retentiepercentage van Tijdschrift.nl?"*

Uit de aanleiding blijkt dat het retentiepercentage van Tijdschrift.nl de afgelopen drie jaar afnam van 62% naar 37%. Om de groei van Tijdschrift.nl en een verhoging in de totale winst te realiseren, is het belangrijk om het retentiepercentage te verhogen en huidige abonnees aan te blijven spreken. Om dit te bereiken is het raadzaam om erachter te komen wat Tijdschrift.nl in de huidige situatie doet om het retentiepercentage te verhogen en hoe communicatie hieraan kan bijdragen.

Om na te gaan hoe het is gesteld met de tevredenheid van de huidige abonnees van Tijdschrift.nl, is het zinvol om te kijken in hoeverre haar klanten vinden dat de beloofde producteigenschappen overeenkomen met de werkelijkheid. Tijdschrift.nl focust zich op groei en wil in 2021 een retentiepercentage van 42.7% behalen. Dit betekent dat het retentiepercentage met 5% moet stijgen. Om dit te realiseren is het belangrijk dat de huidige klanten tevreden blijven. Daarom brengt dit onderzoek de verwachtingen en de ervaringen in kaart.

Om het retentiepercentage van Tijdschrift.nl te verhogen, zet dit onderzoek communicatie in. In de huidige situatie maakt Tijdschrift.nl onder andere gebruik van in-appberichten, pushnotificaties en e-mailmarketing om haar huidige abonnees aan te spreken. Door de stijging in het aantal nieuwe abonnees heeft er een verschuiving binnen de doelgroep van Tijdschrift.nl plaatsgevonden (zie bijlage 1.1). Hierdoor weet Tijdschrift.nl niet precies hoe zij haar berichten moet samenstellen en met welke frequentie zij deze moet versturen. Uit dit onderzoek moet blijken welke communicatiemiddelen geschikt zijn om de verschillende doelgroepen van Tijdschrift.nl aan te spreken die tevens bijdragen aan het verhogen van het retentiepercentage.

1.3 Doelstelling

De doelstelling luidt als volgt: *"Inzicht verkrijgen in hoe communicatie kan bijdragen aan het verhogen van het retentiepercentage om zo een adviesrapport voor Tijdschrift.nl op te kunnen stellen."*

Organisatiedoel

Uit de aanleiding en de probleemstelling blijkt dat het retentiepercentage van Tijdschrift.nl daalt. Dit betekent dat Tijdschrift.nl moeite heeft met het behouden van haar huidige abonnees. De abonnees zijn niet tevreden over het product en het lezen van digitale tijdschriften bevalt hun niet. Het organisatiedoel van Tijdschrift.nl is om het retentiepercentage met 5% te verhogen naar 42.7% in 2021. Als het lukt om het retentiepercentage te laten stijgen, levert dit een verhoging in de totale winst op van bijna €40.000 op jaarbasis. Deze verhoging in de totale winst is belangrijk voor Tijdschrift.nl, omdat de algehele tijdschriftenmarkt krimpt. Daarnaast is de samenwerking tussen de redactie en de marketing van de tijdschriften van DPG Media Magazines erg rendabel voor de organisatie (DPG Media, 2019).

Onderzoeksdoel

Om bij te dragen aan het organisatiedoel van Tijdschrift.nl, brengt dit onderzoek als eerst de huidige situatie in kaart om te achterhalen wat de organisatie zelf doet om het retentiepercentage te verhogen. Vervolgens brengt dit onderzoek de verwachtingen en ervaringen in kaart van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl door het uitvoeren van kwantitatief onderzoek. De uitkomsten van dit onderzoek vormen de basis voor het opstellen van het communicatieplan. De aanbevelingen en de implementaties die volgen uit de resultaten en conclusies geven richtlijnen voor de organisatie. Wanneer Tijdschrift.nl inzicht heeft in de verwachtingen en ervaringen van de ex-abonnees, weet zij beter hoe zij haar huidige abonnees moet bereiken en zo het retentiepercentage kan verhogen.

1.4 Deelvragen

Om antwoord te geven op de centrale vraag van het onderzoek is deze opgedeeld in drie deelproblemen. De deelproblemen gaan over de huidige situatie en de verwachtingen en ervaringen van de abonnees ten aanzien van Tijdschrift.nl.

1. *Wat doet Tijdschrift.nl in de huidige situatie om het retentiepercentage te verhogen?*

Om het retentiepercentage van Tijdschrift.nl te verhogen, is het van belang om de huidige situatie in kaart te brengen. Deze deelvraag geeft inzicht in de huidige strategie van Tijdschrift.nl. Zo kan dit onderzoek achterhalen welke stappen er in het verleden zijn gezet en mogelijk overbodig zijn. Het uitvoeren van deskresearch draagt bij aan de beantwoording van deelvraag 1.

2. *Wat zijn de verwachtingen van de abonnees ten aanzien van Tijdschrift.nl?*

Klanttevredenheid heeft een directe invloed op het retentiepercentage. Daarom moet Tijdschrift.nl inzicht krijgen in het huidige klanttevredenheidsniveau. Zo weet Tijdschrift.nl wat abonnees verwachten van het product. Het uitvoeren van een klanttevredenheidsonderzoek onder de ex-abonnees draagt bij aan de beantwoording van deelvraag 2. De uitkomsten hiervan brengen in kaart hoe Tijdschrift.nl haar doelgroep moet bedienen en zo het retentiepercentage kan verhogen.

3. *Wat zijn de ervaringen van de abonnees ten aanzien van Tijdschrift.nl?*

Naast de verwachtingen spelen de ervaringen van de abonnees ook een belangrijke rol. De ervaringen van de abonnees gaan in op het gebruiksgemak en de functionaliteiten van de digitale omgeving van Tijdschrift.nl. Wanneer Tijdschrift.nl inzicht heeft in de ervaringen van haar abonnees, kan zij deze beter laten aansluiten op de verwachtingen. Dit kan leiden tot een hoger klanttevredenheidsniveau. Het uitvoeren van een klanttevredenheidsonderzoek onder de ex-abonnees draagt bij aan de beantwoording van deelvraag 3. De uitkomsten hiervan brengen in kaart hoe Tijdschrift.nl haar doelgroep moet bedienen en zo het retentiepercentage kan verhogen.

1.5 Doelgroep

Het onderzoek richt zich op één specifieke doelgroep. De doelgroep van het onderzoek betreft alle ex-abonnees van Tijdschrift.nl die zich in de maanden juli, augustus en september 2020 hebben uitgeschreven. Dit zijn er ongeveer 5.000 per maand (zie figuur 1). De totale omvang van de doelgroep omvat dus ongeveer 15.000 ex-abonnees. De doelgroep van het onderzoek heeft in het verleden voor minimaal één maand een abonnement bij Tijdschrift.nl afgesloten. Deze doelgroep is interessant voor het onderzoek, omdat zij enkele maanden voor het invullen van het klanttevredenheidsonderzoek het abonnement hebben opgezegd. De gegevens van de ex-abonnees zijn geregistreerd en daarom is deze doelgroep eenvoudig te benaderen via e-mail.

Figuur 4 is wegens vertrouwelijke informatie verwijderd.

Bovenstaande afbeelding komt voort uit het gebruikersonderzoek dat is uitgevoerd door Tijdschrift.nl in augustus 2020. Het doel van dit onderzoek was om informatie te vergaren over het gebruiksgemak en een profiel op te kunnen stellen van de abonnees. Daaruit zijn de volgende gegevens gekomen welke de doelgroep van dit onderzoek typeren. Zo bestaat de doelgroep zowel uit mannen als vrouwen tussen de 40 en 60 jaar. De doelgroep is woonachtig in Nederland. Het grootste gedeelte van de doelgroep bestaat uit vrouwen, namelijk 72% (zie figuur 4). De doelgroep is hoogopgeleid en bestaat voornamelijk uit huishoudens met kinderen. Voor het lezen van de tijdschriften maakt de doelgroep het meeste gebruik van telefoon en tablets. Daarnaast doet de doelgroep veel aankopen online (DPG Media Magazines, 2020). De eigenschappen van de doelgroep zijn interessant voor het onderzoek om zo te achterhalen of er een verband bestaat tussen deze kenmerken en het stopzetten van het abonnement.

De ex-abonnees van Tijdschrift.nl zijn interessant voor het onderzoek en sluiten aan op de organisatiedoelstelling, omdat zij hun abonnement in het verleden hebben stopgezet. Hierdoor daalt het retentiepercentage. Voor het opstellen van het communicatieplan is het belangrijk om na te gaan waarom de ex-abonnees ervoor hebben gekozen om het abonnement stop te zetten en in hoeverre de verwachtingen overeenkwamen met de ervaringen. Op die manier kan Tijdschrift.nl meer inzichten genereren die uiteindelijk kunnen bijdragen aan het verhogen van het retentiepercentage, zodat Tijdschrift.nl haar doelstelling kan behalen.

1.6 Beperkingen en grenzen

Het onderzoek begint op 7 september 2020 en eindigt op 4 januari 2021. Het tijdsbestek van het onderzoek is 20 weken. Uiteindelijk levert dit onderzoek een communicatieplan

op in de vorm van een adviesrapport en een implementatieplan. Het is aan de opdrachtgever zelf om het adviesrapport te lezen en het implementatieplan al dan niet uit te voeren.

Het onderzoek richt zich uitsluitend op de ex-abonnees van Tijdschrift.nl. Dit is een specifieke doelgroep en dat betekent dat de aanbevelingen en de implementaties die voortkomen uit het onderzoek alleen toepasbaar zijn op deze doelgroep. Wanneer Tijdschrift.nl besluit om het implementatieplan uit te voeren, kan het zijn dat de uitingen niet aansluiten op de overige doelgroep van Tijdschrift.nl.

De doelgroep van het onderzoek zijn de ex-abonnees die voornamelijk in de zomermaanden gebruik hebben gemaakt van Tijdschrift.nl. In de maanden juli, augustus en september is de website en de applicatie van Tijdschrift.nl een veel bezochte omgeving, omdat er in de zomer veel *specials* en extra edities uitkomen. Het onderzoek sluit de overige negen maanden van 2020 uit. Het is aan de opdrachtgever om hier bij het uitvoeren van het implementatieplan rekening mee te houden.

Een andere grens voor het onderzoek is het coronavirus. De overheid roept burgers op om zoveel mogelijk thuis te werken en alleen noodzakelijke reizen te maken. Hierdoor vinden er minder fysieke afspraken plaats met de opdrachtgever. Thuiswerken is de norm. Daarbij is het noodzakelijk zoveel mogelijk gebruik te maken van internet voor het vergaren van informatie. Dit heeft invloed op de betrouwbaarheid van de verzamelde informatie. Wanneer er geen sprake meer is van het coronavirus kunnen de resultaten verschillen na een herhaling van het onderzoek.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden. De interne analyse maakt duidelijk wat voor soort organisatie Tijdschrift.nl is. Door de klantenservice op de hoogte te houden van de laatste ontwikkelingen en het inzetten van Localytics voor het versturen van pushnotificaties en in-appberichten, probeert Tijdschrift.nl haar huidige abonnees te bereiken. De externe analyse beschrijft de toenemende vraag naar abonnementen en maakt duidelijk dat de markt voor tijdschriften krimpt wat directe gevolgen heeft voor Tijdschrift.nl. Readly, Blendle en Zinio zijn drie directe concurrenten van Tijdschrift.nl die allemaal opereren in de markt voor het digitaal lezen van tijdschriften.

2.1 Interne analyse

De interne analyse bevat een beknopte bedrijfssamenvatting en beschrijft hoe Tijdschrift.nl door het versturen van een weekrapportage, pushnotificaties, in-appberichten en nieuwsbrieven het retentiepercentage probeert te verhogen.

Over Tijdschrift.nl

Tijdschrift.nl is al ruim tien jaar een afdeling van DPG Media, de overkoepelende organisatie van DPG Media Magazines. De kernactiviteit van Tijdschrift.nl is het verkopen van abonnementen die een gebruiker toegang geeft tot 86 Nederlandse tijdschriften en bijbehorende artikelen. De ambitie van Tijdschrift.nl is om de grootste en daarmee enige speler te worden in het digitaal lezen van Nederlandse premium content. Het product van Tijdschrift.nl staat voor toegankelijkheid. Dit voert Tijdschrift.nl in de praktijk uit door haar tijdschriften en artikelen zowel online als offline aan te bieden. Zo kan een abonnee ieder moment van de dag gebruikmaken van het abonnement (zie bijlage 1.1). Eén account is te gebruiken op vijf verschillende apparaten waardoor het abonnement toegankelijk is voor meerdere personen uit één huishouden (DPG Media Magazines, 2020).

De huidige vorm van de applicatie en de website van Tijdschrift.nl bestaat sinds 2017. Pas sinds de opkomst van digitale verdienmodellen en online abonnementsvormen, zoals Netflix en Spotify, besloot de directie van DPG Media Magazines het merk verder uit te bouwen. Hiervoor stelde zij een vast team van een aantal medewerkers en een eigen klantenservice aan (zie bijlage 1.2). Zij zijn dagelijks bezig met de verdere uitbouw van het merk om zo de ambitie van Tijdschrift.nl te verwezenlijken. Tijdschrift.nl begon in 2017 met het digitaal aanbieden van de eigen tijdschriften van DPG Media Magazines, zoals Libelle, Margriet en Story. Later sloten ook merken van andere uitgeverijen zich aan, zoals Vogue, Quote en Grazia. Door het assortiment in de applicatie en op de website uit te breiden, probeert Tijdschrift.nl haar huidige abonnees te blijven boeien.

Retentiepercentage
Het verhogen van het retentiepercentage is belangrijk voor de groei van Tijdschrift.nl. Het kost Tijdschrift.nl meer geld om nieuwe klanten te werven, dan om te gaan met klachten van huidige abonnees waarmee zij de klanttevredenheid en het retentiepercentage verhoogt (Singh, 2006). Om het dalende retentiepercentage tegen te gaan, zet Tijdschrift.nl een aantal communicatiemiddelen in.

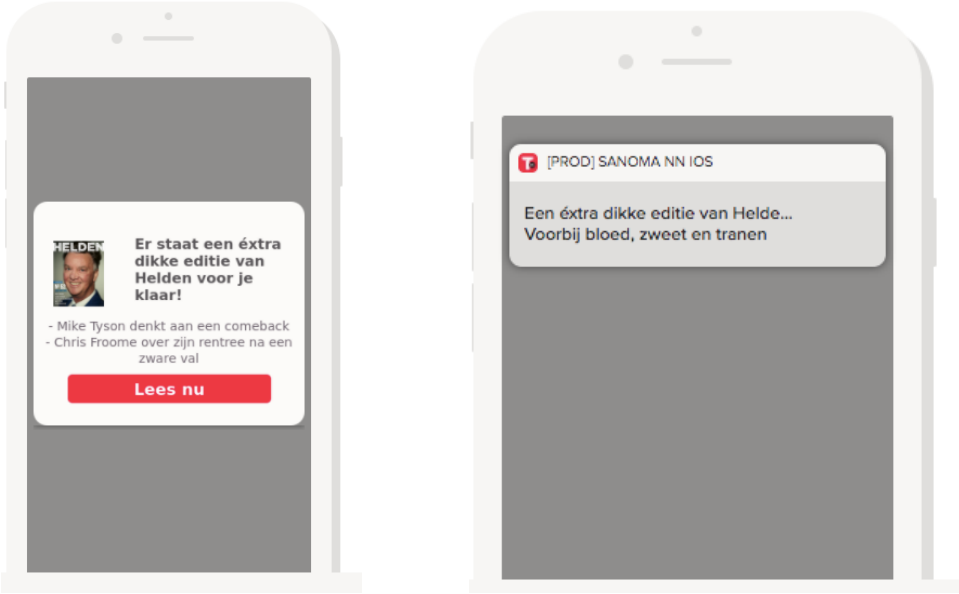
Het retentiepercentage van Tijdschrift.nl daalt wanneer huidige abonnees ervoor kiezen om het abonnement stop te zetten. De klantenservice van Tijdschrift.nl behandelt de opzeggingen. Om te achterhalen waarom het retentiepercentage daalt, is nauw contact tussen de medewerkers van Tijdschrift.nl en de klantenservice noodzakelijk. Zo blijven alle medewerkers op de hoogte. Om het product zo goed mogelijk te laten werken, lanceert Tijdschrift.nl regelmatig nieuwe versies van de applicatie. Voorafgaand aan de lancering testen de medewerkers de nieuwe functies en rapporteren eventuele foutmeldingen. Daarnaast verstuurt de productmanager van Tijdschrift.nl wekelijks een rapportage naar de medewerkers en de klantenservice. Hieruit volgen de meest recente cijfers over de in- en uitstroom van de abonnees en het gebruik en de kwaliteit van de applicatie (zie figuur 5). Zo blijft de klantenservice geïnformeerd en weet deze de beste manier om de huidige abonnees te woord te staan.

Figuur 5 is wegens vertrouwelijke informatie verwijderd.

Pushnotificaties en in-appberichten
Om haar huidige abonnees aan te blijven spreken, maakt Tijdschrift.nl gebruik van Localytics voor het versturen van pushnotificaties en in-appberichten. Localytics is een software die bedrijven kunnen gebruiken voor het creëren van verschillende marketinguitingen. Daarnaast verzamelt Localytics inzichten die Tijdschrift.nl kunnen helpen bij het verhogen van de betrokkenheid en het retentiepercentage (Localytics, z.d.-a).

Het aanbieden van het abonnement waarbij nieuwe gebruikers de eerste maand gratis tijdschriften kunnen lezen, is één van de manieren waarmee Tijdschrift.nl haar abonneebestand uitbreidt. Hierdoor trekt Tijdschrift.nl ook andere gebruikers aan die alleen de intentie hebben om gratis tijdschriften te lezen en het abonnement na de eerste maand weer opzeggen. Door het versturen van pushnotificaties en in-appberichten probeert Tijdschrift.nl meer traffic naar de applicatie te genereren. Het genereren van meer traffic leidt namelijk tot promotie, betrokkenheid en het behoud van gebruikers die de applicatie in het verleden hebben gedownload (Localytics, z.d.-b). Promotie draagt bij aan het werven van nieuwe abonnees. In de huidige situatie zet

Tijdschrift.nl deze berichten in om haar huidige abonnees op de hoogte te houden van nieuwe of speciale edities van tijdschriften (zie figuur 6).



Figuur 6. In-appbericht en pushnotificatie Helden tijdschrift (Localytics, 2020)

Tijdens het versturen van deze berichten maakt Tijdschrift.nl enkel onderscheid op basis van het leesgedrag van haar abonnees. Wanneer een abonnee in het verleden een bepaald tijdschrift heeft gelezen, bijvoorbeeld Libelle, ontvangt de abonnee een bericht wanneer er een nieuwe editie online staat. Uit het gebruikersonderzoek (zie paragraaf 1.1 en 1.5) kwam naar voren dat het grootste gedeelte van de gebruikers van Tijdschrift.nl bestaat uit gezinnen met kinderen (57%). Dit betekent dat meerdere personen gebruikmaken van één account. Dit houdt in dat alle gebruikers van één account een bericht ontvangen, omdat Tijdschrift.nl verder geen onderscheid maakt bij het versturen van pushnotificaties en in-appberichten. Er liggen kansen voor Tijdschrift.nl om de segmentaties verder uit te breiden, bijvoorbeeld op basis van leeftijd, geslacht of persoonlijke interesses.

Nieuwsbrief

Een ander communicatiemiddel waar Tijdschrift.nl haar huidige abonnees mee aanspreekt, is het versturen van e-mails en nieuwsbrieven. Het samenstellen van de inhoud van de e-mails en nieuwsbrieven gebeurt op basis van de zes meest recent gelezen artikelen op de website en in de applicatie. Bij het versturen van de e-mails en nieuwsbrieven kijkt Tijdschrift.nl alleen naar populaire artikelen, maar maakt geen onderscheid op basis van leeftijd, geslacht of persoonlijke interesses. Het versturen van deze *article based* e-mails is een middel dat Tijdschrift.nl inzet om haar huidige abonnees

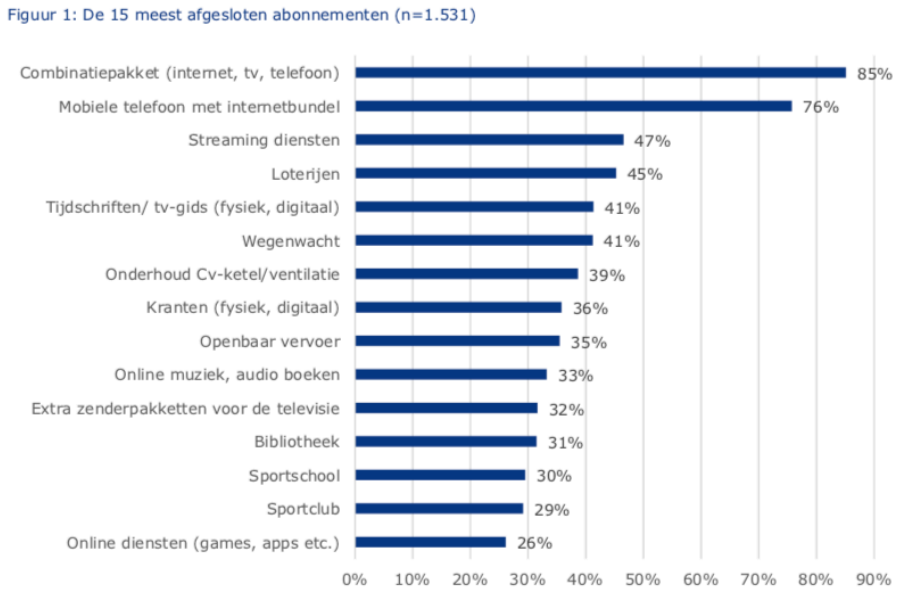
te blijven boeien en traffic naar de website of de applicatie te genereren. Dit is afhankelijk vanaf welk apparaat een abonnee de e-mail opent.

2.2 Externe analyse

Voor het opstellen van de externe analyse zijn de recente ontwikkelingen binnen de markt van (digitale) abonnementen en tijdschriften in kaart gebracht. De drie directe concurrenten van Tijdschrift.nl zijn Readly, Blendle en Zinio. Deze zijn met Tijdschrift.nl vergeleken op basis van verschillen en overeenkomsten.

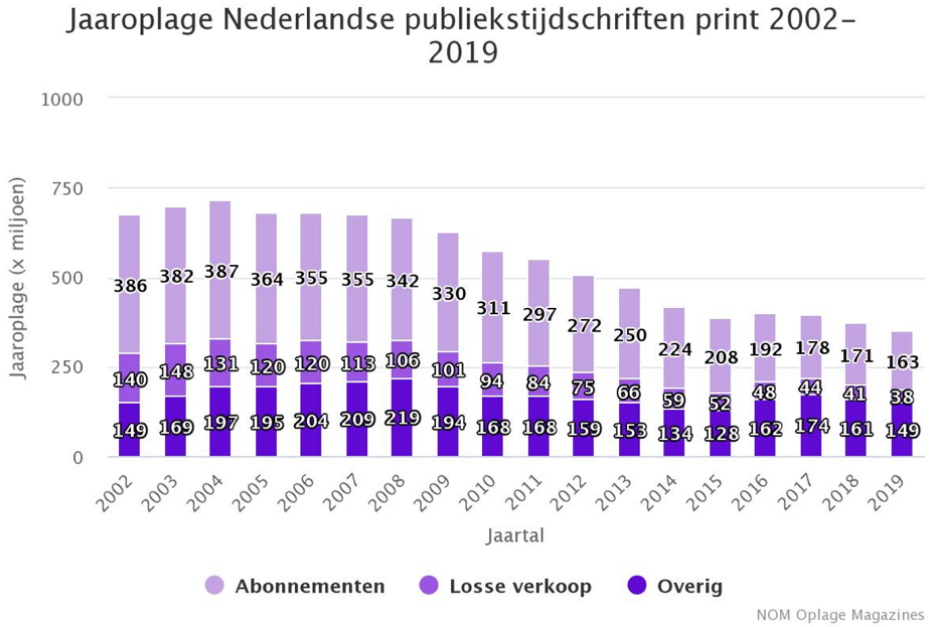
Ontwikkelingen

Uit een onderzoek van het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (NIBUD) is gebleken dat het totale abonnementenaanbod zich de laatste jaren steeds verder uitbreidt. Nederlandse huishoudens maken hierdoor steeds meer gebruik van verschillende abonnementen, zoals online games en muziek, audio boeken en streamingdiensten (Verberk et al., 2019). Voor het onderzoek van het NIBUD zijn in totaal 1.531 respondenten ondervraagd over hun gebruik ten aanzien van abonnementen. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 18 en 75 jaar of ouder. Het onderzoek zet in totaal de vijftien meest afgesloten abonnementen op een rij (zie figuur 7). 41% van de onderzoeksdoelgroep geeft aan een abonnement te hebben op tijdschriften en tv-gidsen, zowel fysiek als digitaal. Dit betekent dat het abonnement op tijdschriften en tv-gidsen op de vierde plek staat (Verberk et al., 2019).



Figuur 7. De 15 meest afgesloten abonnementen (Verberk et al., 2019)

Ondanks dat de vraag naar abonnementen stijgt en het abonnement op digitale tijdschriften populair is, laat de markt voor publiekstijdschriften (tijdschriften met een groot aantal lezers) een jaarlijks kleiner wordende oplage zien (zie figuur 8). Daarnaast neemt ook het aantal titels af. Doordat er steeds meer goedkopere en/of gratis alternatieven komen voor het lezen van tijdschriften neemt de omzet van uitgeverijen af (Rabobank, 2017). Het is voor uitgevers noodzakelijk om op zoek te gaan naar nieuwe manieren om hun publiek te bereiken. Uit de Mediamonitor 2020 blijkt dat de Nederlandse mediasector zich kenmerkt door een overgang van offline naar onlinegebruik. Mede door de digitalisering is er een markt voor online nieuwsdiensten ontstaan, waaronder tijdschriften (Mediamonitor, 2020-a).



Figuur 8. Jaaroplage Nederlandse publiekstijdschriften (Mediamonitor, 2020-b)

Tijdschrift.nl is tot stand gekomen door de verschuiving in de mediawereld van print naar online (zie bijlage 1.2). Omdat Tijdschrift.nl een onderdeel is van DPG Media Magazines begon zij met het aanbieden van haar eigen merken, maar om haar huidige abonnees te blijven bedienen, besloot Tijdschrift.nl ook titels van andere uitgeverijen op te nemen. Hierdoor is Tijdschrift.nl afhankelijk van andere uitgeverijen, zoals HEARST Netherlands en Pijper Media. Door de laatste ontwikkelingen binnen de tijdschriftenmarkt is het noodzakelijk dat Tijdschrift.nl haar aanbod op een aantrekkelijke manier blijft aanbieden, omdat het aantal titels de laatste jaren steeds verder afneemt. Tijdschrift.nl biedt uitsluitend Nederlandse tijdschriften aan. Wanneer de huidige abonnees ontevreden zijn over het aanbod van Tijdschrift.nl kunnen zij hun abonnement opzeggen en eventueel overstappen naar een (internationale) concurrent. Hierdoor daalt het retentiepercentage van Tijdschrift.nl.

Concurrenten
Naast Tijdschrift.nl zijn Readly, Blendle en Zinio actief in het aanbieden van digitale tijdschriften. De belangrijkste overeenkomsten en verschillen zijn per concurrent met Tijdschrift.nl vergeleken. De uitkomsten hiervan kunnen Tijdschrift.nl helpen bij het verbeteren van haar product en service.

Readly
Via de applicatie van Readly heeft een gebruiker voor een vast bedrag per maand toegang tot meer dan 5.000 tijdschriften (Readly, z.d.). Net als Tijdschrift.nl biedt Readly het abonnement de eerste maand gratis aan, zijn de tijdschriften ook offline te lezen en kan een abonnee met één account vijf verschillende profielen aanmaken. In tegenstelling tot Tijdschrift.nl is Readly in meerdere landen populair, zoals Duitsland en Zweden. Zo zorgt Readly ervoor dat het abonneebestand blijft groeien. Dit leidde tot een verhoging van 30% in 2019 ten opzichte van 2018 in het totale abonneebestand. Daarnaast is het aantal leesminuten per abonnee gelijk gebleven (Readly, 2019).

Blendle
Met Blende Premium heeft een gebruiker toegang tot meer dan 100 nationale, regionale en internationale kranten en tijdschriften (Blendle, z.d-a). In 2017 stapte Blendle over naar een ander verdienmodel waarbij het alleen mogelijk is om een premiumabonnement af te sluiten. Dit komt overeen met het verdienmodel van Tijdschrift.nl. Ook Blendle biedt het abonnement de eerste maand gratis aan. In tegenstelling tot Tijdschrift.nl biedt Blendle ook internationale kranten en tijdschriften aan. Daarnaast bevat de applicatie van Blendle een audiofunctie, waardoor het mogelijk is om de artikelen af te spelen en te beluisteren. Anders dan Tijdschrift.nl verstuurt Blendle haar nieuwsbrieven met een dagelijkse frequentie. Deze nieuwsbrief bevat leestips op basis van een gepersonaliseerde selectie (Blendle, z.d.-b).

Zinio
Zinio is de grootste aanbieder voor het lezen van digitale tijdschriften en biedt meer dan 6.000 (internationale) tijdschriften aan (Zinio, z.d.). In tegenstelling tot het *all-you-can-read* model van Tijdschrift.nl is het mogelijk om via de website of de applicatie van Zinio een losse editie van een tijdschrift of een abonnement op een tijdschrift te kopen. De prijzen verschillen per tijdschrift en zijn soms lager dan op de website van het tijdschrift zelf (Dujardin, 2020). In tegenstelling tot Tijdschrift.nl is het mogelijk om via de website en de applicatie van Zinio te zoeken naar tijdschriften in verschillende categorieën, zoals cultuur & literatuur, jagen & vissen, handwerk en *tech* & *gaming* (Zinio, z.d.).

2.3 SWOT-analyse

Sterktes	**Zwaktes**
• Tijdschrift.nl biedt uitsluitend haar product online aan. • Een abonnement op digitale tijdschriften is populair onder een grote doelgroep.	• Tijdschrift.nl heeft moeite met het behouden van haar huidige abonnees. • Tijdschrift.nl is wat een groot deel van haar aanbod betreft afhankelijk van andere uitgeverijen.
Kansen	**Bedreigingen**
• Tijdschrift.nl kan aantrekkelijk blijven voor haar abonnees door het aanbieden van internationale titels. • Tijdschrift.nl kan binnen haar communicatie onderscheid maken op basis van persoonlijke interesses. • Tijdschrift.nl kan meerdere verdienmodellen aanbieden waardoor ze interessant blijft voor een grote(re) doelgroep.	• De tijdschriftenmarkt krimpt waardoor het aanbod van Tijdschrift.nl in gevaar komt. • Het totale aanbod van abonnementen stijgt en alle aanbieders vechten om het (beperkte) budget en de tijd van de consument. • Tijdschrift.nl biedt uitsluitend Nederlandse content aan en heeft daardoor een kleiner aanbod in vergelijking met haar directe concurrenten.

3. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in de theorie over het verhogen van het retentiepercentage van Tijdschrift.nl zijn stromingen over klanttevredenheid en servicekwaliteit. Theorieën van Grönroos (1984), Rust & Oliver (1994), Kano (1984), Jones & Sasser (1995), Parasuraman et al. (1985) en Cronin & Taylor (1992) zijn kritisch met elkaar vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor het Total Perceived Quality-model van Grönroos (1984), omdat deze theorie ingaat op het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen die een klant heeft bij het ontvangen van een product of dienst. Omdat de theorie van Grönroos (1984) geen eigen meetmethode kent, maakt dit onderzoek gebruik van het RATER-model van Parasuraman et al. (1988). Dit model meet klanttevredenheid aan de hand van vijf dimensies. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypotheses.

3.1. Literatuur

Het doel van het onderzoek is om het retentiepercentage van Tijdschrift.nl te verhogen en zo een stijging in de totale winst te realiseren. Daarom richt de literatuur van het theoretisch kader zich op de verschillende stromingen binnen klanttevredenheid en servicekwaliteit.

Omdat consumenten steeds vaker kritische keuzes kunnen maken, is het voor een organisatie belangrijk dat zij haar huidige klanten tevreden houdt (Van Birgelen et al., 2001). Klanten vormen namelijk de fundering van een succesvolle organisatie (Hoyer & MacInnis, 2001). Verschillende factoren hebben invloed op de klanttevredenheid, zoals vriendelijke, beleefde en deskundige medewerkers, een juiste prijs-kwaliteitverhouding en duidelijke betalingen (Hokanson, 1995). De klanttevredenheid heeft ook een directe invloed op de omzet van een organisatie. Een hoge klanttevredenheid leidt tot herhaalde aankopen, loyaliteit en positieve publiciteit (Hoyer & MacInnis, 2001). Het kost een organisatie meer om nieuwe klanten te werven, dan om te gaan met de klachten van huidige abonnees en zo de klanttevredenheid te verbeteren. Als het een organisatie lukt om het retentiepercentage met 5% te verhogen, levert dit een verbetering in de winstbijdrage op van 25% tot 75% (Reichheld & Kenny, 1990).

Klanttevredenheid

Volgens het *Total Perceived Quality*-model van Grönroos (1984) bestaat de kwaliteit die een klant ervaart uit twee dimensies: de technische en functionele kwaliteit. Daarnaast speelt het imago van een bedrijf ook een belangrijke rol. Deze kan dienen als buffer. Daarentegen gaat een sterk imago gepaard met hoge verwachtingen. Klanttevredenheid komt tot stand wanneer de verwachte kwaliteit overeenkomt met de ervaren kwaliteit. Om de kloof tussen de verwachte en de ervaren kwaliteit zo klein mogelijk te houden, is

het belangrijk dat bedrijven geen onrealistische beloftes maken en moeten medewerkers begrijpen hoe de functionele en technische kwaliteit invloed hebben op de ervaring van een klant (Grönroos, 1984).

Rust & Oliver (1994) namen het model van Grönroos (1984) als basis voor het ontwikkelen van hun driecomponentenmodel. Naast de functionele en technische kwaliteit voegden zij de omgeving toe als derde dimensie (Rust & Oliver, 1994). Door het toevoegen van een extra dimensie lijkt het model van Rust & Oliver passender voor het meten van de klanttevredenheid. De dimensie omgeving is echter voor dit onderzoek minder interessant, omdat de organisatie uitsluitend haar product online aanbiedt. Daardoor spelen externe factoren, zoals sfeer, locatie en geluid geen relevante rol.

Evenals de theorie van Grönroos (1984) stelt Thomassen (1994) dat klanttevredenheid tot stand komt wanneer de beleving van een klant gelijk is aan de wensen. Wanneer de beleving de wensen overtreft, is de klant zeer tevreden (Thomassen, 1998). Volgens Thomassen (1994) onderscheiden klanten drie factoren waarop zij een organisatie beoordelen, namelijk het product of de dienst, de service en de prijs. Het verschil tussen de verwachtingen en de ervaringen bepaalt de mate van tevredenheid (Thomassen, 1994).

Volgens Kotler (2009) is de klanttevredenheid de mate waarin de waargenomen prestaties van een product voldoen aan de verwachtingen van de klant. Als de prestaties van het product niet aan de verwachtingen voldoen, is de koper ontevreden. Als de prestaties wel aan de verwachtingen voldoen, of die overtreffen, is de afnemer tevreden of zelfs opgetogen. Klanttevredenheid hangt nauw samen met de kwaliteit van het product (Kotler, 2009).

Het *Customer Satisfaction*-model van Kano (1984) meet direct de klanttevredenheid door producten en diensten in drie groepen op te delen: basisproducten, prestatieproducten en opwindende producten. Het model van Kano (1984) stelt dat er sprake is van een verband tussen de aan- of afwezigheid van bepaalde product- of diensteigenschappen en de mate van klanttevredenheid (Trompenaars & Coebergh, 2014). Een organisatie moet haar diensteigenschappen aanpassen aan de behoeftes van haar klanten (Lillrank & Kano, 1989). Ook het *Customer Loyalty*-model van Jones & Sasser (1995) richt zich op de product- en diensteigenschappen en biedt handvaten voor het meten van de klanttevredenheid. Echter, het model van Jones & Sasser (1995) richt zich voornamelijk op klantloyaliteit. Dit onderzoek richt zich uitsluitend op het verzamelen van informatie van abonnees die geen klant meer zijn. Daarom is dit model minder geschikt.

Servicekwaliteit
Voor het ontwikkelen van het *SERVQUAL*-model (*QUALity of SERVice*) namen Parasuraman et al. (1985) het model van Grönroos (1984) als basis. Anders dan het Total Perceived Quality-model stellen zij dat klanttevredenheid tot stand komt wanneer de ervaringen van een klant hoger zijn dan de verwachtingen (Parasuraman et al., 1985). Verder richt het model zich op slechts één aspect, namelijk de functionele kwaliteit ofwel het verlenen van de service bij een product of dienst. Voor het beantwoorden van de probleemstelling is het belangrijk om ook de technische kwaliteit, het product zelf, mee te nemen. In tegenstelling tot Grönroos (1984) biedt het SERVQUAL-model duidelijke handvaten voor het meten van de klanttevredenheid door het toevoegen van tien dimensies van servicekwaliteit. Later verfijnden zij deze tien dimensies tot vijf dimensies door de verschijning van het *RATER*-model. Dit zijn betrouwbaarheid, zekerheid, responsiviteit, empathie en tastbare zaken (Parasuraman et al., 1988).

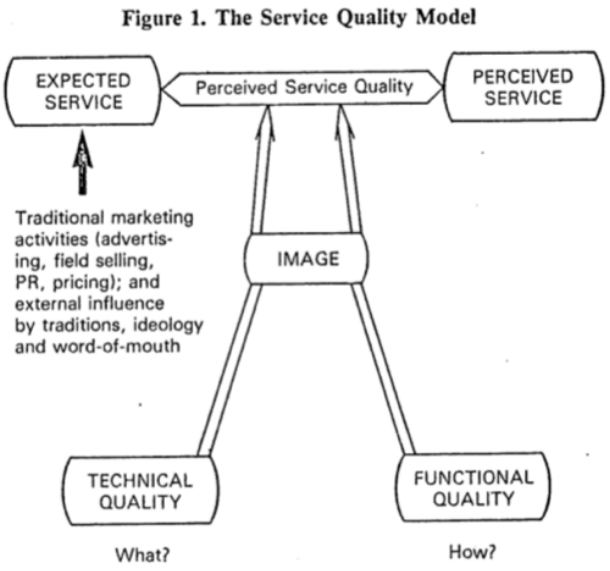
Het *SERVPERF*-model van Cronin & Taylor (1992) is ontstaan uit kritiek op het SERVQUAL-model. Zij hanteren dezelfde vijf dimensies, maar gaan alleen in op de ervaringen van een klant. Zij stellen dat het meten van de verwachtingen niet zinvol is, omdat klanten niet goed in staat zijn om het onderscheid te maken tussen de verwachtingen voorafgaand aan de aankoop en de ervaring na de aankoop (Cronin & Taylor, 1992). Omdat het model van Cronin & Taylor (1992) uit 22 vaste onderwerpen bestaat, is het model niet voor elke organisatie interessant, omdat deze onderwerpen niet alle aspecten bevatten die belangrijk zijn voor een organisatie om de klanttevredenheid te meten (Smidts, 1993).

Volgens Buttle (1996) zijn de vijf dimensies van het SERVQUAL-model niet toe te passen op elke dienstensector. Het model richt zich hoofdzakelijk op het dienstverleningsproces en niet op de uitkomsten van de dienstverlening. Daarom moeten dienstverleners het model eerst aanpassen naar de eigen branche voordat zij het model kunnen toepassen in de praktijk (Buttle, 1996). Diverse modellen bouwen voort op de Europese theorie van Grönroos (1984). Kang & James (2004) stellen dat het model van Grönroos de meest geschikte weergave van servicekwaliteit laat zien in tegenstelling tot het SERVQUAL-model dat zich beperkt door de concentratie op één dimensie (Kang & James, 2004).

Dit onderzoek hanteert de theorie van Grönroos (1984) voor het meten van de klanttevredenheid. Omdat de theorie van Grönroos (1984) als enige de kloof tussen de verwachte en ervaren kwaliteit in kaart brengt, sluit deze theorie het beste aan op dit onderzoek. De volgende paragraaf licht deze theorie verder toe.

3.2 Total Perceived Quality-model

Deze paragraaf beschrijft de keuze voor het conceptuele model van dit onderzoek. Het Total Perceived Quality-model van Grönroos (1984) dient als centrale theorie voor dit onderzoek. Deze theorie gaat in op het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen die een klant beleeft bij het afnemen van een product of dienst (Grönroos, 1984). De theorie van Grönroos (1984) sluit het beste aan op de probleemstelling, omdat het meten van de verwachtingen en de ervaringen van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl centraal staat binnen dit onderzoek. In tegenstelling tot de eerder behandelde theorieën gaat het model van Grönroos (1984) in op alle drie de dimensies, namelijk de technische, functionele en relationele kwaliteit (Grönroos, 1984). Figuur 9 toont een schematische weergave van de centrale theorie van het onderzoek.



Figuur 9. Total Perceived Quality-model (Grönroos, 1984)

Volgens Grönroos (1984) komt klanttevredenheid tot stand wanneer de verwachtingen van een klant gelijk zijn aan de ervaringen. Wanneer de verwachtingen hoger liggen dan de ervaringen zijn klanten ontevreden (Grönroos, 2007). Verschillende factoren hebben invloed op de verwachtingen van een klant waaronder traditionele marketingactiviteiten, zoals advertenties en public relations. Daarnaast spelen ook externe factoren een rol in het beïnvloeden van de kwaliteitsverwachting, zoals mond-tot-mondreclame (Grönroos, 1984).

De kwaliteit die een klant ervaart, ontstaat tijdens en na de dienstverlening. De ervaren kwaliteit bestaat uit de technische kwaliteit, het product of de dienst dat een organisatie levert, de functionele kwaliteit, het dienstverleningsproces, en het imago van een organisatie. Het imago van een organisatie speelt een rol bij zowel de verwachtingen als

de ervaringen. Bij een goed imago is een klant in staat om tekortkomingen bij de technische en de functionele kwaliteit te accepteren. Anderzijds gaat een sterk imago gepaard met hoge verwachtingen (Grönroos, 1984).

Omdat het model van Grönroos geen eigen vragenlijst kent, maakt dit onderzoek gebruik van het RATER-model van Parasuraman et al. (1988). Het RATER-model is geïnspireerd op de theorie van Grönroos (1984) en heeft een eigen meetmethode. Dit onderzoek hanteert de meetmethode van het RATER-model en analyseert de ontvangen data aan de hand van de theorie van Grönroos (1984). Dit model toetst de verwachtingen en de ervaringen van een klant door 22 stellingen welke zijn verdeeld in vijf dimensies. Dit onderzoek zet slechts drie van de vijf dimensies in voor het meten van de verwachtingen en ervaringen, namelijk tastbare zaken, betrouwbaarheid en responsiviteit. De overige twee dimensies gaan in op het verlenen van de service door het personeel in een winkel. Dit onderzoek richt zich uitsluitend op het behoud van abonnees van een online abonnementsvorm. Daarom zijn de dimensies zekerheid en empathie minder relevant voor dit onderzoek.

3.3 Hypotheses

Deze paragraaf beschrijft drie hypotheses die het onderzoek toetst. De hypotheses zijn opgesteld aan de hand van de centrale theorie van Grönroos (1984). Uit de resultaten blijkt of dit onderzoek de hypotheses aanneemt of verwerpt.

Hypothese 1: Als de verwachtingen van een klant overeenkomen met de ervaringen , dan heeft dit een positief effect op de klanttevredenheid.

"Managing the perceived service quality means that the firm has to match the expected service and the perceived service to each other so that the consumer satisfaction is achieved."

(Grönroos, 1984, p.42).

Grönroos (1984) stelt dat klanttevredenheid tot stand komt wanneer de verwachtingen en de ervaringen van een klant overeenkomen. Omdat het meten van de verwachtingen en de ervaringen centraal staat binnen dit onderzoek is hypothese 1 relevant voor de probleemstelling. Door het toetsen van hypothese 1 verkrijgt dit onderzoek inzicht in het klanttevredenheidsniveau van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl. Met deze inzichten kan Tijdschrift.nl haar product en service aanpassen aan de behoeftes van haar klanten. Zo zorgt Tijdschrift.nl ervoor dat haar huidige abonnees tevreden blijven en het retentiepercentage stijgt.

Hypothese 2: Als een klant de communicatie met de organisatie als positief ervaart, dan heeft dit een positief effect op de klanttevredenheid.

"What customers receive in their interactions with a firm is clearly important to them and their quality evaluation. Internally, this is often thought of as the quality of the service delivered. However, this is not the whole truth. It is merely one quality dimension, called the technical quality of those outcome of the service production process."
(Grönroos, 2007, p.73)

Volgens Grönroos (2007) geven klanten organisaties een positieve beoordeling wanneer zij de interactie als prettig hebben ervaren. Hypothese 2 is relevant voor de probleemstelling, omdat de interactie een belangrijk onderdeel is van de technische kwaliteit ofwel het dienstverleningsproces. Door hypothese 2 te toetsen, verkrijgt dit onderzoek inzichten in hoe de ex-abonnees de communicatie met de klantenservice hebben ervaren. Met deze inzichten kan Tijdschrift.nl haar communicatie aanpassen aan de behoeftes van haar klanten. Op die manier zorgt Tijdschrift.nl ervoor dat haar huidige klanten tevreden blijven en het retentiepercentage stijgt.

Hypothese 3: Als de verwachtingen en ervaringen van een klant ten aanzien van de reclame-uitingen met elkaar overeenkomen, dan heeft dit een positief effect op de klanttevredenheid.

"Traditional marketing activities – advertising, field selling, pricing, etc. – can be used in order to give promises to target customers. Such promises influence the expectations of the customer and have an impact on the expected service. Moreover, traditions ("we have always done so") and ideology (religion, political involvement, etc.) may also have an effect on a given customer's expectations. The same goes for word-of-mouth communication."
(Grönroos, 1984, p.37)

Door het inzetten van traditionele marketingactiviteiten beïnvloeden organisaties de verwachtingen van hun klanten. Om de kloof tussen de verwachte en de ervaren kwaliteit zo klein mogelijk te houden, stelt Grönroos (1984) dat organisaties geen onrealistische beloftes moeten maken. Door het toetsen van hypothese 3 verkrijgt dit onderzoek inzicht in hoeverre de marketingactiviteiten van Tijdschrift.nl invloed hebben op de verwachtingen van haar abonnees. Door het genereren van deze inzichten kan Tijdschrift.nl haar marketingactiviteiten aanpassen om zo haar klanten tevreden te houden en een stijging in het retentiepercentage te realiseren.

4. Methodologie

In dit hoofdstuk komen de methodes deskresearch en kwantitatief onderzoek aan bod. Deskresearch beantwoordt deelvraag 1 en vergaart informatie voor het opstellen van de situatieschets en het theoretisch kader. Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om de hypotheses te testen. Dit onderzoek meet het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl door het uitvoeren van een paired samples T-test. Daarom is kwantitatief onderzoek vereist. Dit onderzoek maakt gebruik van een selecte doelgerichte steekproef.

4.1 Methoden

In deze paragraaf komen de methoden van het onderzoek aan bod. Het inzetten van deskresearch en kwantitatief onderzoek draagt bij aan de beantwoording van de deelvragen en het toetsen van de hypotheses.

Deskresearch

Deskresearch of literatuuronderzoek is een onderzoeksmethode die kijkt naar bestaande, relevante onderzoeken, theorieën en publicaties (Verhoeven, 2014). Voor het opstellen van de situatieschets en het theoretisch kader maakt dit onderzoek gebruik van deskresearch. Deskresearch is ingezet voor het vergaren van informatie over verschillende stromingen binnen klanttevredenheid en servicekwaliteit, waarna de keuze is gemaakt voor het Total Perceived Quality-model van Grönroos (1984) als centrale theorie en het RATER-model van Parasuraman et al. (1988) om de theorie meetbaar te maken. Op die manier draagt deskresearch bij aan het operationaliseren van het conceptueel model. Hieruit volgen inzichten hoe de theorie van Grönroos (1984) en het RATER-model van Parasuraman et al. (1988) toe te passen is. De uitkomsten hiervan dragen bij aan het operationaliseren van de deelvragen en het toetsen van de hypotheses.

Kwantitatief onderzoek

Bij kwantitatief onderzoek gaat het om het verzamelen van cijfermatige of numerieke gegevens. Deze komen in een gegevensbestand, waarna een analyse met behulp van statische technieken volgt (Verhoeven, 2014). Als kwantitatieve meetmethode maakt dit onderzoek gebruik van een online enquête voor het verzamelen van numerieke gegevens over meningen, houdingen en kennis bij grote groepen personen (Verhoeven, 2014). Een survey is een onderzoeksmethode gericht op het verzamelen van gegevens over kenmerken van eenheden, met als doel die kenmerken te beschrijven of verbanden tussen die kenmerken te ontdekken (Baarda, 2014). De meeting is eenmalig (cross-sectioneel).

Volgens de theorie van Grönroos (1984) komt klanttevredenheid tot stand wanneer de verwachtingen van een klant overeenkomen met de ervaringen. Om na te gaan hoe het is het gesteld met de verwachtingen en ervaringen van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl ten aanzien van de dimensies tastbare zaken, betrouwbaarheid en responsiviteit is kwantitatief onderzoek vereist. Kwantitatief onderzoek verzamelt data over een grote groep mensen die allemaal hetzelfde gedrag en dezelfde kenmerken op vooraf bepaalde aspecten vertonen, in dit geval het stopzetten van het abonnement. Dit onderzoek toetst het verschil tussen twee kenmerken door het uitvoeren van een paired samples T-test (Schriemer, 2017). Dit onderzoek gaat na in hoeverre de verwachtingen en ervaringen van de ex-abonnees overeenkwamen en welk effect dit heeft gehad op het stopzetten van het abonnement. Omdat dit onderzoek in de breedte meet en niet in de diepte, is kwantitatief onderzoek het meest geschikt.

De doelgroep van dit onderzoek zijn de ex-abonnees van Tijdschrift.nl die in de maanden juli, augustus en september 2020 hun abonnement hebben stopgezet. Tijdens het invullen van de vragenlijst maken zij dus geen gebruik meer van het product. In tegenstelling tot kwalitatief onderzoek kan de respondent bij kwantitatief onderzoek zelf bepalen wanneer hij of zij de online enquête invult. Een lagere belasting zorgt voor een hogere respons (Verhoeven, 2014). Omdat de respondent de online enquête volledig anoniem invult, voert de interviewer geen druk uit op de respondent. Daardoor is de respondent vrijer om antwoord te geven (Baarda, 2014).

Methoden per deelvraag

Deelvraag 1: Wat doet Tijdschrift.nl in de huidige situatie om het retentiepercentage te verhogen?

Voor het beantwoorden van de eerste deelvraag zet dit onderzoek deskresearch in. Deze onderzoeksmethode analyseert bestaande documenten (Verhoeven, 2014). Door het raadplegen van interne bronnen en het voeren van gesprekken met medewerkers verkrijgt dit onderzoek inzicht in de huidige strategie van Tijdschrift.nl voor het verhogen van het retentiepercentage.

Deelvraag 2: Wat zijn de verwachtingen van de abonnees ten aanzien van Tijdschrift.nl?

Om de verwachtingen van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl in kaart te brengen, maakt dit onderzoek gebruik van een survey als kwantitatieve meetmethode**.** De respondent geeft antwoord op elf stellingen. De uitkomsten hiervan meten de verwachtingen die de respondent voorafgaand aan het afsluiten van het abonnement had.

Deelvraag 3: Wat zijn de ervaringen van de abonnees ten aanzien van Tijdschrift.nl?
Om de ervaringen van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl in kaart te brengen, maakt dit onderzoek gebruik van een survey als kwantitatieve meetmethode. De respondent geeft antwoord op elf stellingen. De uitkomsten hiervan meten de ervaringen die de respondent had tijdens het afnemen van het abonnement. Dit onderzoek maakt inzichtelijk in hoeverre de verwachtingen en ervaringen van de respondent in werkelijkheid met elkaar overeenkwamen.

Tabel 1. Overzicht deelvragen en onderzoeksmethode

Nummer	Deelvraag	Onderzoeksmethode
1	Wat doet Tijdschrift.nl in de huidige situatie om het retentiepercentage te verhogen?	Deskresearch
2	Wat zijn de verwachtingen van de abonnees ten aanzien van Tijdschrift.nl?	Kwantitatief onderzoek, survey
3	Wat zijn de ervaringen van de abonnees ten aanzien van Tijdschrift.nl?	Kwantitatief onderzoek, survey

4.2 Datacollectie
In deze paragraaf komt de vorm van steekproeftrekking aan bod. Dit onderzoek maakt gebruik van een 95%-betrouwbaarheidsinterval en waarborgt hiermee de validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Populatie en steekproef
De populatie waar dit onderzoek een uitspraak over doet, zijn de ex-abonnees van Tijdschrift.nl. De populatie is in de huidige situatie geen klant meer bij Tijdschrift.nl, maar heeft in het verleden voor minimaal één maand een abonnement afgesloten. Dit zijn zowel de betalende als niet-betalende ex-abonnees. De populatie is woonachtig in Nederland en bestaat zowel uit mannen als vrouwen. Uit een gebruikersonderzoek in augustus 2020 kwam naar voren dat het grootste gedeelte van de populatie tussen de 40 en 60 jaar is. Dit zijn voornamelijk gezinnen met kinderen (zie paragraaf 1.5). Omdat het niet mogelijk is om alle personen uit deze populatie te bevragen, maakt dit onderzoek gebruik van een steekproef: een al dan niet willekeurige selectie uit de populatie die de mogelijkheid heeft aan het onderzoek mee te doen (Verhoeven, 2014).

Dit onderzoek zet een selecte steekproeftrekking in, omdat alleen de ex-abonnees van de maanden juli, augustus en september 2020 de vragenlijst invullen. Evenals de theorie van Parasuraman et al. (1988) schetst, moet de respondent in de afgelopen drie maanden gebruik hebben gemaakt van het product of dienst van de organisatie. Omdat dit onderzoek is gestart op 7 september 2020 zijn de maanden juli, augustus en september het meest recent (zie paragraaf 1.6). De selecte steekproef is doelgericht, omdat de steekproef in dit onderzoek zelf is samengesteld en de respondenten niet willekeurig zijn geselecteerd (Baarda, 2014).

Binnen de organisatie is er een *database* opgesteld voor het versturen van de vragenlijst naar de ex-abonnees van Tijdschrift.nl van de maanden juli, augustus en september 2020. De e-mailadressen van deze personen zijn bekend en daardoor makkelijk te benaderen. Hieruit komt een steekproefomvang van 11.418 e-mailadressen naar voren. Dit onderzoek maakt gebruik van een 95%-betrouwbaarheidsinterval en een foutmarge van 5%. Uit de steekproefformule komt een steekproefgrootte van 372 naar voren (SurveyMonkey, z.d.). Dit betekent dat 372 personen uit de steekproefomvang de vragenlijst moeten invullen om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te waarborgen. De steekproefformule is opgenomen in bijlage C.

Voor het opstellen van de vragenlijst maakt dit onderzoek gebruik van Wispform als online-enquêtesoftware. De e-mailmarketeer van Tijdschrift.nl verstuurt op vrijdag 4 december 2020 om 19.00 uur een e-mail (zie bijlage D) met een link naar de vragenlijst, zodat dit onderzoek voldoende de tijd heeft om de resultaten te verzamelen en te analyseren. De respondenten vullen de vragenlijst volledig anoniem in. Er is een plan B opgesteld wanneer blijkt dat dit onderzoek het beoogde aantal proefpersonen niet gaat halen. De eerste mogelijkheid is het versturen van een herinneringsmail naar de respondenten met de vraag of zij de enquête alsnog willen invullen. Daarnaast is het mogelijk om vanuit Tijdschrift.nl een tweede database op te stellen en de vragenlijst te versturen naar de ex-abonnees van de maanden oktober en november 2020. Omdat de ex-abonnees van Tijdschrift.nl tijdens het invullen van de vragenlijst geen klant meer zijn, is er een *incentive* ingezet om de respondenten te stimuleren om mee te doen aan het onderzoek, namelijk tien cadeaukaarten van de HEMA ter waarde van €10.

Validiteit

De validiteit van het onderzoek hangt samen met de geldigheid en zuiverheid van de onderzoeksresultaten. Wanneer een onderzoek valide is, meet het onderzoek wat het wil meten (Verhoeven, 2014). Om de validiteit van dit onderzoek te waarborgen, is de vragenlijst opgesteld aan de hand van het RATER-model van Parasuraman et al. (1988). Deze vragenlijst komt voort uit het SERVQUAL-model. Dit model is verschillende keren

door andere onderzoekers getest in verschillende branches. Voor het waarborgen van de validiteit is tijdens het opstellen van de vragenlijst de originele structuur van het RATER-model gehanteerd. Deze is verkregen uit wetenschappelijke literatuur. De vragenlijst is geoperationaliseerd (zie paragraaf 4.3) en door de medewerkers van Tijdschrift.nl getest op onduidelijke vraagstelling en de invulduur.

Omdat dit onderzoek gebruikmaakt van een selecte doelgerichte steekproef zijn de resultaten die volgen uit de enquête niet representatief voor de hele populatie. Omdat de populatie in dit onderzoek niet willekeurig is getrokken, maar samengesteld, heeft dit invloed op de externe validiteit: de reikwijdte van het onderzoek (Verhoeven, 2014). Dit onderzoek vergroot de representativiteit door een grote steekproef te trekken.

Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid is de mate waarin een meting onafhankelijk is van toeval (Baarda, 2014). Dit houdt in dat een herhaling van het onderzoek in andere omstandigheden en in een andere periode leidt tot dezelfde resultaten (Verhoeven, 2014). Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te waarborgen, is er een betrouwbaarheidsinterval van 95% opgesteld. Dit betekent dat van de 11.418 personen die de vragenlijst ontvangen, minimaal 372 personen de vragenlijst moeten invullen om dit te realiseren (zie bijlage C).

Methodologische beperkingen

De vragenlijst van dit onderzoek kent ook een aantal beperkingen. De vraagstelling ten aanzien van de verwachtingen en ervaringen van de respondent over de dimensies tastbare zaken, betrouwbaarheid en responsiviteit is in de verleden tijd opgesteld. Dit betekent dat de respondent bij het beantwoorden van deze vragen teruggaat in de tijd en in zijn geheugen. Dit kan leiden tot een vertekening van de resultaten. Daarnaast vraagt dit onderzoek van de respondent om over zichzelf na te denken. Hierdoor ontstaat er zelfrapportage. Bij zelfrapportage geven respondenten antwoord op vragen waarbij zij zelf denken dat dit een juiste weergave van henzelf is, terwijl dit niet altijd klopt (Millham & Kellogg, 1980).

Dit onderzoek meet de intenties van de respondenten. Echter, het hebben van een intentie leidt niet altijd automatisch tot gedragsverandering. Dit is een zogenoemde *intentional behavioural gap*. Het vormen van een intentie om iets te veranderen, of in dit geval aan te schaffen, is belangrijk bij het ondernemen van acties of het veranderen van gedrag (Sheeran & Webb, 2016). Het is aan de organisatie om rekening te houden met

deze methodologische beperkingen tijdens het lezen van dit adviesrapport en het uitvoeren van de implementaties.

4.3 Operationalisatie

In deze paragraaf komt de totstandkoming van de vragenlijst aan bod. De vragenlijst van het RATER-model draagt bij aan het operationaliseren van de deelvragen. Uit de theorie van Grönroos (1984) komen drie hypotheses naar voren die een verbetering toetsen. Het inzetten van een paired samples T-test draagt bij aan het operationaliseren van de hypotheses.

Totstandkoming vragenlijst

Het Total Perceived Quality-model van Grönroos (1984) staat centraal binnen dit onderzoek. Omdat de theorie van Grönroos (1984) geen eigen vragenlijst kent, maakt dit onderzoek gebruik van het RATER-model van Parasuraman et al. (1988) voor het meten van de verwachtingen en ervaringen. Dit is een verfijning van het eerder verschenen SERVQUAL-model (zie paragraaf 3.1). Het RATER-model bestaat uit 22 stellingen, verdeeld over vijf dimensies. De originele vragenlijst is opgenomen in bijlage E.

Dit onderzoek zet drie van de vijf dimensies in voor het meten van de verwachtingen en ervaringen, namelijk tastbare zaken, betrouwbaarheid en responsiviteit. De overige twee dimensies gaan in op het persoonlijke contact met medewerkers. Dat is voor dit onderzoek minder interessant, omdat Tijdschrift.nl een online product is. De dimensie tastbare zaken is in dit onderzoek vertaald naar de omgeving waarin Tijdschrift.nl te bezoeken is, namelijk de website en de applicatie. Dit onderzoek houdt dezelfde structuur en schaling als het RATER-model aan om zo de validiteit te waarborgen. De vragenlijst is passend gemaakt en opgenomen in bijlage F.

Naast de stellingen over de dimensies tastbare zaken, betrouwbaarheid en responsiviteit bevat de vragenlijst vier stellingen welke ingaan op het gebruiksgemak van de applicatie en de website. Dit is een wens vanuit de organisatie. Het onderzoek neemt deze antwoorden mee in de resultaten. Om de verschillende onderwerpen van de vragenlijst te introduceren, bevat elke dimensie een korte toelichting. Deze toelichting is ook opgenomen in de nieuwe vragenlijst (zie bijlage F).

Door de verwachtingen en ervaringen van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl te meten, verkrijgt dit onderzoek inzichten over welke aspecten zij wel en niet tevreden waren. Het doel van dit onderzoek is om het retentiepercentage van Tijdschrift.nl te verhogen en zo een verhoging in de totale winst te realiseren. De klanttevredenheid van een organisatie hangt nauw samen met het retentiepercentage (Hoyer & MacInnis, 2001). Alle elf

onderdelen van de vragenlijst sluiten af met een stelling, om te achterhalen welke aspecten invloed hebben gehad op het stopzetten van het abonnement. Dit betreft vraag 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 29, 32, 35 en 38.

Volgorde

De vragenlijst begint met een screenervraag om te achterhalen of de respondent voldoet aan de selecte steekproeftrekking, namelijk "*Heb je in de afgelopen maanden van 2020 je abonnement bij Tijdschrift.nl opgezegd?"*. Deze vraag is nominaal geschaald. De screener vraagt niet naar de precieze maand van 2020. Er bestaat een mogelijkheid dat de respondent niet precies weet in welke maand hij het abonnement heeft opgezegd en hierdoor afhaakt. Bij het opstellen van de database voor het versturen van de vragenlijst is al rekening gehouden met de selecte steekproeftrekking. Wanneer de respondent "nee" antwoordt, gaat de vragenlijst direct naar de bedankpagina. De respondent vult de vragenlijst niet in. Wanneer de respondent "ja" antwoordt, gaat de vragenlijst verder naar de eerste zeven stellingen. De online-enquêtesoftware Wispform maakt dit mogelijk via de optie "*jump logic*".

Na de screenervraag start de vragenlijst met zeven stellingen. Deze zeven stellingen zijn verdeeld in drie stellingen over de dimensie tastbare zaken en vier stellingen over het gebruiksgemak van de applicatie en de website van Tijdschrift.nl. De respondent beantwoordt deze vragen aan de hand van een 7-punts Likertschaal. Deze schaal loopt van "zeer mee eens" tot "zeer mee oneens" en is opgesteld door Rens Likert voor het meten van houdingen (Likert, 1932).

De stellingen over de dimensies betrouwbaarheid en responsiviteit gaan in op het contact met de klantenservice. Voor het beantwoorden van deze stellingen moet de respondent in contact zijn geweest met de klantenservice. Vraag 24 "*Ben je tijdens je abonnementsperiode in contact geweest met de klantenservice?"* maakt onderscheid tussen de respondenten die dat wel en niet zijn geweest. Deze vraag is nominaal geschaald. Wanneer de respondent "nee" antwoordt, vult de respondent direct zes achtergrondvragen in. De respondent ziet dit als vraag 25. Wanneer de respondent "ja" antwoordt, volgen er vier stellingen over de dimensies betrouwbaarheid en responsiviteit. De respondent beantwoordt deze vragen aan de hand van een 7-punts Likertschaal.
Na het invullen van elf stellingen ten aanzien van de vier dimensies, gaat de respondent verder met het invullen van de achtergrondvragen. De respondent ziet dit als vraag 40.

Het laatste onderdeel van de vragenlijst bestaat uit zes achtergrondvragen. Deze vragen komen aan het einde, omdat de respons daalt wanneer de respondent deze vragen aan het begin moet invullen (Baarda et al., 2012). Vraag 41 "*Waarom heb je het abonnement bij Tijdschrift.nl destijds stopgezet?"* is een wens vanuit de organisatie en dient als check. Deze *attention check* is een middel om de respondenten die de vragenlijst onzorgvuldig hebben ingevuld te filteren (Kung et al., 2017). Vraag 40 "*Hoe heb je je abonnement stopgezet?*", vraag 41 "*Waarom heb je het abonnement bij Tijdschrift.nl destijds stopgezet?"*, vraag 42 "*Wat is je geslacht?*" en vraag 45 "*Wat is je gezinssituatie?*" zijn nominaal geschaald met meerdere antwoordmogelijkheden. Vraag 43 "*Wat is je leeftijd?"* en vraag 44 "*Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?*" zijn ratio geschaald. Zo vraagt dit onderzoek naar het hoogste meetniveau, omdat de respondent zelf een antwoord invult en niet kiest uit een aantal vaste antwoordmogelijkheden. De vragenlijst sluit af met een open vraag om te achterhalen of de respondent verbetersuggesties heeft. Dit geeft de respondent de mogelijkheid om iets toe te voegen. Dit kan belangrijk zijn voor een beter begrip van de respons (Schriemer, 2017).

Operationalisatie deelvragen

1. *Wat doet Tijdschrift.nl in de huidige situatie om het retentiepercentage te verhogen?*

Om de eerste deelvraag te beantwoorden, maakt dit onderzoek gebruik van deskresearch. Dit onderzoek zet deskresearch in door het raadplegen van (interne) bronnen en het voeren van gesprekken met medewerkers van Tijdschrift.nl (zie bijlage A). Zo verkrijgt dit onderzoek inzicht in de middelen die Tijdschrift.nl inzet om het retentiepercentage te verhogen.

2. *Wat zijn de verwachtingen van de abonnees ten aanzien van Tijdschrift.nl?*

Om de verwachtingen van de ex-abonnees in kaart te brengen, maakt dit onderzoek gebruik van een online enquête als vorm van kwantitatief onderzoek. Om de verwachtingen van de ex-abonnees te meten, geeft de respondent antwoord op elf stellingen. Om de validiteit van het onderzoek te waarborgen zijn zeven van de elf stellingen verkregen uit het RATER-model. Dit zijn de dimensies tastbare zaken (vraag 3, 6 en 9), betrouwbaarheid (vraag 27 en 30) en responsiviteit (vraag 33 en 36). De overige vier stellingen komen voort uit een wens van de organisatie en gaan in op de verwachtingen ten aanzien van het gebruiksgemak (vraag 12, 15, 18 en 21).

3. *Wat zijn de ervaringen van de abonnees ten aanzien van Tijdschrift.nl?*

Om de ervaringen van de ex-abonnees in kaart te brengen, maakt dit onderzoek gebruik van een online enquête als vorm van kwantitatief onderzoek. Om de ervaringen van de ex-abonnees te meten, geeft de respondent antwoord op elf stellingen. Zeven van de elf

stellingen zijn verkregen uit het RATER-model en gaan in op dimensies tastbare zaken (vraag 4, 7 en 10), betrouwbaarheid (vraag 28 en 31) en responsiviteit (vraag 34 en 37). De overige vier stellingen komen voort uit een wens van de organisatie en gaan in op de ervaringen ten aanzien van het gebruiksgemak (vraag 13, 16, 19 en 22).

Operationalisatie hypotheses

Hypothese 1: Als de verwachtingen van een klant overeenkomen met de ervaringen, dan heeft dit een positief effect op de klanttevredenheid.

Dit onderzoek meet de verwachtingen en ervaringen van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl aan de hand van de dimensies tastbare zaken, betrouwbaarheid, responsiviteit en het gebruiksgemak door het versturen van een online enquête. Om na te gaan waar de verwachtingen en de ervaringen van de respondent van elkaar verschillen, voert dit onderzoek een *paired samples T-test* uit. Zo gaat dit onderzoek na of de gemiddelden van twee (onafhankelijke) steekproeven op een testvariabele significant van elkaar verschillen (Baarda et al., 2012). Het verschil hiertussen, de discrepantie, geeft aan waar de verwachting van een respondent niet overeenkwam met de ervaring. Deze inzichten helpen Tijdschrift.nl om haar product en service aan te passen en zo de klanttevredenheid te verhogen.

Hypothese 2: Als een klant de communicatie met de organisatie als positief ervaart, dan heeft dit een positief effect op de klanttevredenheid.

De dimensies betrouwbaarheid en responsiviteit van het RATER-model brengen de verwachtingen en ervaringen van de ex-abonnees ten aanzien van de communicatie met Tijdschrift.nl in kaart. Deze dimensies zijn verdeeld in vier stellingen en gaan in op verschillende onderdelen van de communicatie, zoals in één keer goede service verlenen. Om na te gaan waar de verwachtingen en ervaringen van de respondent van elkaar verschillen, voert dit onderzoek een paired samples T-test uit. Het verschil hiertussen, de discrepantie, geeft aan over welk onderdeel of welke onderdelen van de communicatie de respondent niet tevreden was. Deze inzichten helpen Tijdschrift.nl om haar service aan te passen en zo de klanttevredenheid te verhogen.

Hypothese 3: Als de verwachtingen en ervaringen van een klant ten aanzien van de reclame-uitingen met elkaar overeenkomen, dan heeft dit een positief effect op de klanttevredenheid.

Vraag 12, 13 en 14 uit de vragenlijst komen voort uit een wens van de organisatie en gaan in op het nakomen van de beloftes die Tijdschrift.nl maakt door het plaatsen van reclame-uitingen op haar website. Om na te gaan in hoeverre de verwachting overeenkwam met de ervaring ten aanzien van het waarmaken van de beloftes, voert dit onderzoek een paired samples T-test uit. Het verschil hiertussen, de discrepantie, geeft

aan of de respondent wel of niet tevreden was en welk effect dit heeft gehad op het stopzetten van het abonnement. Deze inzichten helpen Tijdschrijft.nl bij het opstellen en waarmaken van haar beloftes om zo de klanttevredenheid te verhogen.

5. Resultaten

Uit de resultaten blijkt dat de verwachtingen en ervaringen van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl ten aanzien van alle dimensies van de vragenlijst niet met elkaar overeenkomen. Er is sprake van een significant verschil en daarom verwerpt dit onderzoek alle drie de hypotheses. De dimensie gebruiksgemak heeft het meest invloed gehad op het stopzetten van het abonnement, omdat de respondenten het niet prettig vonden om de tijdschriften digitaal te lezen. De dimensie tastbare zaken heeft het minst invloed gehad op het stopzetten van het abonnement, omdat de vormgeving van Tijdschrift.nl er modern uitziet. Uit de tekstanalyse blijkt dat de respondenten een aantal onderwerpen missen in het aanbod. Daarnaast ervaren zij technische problemen bij het openen en gebruiken van de applicatie.

5.1 Respons enquête

Omdat dit onderzoek een selecte doelgerichte steekproef inzet, hebben uitsluitend de ex-gebruikers van Tijdschrift.nl die in de maanden juli, augustus en september 2020 hun abonnement hebben opgezegd de vragenlijst ingevuld. Bij het opstellen van de database kwamen in totaal 11.418 e-mailadressen naar voren die voldeden aan deze eis (zie paragraaf 4.1). De e-mail heeft een *click to open* (mensen die na het openen van de e-mail op de link klikken) van 18%. Dit betekent dat de e-mail goed is ontvangen, omdat dit percentage normaal tussen de 3.5% en 10% ligt (Rettie & Chittenden, 2003). Na één week was de vragenlijst door 378 personen ingevuld. De resultaten zijn verzameld via de online-enquêtesoftware Wispform en geanalyseerd door SPSS.

De eerste stap in het opschonen van de data is het labelen van de vragen uit de enquête en voorzien van de juiste schaling, zodat de output leesbaar en eenvoudig te interpreteren is (Schriemer, 2017). De resultaten zijn gecontroleerd op ongeldige antwoorden door van elke vraag een frequentietabel op te stellen. Uiteindelijk is er één respondent verwijderd uit de dataset. Dit onderzoek neemt de antwoorden van deze respondent niet mee in de resultaten. Omdat niet alle respondenten elke vraag hebben ingevuld, bevat de dataset een aantal *missing values.* Dit heeft invloed op het *valid percentage,* omdat sommige waarden geen valide uitkomsten zijn van de variabelen (Schriemer, 2017). De missing values zijn in de dataset gekenmerkt door het label "geen antwoord" of "niet van toepassing". Dit onderzoek kijkt naar het valid percentage in de frequentietabellen bij het opstellen van de resultaten. De frequentietabellen zijn opgenomen in bijlage G.

Uit de achtergrondvragen kwam naar voren dat 76.1% van de respondenten een vrouw is (zie frequentietabel 39). De gemiddelde leeftijd van de respondenten ligt tussen de 43 en 57 jaar, met 47 jaar als modus (zie frequentietabel 40). De attention check gaf inzicht

in de opzegredenen van de respondenten. Het grootste gedeelte, 29.5%, gaf aan alleen de intentie te hebben om het abonnement één maand gratis uit te proberen (zie figuur 10). 17.9% geeft aan de app niet vaak genoeg te gebruiken en 17.6% vindt het niet prettig om de tijdschriften digitaal te lezen. Er is één extra variabele toegevoegd aan deze vraag, namelijk *"Ik kreeg het cadeau/een tijdelijk abonnement"*, omdat de respondenten deze reden vaak aangaven bij de optie *"Anders, namelijk"*.

Waarom heb je het abonnement bij Tijdschrift.nl destijds stopgezet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik wilde het alleen 1 maand gratis uitproberen	97	25.7	29.5	29.5
	Ik ga overstappen naar een andere app waarin ik tijdschriften kan lezen	2	.5	.6	30.1
	Ik lees tijdschriften liever niet digitaal	58	15.4	17.6	47.7
	Ik had technische problemen met de app	15	4.0	4.6	52.3
	Ik gebruik de app niet vaak genoeg	59	15.6	17.9	70.2
	Ik ben niet tevreden over de kwaliteit van de app	7	1.9	2.1	72.3
	Ik vond de app niet prettig in gebruik	9	2.4	2.7	75.1
	Ik had problemen met betalen en/of facturatie	4	1.1	1.2	76.3
	Ik kan de tijdschriften die ik leuk vind, niet vinden	25	6.6	7.6	83.9
	Ik vind het teveel geld kosten	33	8.8	10.0	93.9
	Ik kreeg het cadeau/een tijdelijk abonnement	20	5.3	6.1	100.0
	Total	329	87.3	100.0	
Missing	Geen antwoord	48	12.7		
Total		377	100.0		

Figuur 10. Frequentietabel 38: opzegredenen

Gerealiseerde steekproefomvang

Van de 378 respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld, is er één respondent verwijderd uit de dataset. Verder haakten er 40 respondenten af na de eerste vraag (zie frequentietabel 1). Dit betekent dat de gerealiseerde steekproefomvang van dit onderzoek 337 personen bedraagt. Om de stellingen ten aanzien van de dimensies betrouwbaarheid en responsiviteit te beantwoorden, moet de respondent in contact zijn

geweest met de klantenservice. Daarom maakt dit onderzoek gebruik van een controlevraag (zie frequentietabel 23 en 24). In totaal antwoorden er 67 personen met "ja". Door de lage respons zijn de resultaten niet representatief voor de hele populatie. Het betrouwbaarheidsinterval van 95% en een foutmarge van 5% zijn niet behaald. De geschatte waarde van een variabele wijkt namelijk af van de werkelijke waarde, omdat bepaalde groepen in de steekproef ondervertegenwoordigd zijn (Te Riele, 2002). Daarom neemt dit onderzoek alleen de antwoorden van de respondenten mee tijdens het opstellen van de resultaten.

5.2 Resultaten per deelvraag

In deze paragraaf komen de resultaten per deelvraag aan bod. De interne analyse van de situatieschets draagt bij aan de beantwoording van deelvraag 1. De resultaten die voortkomen na het versturen van de vragenlijst naar de ex-abonnees van Tijdschrift.nl dragen bij aan de beantwoording van deelvraag 2 en 3.

1. *Wat doet Tijdschrift.nl in de huidige situatie om het retentiepercentage te verhogen?*

De organisatiedoelstelling van Tijdschrift.nl richt zich op het verhogen van het retentiepercentage om zij tevens een stijging in de totale winst te realiseren. Dit onderzoek heeft deskresearch ingezet om te achterhalen wat de huidige strategie van Tijdschrift.nl is voor het verhogen van het retentiepercentage. De middelen die Tijdschrift.nl daarvoor inzet, staan uitgebreid beschreven in de situatieschets (zie paragraaf 2.1). Deze paragraaf vat de communicatiemiddelen samen.

Door titels op te nemen van andere uitgeverijen breidt Tijdschrift.nl haar aanbod uit en vergroot zo haar aantrekkelijkheid voor haar huidige abonnees. Tijdschrift.nl beschikt over een eigen klantenservice waardoor zij haar huidige abonnees direct te woord kan staan. Om de opzegredenen in kaart te brengen, is nauw contact tussen de klantenservice en de medewerkers van Tijdschrift.nl noodzakelijk. Zo deelt de productmanager wekelijks een rapportage met de meest recente informatie over de in- en uitstroom van de abonnees. Om meer traffic naar de website en de applicatie te genereren, maakt Tijdschrift.nl gebruik van de online software Localytics voor het opstellen en versturen van pushnotificaties en in-appberichten. De inzichten die Localytics verzamelt, dragen bij aan de promotie voor het werven van nieuwe abonnees, het verhogen van de betrokkenheid en het behoud van huidige abonnees. Daarnaast verstuurt Tijdschrift.nl nieuwsbrieven en e-mails. Deze stelt zij samen op basis van de zes meest gelezen artikelen op de website en in de applicatie.

2. *Wat zijn de verwachtingen van de abonnees ten aanzien van Tijdschrift.nl?*

De centrale theorie van dit onderzoek stelt dat klanttevredenheid tot stand komt wanneer de verwachtingen overeenkomen met de ervaringen (Grönroos, 1984).
Dit onderzoek brengt de verwachtingen van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl in kaart door de dimensies tastbare zaken, betrouwbaarheid en responsiviteit van het RATER-model. Daarnaast bevat de vragenlijst vier stellingen die ingaan op het gebruiksgemak.

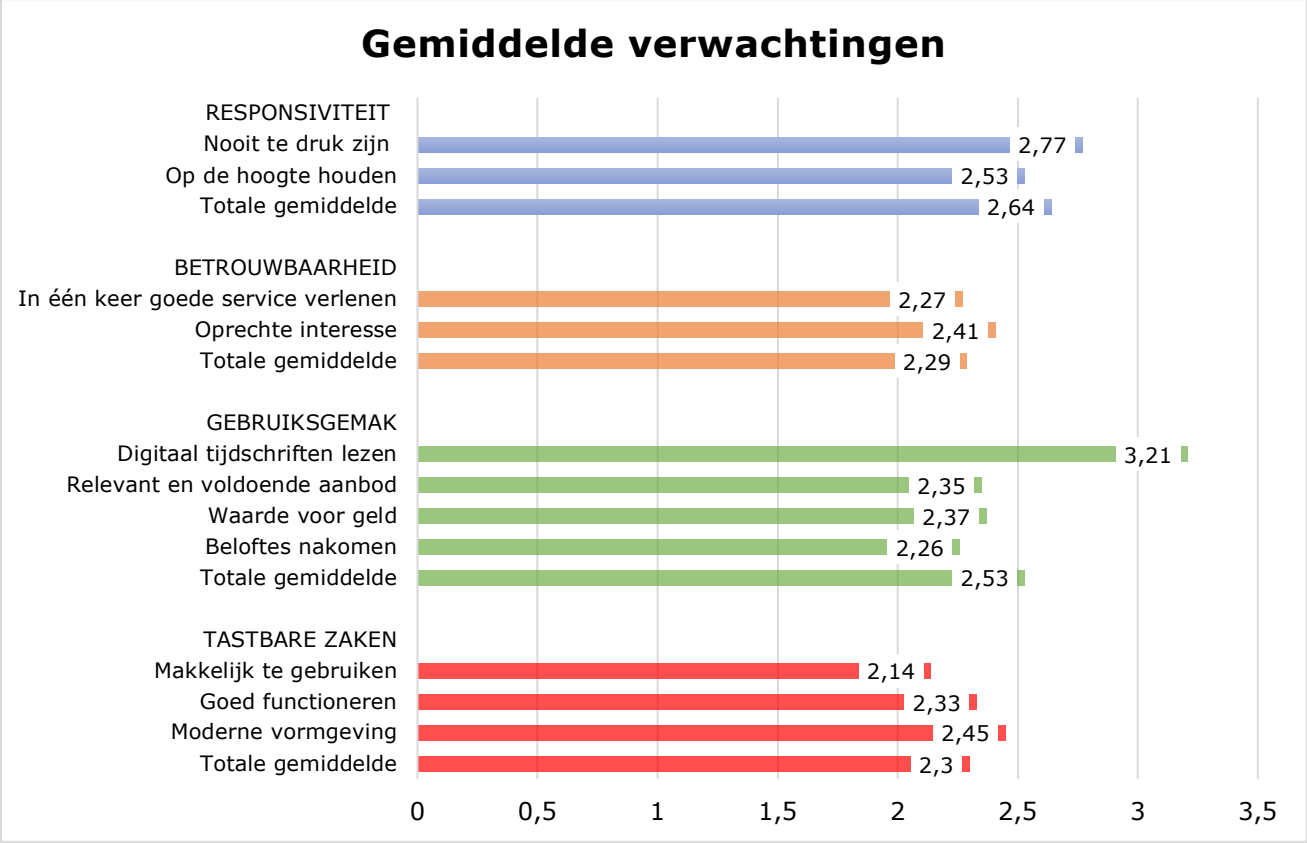
Evenals de structuur van het RATER-model zijn de dimensies verdeeld in verschillende stellingen. De elf stellingen die ingaan op de verwachtingen zijn opgenomen in de nieuwe vragenlijst (zie bijlage F). Om antwoord te krijgen op de tweede deelvraag is zowel het gemiddelde cijfer per stelling als het gemiddelde cijfer per dimensie in kaart gebracht. Via de optie *compute variable* in SPSS zijn er vier nieuwe variabelen aangemaakt welke overeenkomen met de vier dimensies van de vragenlijst. De frequentietabellen zijn opgenomen in bijlage H. Via een 7-punts Likertschaal konden de respondenten aangeven in hoeverre zij het eens of oneens waren met de stellingen over de verwachtingen ten aanzien van de vier dimensies. De schaling van deze stellingen liep van 1 (zeer mee eens) tot en met 7 (zeer mee oneens). Lage getallen, zoals 1, 2 of 3 geven aan dat de respondenten hoge verwachtingen hadden ten aanzien van de stelling of dimensie. Hoge getallen, zoals 5, 6 of 7 geven aan dat de respondenten lage verwachtingen hadden.

Onderstaande tabel geeft het gemiddelde per stelling en per dimensie weer. De gegevens komen voort uit de frequentietabellen (zie bijlage H). Alle gemiddelde verwachtingen bevinden zich tussen de 2 (mee eens) en de 3 (een beetje mee eens). De verwachtingen ten aanzien van de dimensie responsiviteit liggen het laagst. De dimensie bestaat uit twee stellingen en heeft een gemiddelde van 2.64. Het gemiddelde van deze dimensie ligt het dichtst bij de 3 (een beetje mee eens) in vergelijking met de andere dimensies. Het gemiddelde van deze dimensie geeft aan dat de respondenten het eerder "een beetje mee eens" zijn dan "mee eens".

De verwachtingen van de respondenten liggen het hoogst ten aanzien van de dimensie betrouwbaarheid. Het gemiddelde van deze dimensie is 2.29. Deze dimensie bestaat uit twee stellingen. Het gemiddelde van beide stellingen geeft aan dat de respondenten verwachten dat de medewerkers van Tijdschrift.nl oprechte interesse tonen en in één keer goede service verlenen. De respondenten hebben ook hoge verwachtingen ten aanzien van de dimensie tastbare zaken. Dit gemiddelde is 2.30. De verwachting ten aanzien van de stelling *"Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat het product makkelijk te gebruiken is"* ligt het hoogst van alle elf stellingen: dit gemiddelde is 2.14.

Het gemiddelde van de stelling "*Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat ik het prettig vind om digitaal tijdschriften te lezen"* ligt het laagst van alle stellingen. Dit gemiddelde is namelijk 3.12. Dit is tevens de enige stelling die zich tussen de 3 (een beetje mee eens) en de 4 (neutraal) bevindt. Ook bij de attention check geeft 17.6% aan het niet prettig te vinden om de tijdschriften digitaal te lezen.

Tabel 2. Gemiddelde verwachtingen per stelling en dimensie (Auteur, 2020)



3. *Wat zijn de ervaringen van de abonnees ten aanzien van Tijdschrift.nl?*

Voor het meten van de ervaringen van de ex-abonnees van Tijdschrift.nl maakt dit onderzoek gebruik van de dimensies tastbare zaken, betrouwbaarheid en responsiviteit van het RATER-model en een viertal stellingen over het gebruiksgemak. Om de ervaringen te meten, is dezelfde vraagstelling gebruikt. Het woord "verwachting" is vervangen door "ervaring", zodat de structuur en de vraagstelling van dit onderzoek gelijk blijven aan het RATER-model. Zo waarborgt dit onderzoek de validiteit.

Om antwoord te krijgen op de derde deelvraag is zowel het gemiddelde per stelling als het gemiddelde per dimensie in kaart gebracht. Via de optie compute variable in SPSS zijn er vier nieuwe variabelen aangemaakt welke overeenkomen met de vier dimensies van de vragenlijst. De frequentietabellen zijn opgenomen in bijlage I. Via een 7-punts Likertschaal konden de respondenten aangeven in hoeverre zij het eens of oneens waren

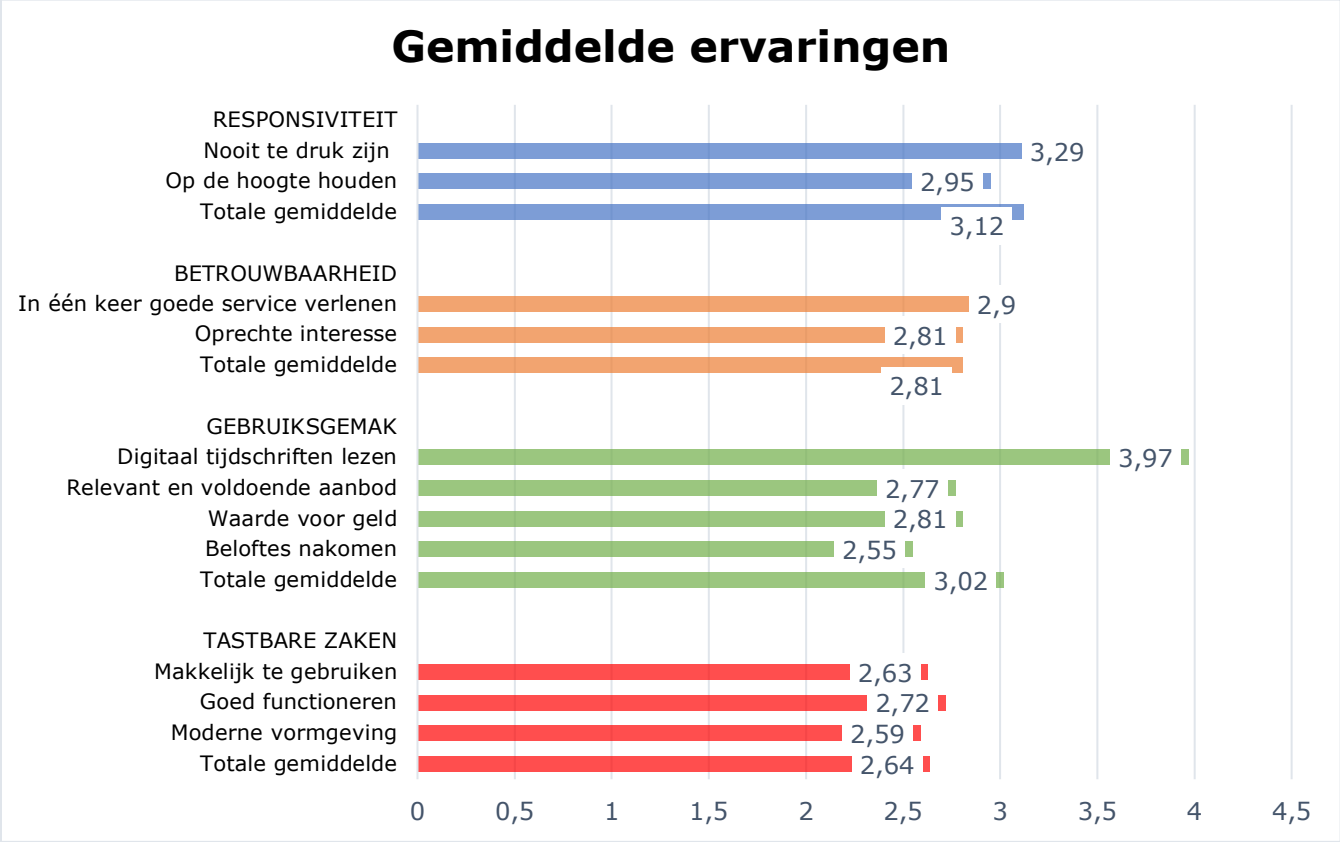
met de stellingen over hun ervaringen ten aanzien van de vier dimensies. De schaling van deze stellingen liep van 1 (zeer mee eens) tot en met 7 (zeer mee oneens). Lage getallen, zoals 1, 2 of 3 geven aan dat de respondent de stelling of dimensie als prettig heeft ervaren. Hoge getallen, zoals 5, 6 of 7 geven aan dat de ervaring tegenviel.

Onderstaande tabel geeft het gemiddelde per stelling en per dimensie weer. De gegevens komen voort uit de frequentietabellen (zie bijlage I). Alle gemiddelde ervaringen bevinden zich tussen de 2 (mee eens), 3 (een beetje mee eens) en 4 (neutraal). De ervaringen van de respondenten ten aanzien van de dimensie tastbare zaken liggen het hoogst. Deze dimensie heeft een gemiddelde van 2.64. De stelling over moderne vormgeving scoort het hoogst binnen de stellingen van deze dimensie met een gemiddelde van 2.59. Deze gemiddelden betekenen dat de respondenten dit als positief ervaarden.

De dimensie responsiviteit heeft een gemiddelde van 3.12. Hierdoor valt deze dimensie het meest tegen in de werkelijkheid in vergelijking met de andere. Deze dimensie bestaat uit twee stellingen. Het gemiddelde van deze stellingen ligt tussen de 2 (mee eens) en de 4 (neutraal). De stelling *"Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) nooit te druk zijn om mij te helpen"* scoort het laagst bij de respondenten. De respondenten hebben een neutrale houding tegenover deze stelling. Ook de ervaring ten aanzien van de dimensie gebruiksgemak viel tegen. Deze dimensie kent echter twee uitersten. De stelling ten aanzien van het digitaal lezen van tijdschriften scoort het laagst van alle elf de stellingen, namelijk een gemiddelde van 3.97. Daarentegen scoort de stelling over het nakomen van beloftes het hoogst van alle stellingen: een gemiddelde van 2.55.

Het gemiddelde van de dimensie betrouwbaarheid bevindt zich tussen de 2 (mee eens) en de 3 (een beetje mee eens). Evenals de dimensie tastbare zaken kent deze dimensie geen uitersten binnen de stellingen. De gemiddelden van de stellingen bevinden zich dicht bij elkaar.

Tabel 3. Gemiddelde ervaringen per stelling en dimensie (Auteur, 2020)



5.3 Resultaten per hypothese

In deze paragraaf komen de resultaten per hypothese aan bod. De hypotheses zijn opgesteld aan de hand van de centrale theorie van dit hoofdstuk en geoperationaliseerd (zie paragraaf 3.3 en 4.3). Deze paragraaf beschrijft welke hypotheses dit onderzoek aanneemt of verwerpt.

Hypothese 1: Als de verwachtingen van een klant overeenkomen met de ervaringen, dan heeft dit een positief effect op de klanttevredenheid.

De centrale theorie van dit onderzoek stelt dat klanttevredenheid tot stand komt wanneer de verwachtingen overeenkomen met de ervaringen. Om dit te meten, gaat dit onderzoek na of er sprake is van een overeenkomst of een (significant) verschil om de hypotheses te verwerpen of aan te nemen. Om dit te meten, moet de steekproef uit minimaal 30 respondenten bestaan (Baarda, 2012). Dit onderzoek toetst het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen ten aanzien van de dimensies tastbare zaken, gebruiksgemak, betrouwbaarheid en responsiviteit door het gemiddelde te nemen.

In SPSS zijn er twee nieuwe variabelen aangemaakt. In figuur 11 is te zien dat het gemiddelde van de verwachtingen (2.43) hoger ligt dan het gemiddelde van de ervaringen (2.98). Dit onderzoek maakt gebruik van een 95%-betrouwbaarheidsinterval

en een foutmarge van 5%. Het verschil tussen de verwachtingen (*M* = 2.43, *SD* = 0.80) en ervaringen (*M* = 2.98, *SD* = 1.21) is significant (*t* (55) = -4.20, *p* < .001). De p-waarde (.001) is kleiner dan de foutmarge (.050) en de verwachtingen en ervaringen komen niet overeen. Daarom is hypothese 1 verworpen.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Alle gemiddelden verwachtingen	2.4318	56	.80087	.10702
	Alle gemiddelden ervaringen	2.9805	56	1.21433	.16227

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	Alle gemiddelden verwachtingen - Alle gemiddelden ervaringen	-.54870	.97804	.13070	-.81062	-.28678	-4.198	55	<.001

Figuur 11. Paired samples T-test alle verwachtingen en ervaringen

Hypothese 2: Als een klant de communicatie met de organisatie als positief ervaart, dan heeft dit een positief effect op de klanttevredenheid.

Om de verwachtingen en ervaringen ten aanzien van de communicatie te meten, zijn er twee nieuwe variabelen aangemaakt in SPSS. Dit zijn de verwachtingen en ervaringen ten aanzien van de dimensies betrouwbaarheid en responsiviteit. In figuur 12 is te zien dat het gemiddelde van de verwachtingen (2.44) hoger ligt dan dat van de ervaringen (2.97). Dit onderzoek maakt gebruik van een 95%-betrouwbaarheidsinterval en een foutmarge van 5%. Het verschil tussen de verwachtingen ten aanzien van de communicatie (*M* = 2.44, *SD* = 0.86) en ervaringen (*M* = 2.97, *SD* = 1.36) is significant (*t* (55) = -3.46, *p* < .001). Omdat de p-waarde (.001) kleiner is dan de foutmarge (.050) en de verwachtingen en ervaringen niet met elkaar overeenkomen, is hypothese 2 verworpen.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Gemiddelde verwachting communicatie	2.4375	56	.86373	.11542
	Gemiddelde ervaring communicatie	2.9688	56	1.35853	.18154

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	Gemiddelde verwachting communicatie - Gemiddelde ervaring communicatie	-.53125	1.14917	.15356	-.83900	-.22350	-3.459	55	.001

Figuur 12. Paired samples T-test verwachtingen en ervaringen communicatie

Hypothese 3: Als de verwachtingen en ervaringen van een klant ten aanzien van de reclame-uitingen met elkaar overeenkomen, dan heeft dit een positief effect op de klanttevredenheid.

Om hypothese 3 te toetsen, brengt dit onderzoek het verschil tussen de verwachting en ervaring ten aanzien van het waarmaken van beloftes in kaart (zie vraag 12 en 13, bijlage F). In figuur 13 is te zien dat het gemiddelde van de verwachting (2.26) hoger ligt dan de ervaring (2.53). Dit onderzoek maakt gebruik van een 95% - betrouwbaarheidsinterval en een foutmarge van 5%. Het verschil tussen de verwachting ten aanzien van het waarmaken van de beloftes (M = 2.26, SD = 1.21) en ervaring (M = 2.53, SD = 1.49) is significant (t (327) = -3.58, p < .001). Omdat de p-waarde (.001) kleiner is dan de foutmarge (.050) en de verwachting en ervaring niet met elkaar overeenkomt, is hypothese 3 verworpen.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij haar beloftes nakomt (tijdschriften offline lezen, op vijf apparaten te gebruiken, onbeperkt lezen, maandelijks opzegbaar).	2.26	328	1.212	.067
	Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij haar beloftes nakomt.	2.53	328	1.490	.082

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper			
Pair 1	Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij haar beloftes nakomt (tijdschriften offline lezen, op vijf apparaten te gebruiken, onbeperkt lezen, maandelijks opzegbaar). - Mijn ervaring van Tijdschrift. nl was dat zij haar beloftes nakomt.	-.274	1.389	.077	-.425	-.123	-3.577	327	<.001

Figuur 13. Paired samples T-test verwachting en ervaring beloftes nakomen

5.4 Overige resultaten

In deze paragraaf komen de overige resultaten aan bod. De overige resultaten gaan in op de invloed van de dimensies ten aanzien van het stopzetten van het abonnement. Daarnaast bevat deze paragraaf een tekstanalyse van de open vraag uit de vragenlijst.

Invloed dimensies stopzetten abonnement

Naast de stellingen over het meten van de verwachtingen en ervaringen brengt dit onderzoek ook in kaart welke dimensies invloed hebben gehad op het stopzetten van het abonnement. Deze stellingen zijn opgenomen in de nieuwe vragenlijst (zie bijlage F). Evenals het beantwoorden van de deelvragen is het gemiddelde per stelling en per dimensie berekend via SPSS. De gemiddelden zijn opgenomen in bijlage J. Daaruit komen de volgende gegevens (zie tabel 4).

Alle gemiddelde bevinden zich tussen de 4 (neutraal), 5 (een beetje mee oneens) en 6 (oneens). De dimensie tastbare zaken heeft het minst invloed gehad op het stopzetten van het abonnement. Dit gemiddelde bevindt zich het dichtst bij de 6 (oneens). Het gemiddelde van de dimensie gebruiksgemak is het laagst, wat betekent dat de respondenten een neutrale houding hebben tegenover deze dimensie. De stelling *"Dit aspect (digitaal tijdschriften lezen) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement"* heeft van alle stellingen het meest invloed gehad op het stopzetten van het abonnement. Dit gemiddelde is tevens het enige waar de respondenten een neutrale houding tegenover hebben. Zij zijn het dus niet eens en niet oneens. Het gemiddelde van de stelling *"Dit aspect (moderne vormgeving) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement"* heeft het minst invloed gehad op het stopzetten van het abonnement door een gemiddelde van 5.67.

Tabel 4. Gemiddelde invloed dimensies stopzetten abonnement

	Tastbare zaken	**Gebruiksgemak**	**Betrouwbaarheid**	**Responsiviteit**
Gemiddelde	5.44	4.91	5.19	5.35

Tekstanalyse

De laatste vraag van de vragenlijst achterhaalt of de respondenten verbetersuggesties hebben. Dit onderzoek analyseert de open vraag door de antwoorden die vaak voorkomen te labelen (zie figuur 14). In totaal gaven 157 respondenten een valide antwoord op de laatste vraag. Uit de tekstanalyse blijkt dat het grootste gedeelte (47.8%) geen verbetersuggesties heeft. Daarnaast ervaarden de respondenten technische problemen met de applicatie (13.4%). Dit leidde ertoe dat de respondenten

de applicatie niet konden gebruiken. 15.3% van de respondenten geeft aan titels te missen op het gebied van fotografie, sport en lifestyle.

En tenslotte, heb je nog aanvullende gedachten of verbetersuggesties die je zou willen delen met het Tijdschrift.nl team?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee/niet van toepassing	75	19.9	47.8	47.8
	Technisch verbeteren	21	5.6	13.4	61.1
	Aanbod uitbreiden	24	6.4	15.3	76.4
	Meerdere vormen van abonnementen aanbieden	7	1.9	4.5	80.9
	Niet prettig om digitaal tijdschriften te lezen	9	2.4	5.7	86.6
	Aangeven wanneer het abonnement afloopt	12	3.2	7.6	94.3
	Klantenservice is niet vriendelijk	4	1.1	2.5	96.8
	Geen tijd voor	5	1.3	3.2	100.0
	Total	157	41.6	100.0	
Missing	Geen antwoord	220	58.4		
Total		377	100.0		

Figuur 14. Tekstanalyse open vraag

Naast het labelen van de vragen zijn de antwoorden ook handmatig doorlopen. Zo geven de respondenten aan dat ze het niet prettig vinden om de tijdschriften digitaal te lezen via de applicatie of de website, maar wel via een e-reader. Daarnaast vonden de respondenten het abonnement te duur en maakten ze te weinig gebruik van Tijdschrift.nl. De respondenten zien liever meerdere abonnementsvormen, waardoor Tijdschrift.nl ook voor een lagere prijs is af te nemen. 4 van de 157 respondenten voelden zich misleid, omdat zij ervan uitgingen dat het abonnement automatisch stopte. In plaats daarvan vond er elke maand een automatische incasso plaats.

6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies getrokken. De verwachtingen en de ervaringen komen het minst overeen op het gebied van het digitaal lezen van tijdschriften. De respondenten ervaren technische problemen bij het openen van de applicatie en geven de voorkeur aan een e-reader. Daarnaast hebben een aantal respondenten moeite met het vinden van hun favoriete tijdschriften en missen ze een aantal titels in het aanbod. Een van de opzegredenen komt voort uit ontevredenheid over de prijs van het abonnement. Een aantal respondenten zijn niet tevreden over de service die Tijdschrift.nl verleent, omdat zij niet altijd op de hoogte zijn van de status van hun abonnement en de automatische incasso. Hierdoor voelen zij zich misleid.

Liever een e-reader

De dimensie gebruiksgemak bevat een stelling die ingaat op het digitaal lezen van tijdschriften. Het verschil tussen de verwachting en de ervaring van deze stelling is het grootst van alle elf de stellingen, namelijk 0.76 (zie bijlage H en I). Deze uitkomst is niet opvallend. In de aanleiding staan de uitkomsten van een eerder uitgevoerd gebruikersonderzoek beschreven. Daaruit blijkt dat 38% van de opzeggingen voortkomt uit ontevredenheid over het digitaal lezen van tijdschriften. Deze resultaten zijn in lijn met elkaar. Uit de attention check van dit onderzoek kwam naar voren dat 58 respondenten (17.6%) het abonnement hierdoor hebben opgezegd. Daarnaast geeft bijna 20% van de respondenten bij de attention check en de verbetersuggestie aan dat zij technische problemen te ervaren bij het openen van de applicatie. Hierdoor krijgen de respondenten geen kans om de applicatie te gebruiken en hebben zij niet de intentie om het abonnement te verlengen. Hierdoor daalt het retentiepercentage.

Daarentegen geven de respondenten aan dat zij het prettig zouden vinden om de tijdschriften via een e-reader te lezen. Uit een eerder gebruikersonderzoek kwam naar voren dat slechts 5% van de doelgroep gebruikmaakt van de desktopversie van Tijdschrift.nl. De overige 95% leest de tijdschriften via een tablet of telefoon. Het grootste gedeelte van de gebruikers gaf de voorkeur aan het lezen van tijdschriften in PDF-vorm. Deze vorm is ook beschikbaar op een e-reader.

Abonnement te duur

Evenals bij het eerder uitgevoerde gebruikersonderzoek kwam de prijs van het abonnement naar voren. Zo geven de respondenten aan dat zij niet altijd waar voor hun geld krijgen en de prijs van het abonnement te hoog is. Uit de aanleiding bleek dat de (hoge) prijs van het abonnement tevens één van de opzegredenen is (zie paragraaf 1.1). Dit komt overeen met de resultaten van het onderzoek. Zo gaf 29.5% bij de attention

check aan alleen de intentie te hebben om het abonnement één maand gratis uit te proberen. 10% geeft aan dat het abonnement te veel geld kost. Bij de open vraag gaven de respondenten aan dat ze Tijdschrift.nl te weinig gebruiken in vergelijking met het geld dat ze ervoor betalen. Als verbetersuggestie gaven de respondenten om het product in verschillende vormen aan te bieden. Zo heeft een gebruiker voor een lager bedrag toegang tot een kleiner aanbod dat wellicht alleen voor die gebruiker interessant is.

Niet voldoende aanbod

Uit de resultaten blijkt dat de verwachtingen en de ervaringen van de respondenten ten aanzien van het aanbod niet altijd overeenkomen. 15.3% van de respondenten gaf bij de verbetersuggestie aan dat zij een uitgebreider aanbod te willen zien. Bij de attention check kwam naar voren dat 25 respondenten (7.6%) hun favoriete tijdschriften niet kunnen vinden. Dit is ook een van de redenen waarom zij hun abonnement opzeggen. Uit de externe analyse bleek dat Tijdschrift.nl in vergelijking met haar concurrenten een kleinere selectie aanbiedt. Het is echter de ambitie van Tijdschrift.nl om een monopoliepositie te verkrijgen in het aanbieden van premium Nederlandse content. Daarom zal zij niet zo snel internationale titels opnemen, maar haar aanbod met Nederlandse titels verder uitbreiden. De respondenten missen niet alleen bepaalde titels, maar volgens hen ontbreken er ook een aantal onderwerpen, zoals fotografie en vissen. Opvallend is dat een aantal respondenten bij de verbetersuggestie aangaven dat er wellicht wel voldoende titels zijn, maar dat zij niet voldoende op de hoogte zijn van het totale aanbod omdat zij moeite hebben met het vinden van hun favoriete tijdschriften.

Ontevreden over de service

Na het aanmaken van de nieuwe variabelen is het gemiddelde per stelling en per dimensie berekend. Binnen deze frequentietabellen valt het verschil op tussen de verwachtingen en de ervaringen van de dimensie betrouwbaarheid. Deze dimensie bestaat uit twee stellingen. Deze gaan in op het in één keer goede service verlenen en het tonen van oprechte interesse door de medewerkers van Tijdschrift.nl. Uit de frequentietabellen blijkt dat ongeveer 65 respondenten deze stellingen hebben beantwoord. Dit deel van de respondenten is niet tevreden over de service die Tijdschrift.nl verleent.

In lijn met de verbetersuggestie geven een aantal respondenten aan dat zij het contact met de klantenservice als niet prettig ervaren. Deze respondenten voelen zich misleid, omdat zij niet altijd op de hoogte zijn van de status van hun abonnement en de automatische incasso (zie figuur 14). Volgens de centrale theorie van dit onderzoek beïnvloedt niet alleen het product of de dienst de mate van klanttevredenheid, maar ook

het dienstverleningsproces. In de huidige situatie zijn de respondenten niet tevreden over de service. Dit leidt volgens de centrale theorie tot ontevredenheid.

Hoe draagt communicatie bij aan het verhogen van het retentiepercentage van Tijdschrift.nl?

Volgens Grönroos (1984) ontstaat klanttevredenheid wanneer de verwachtingen en ervaringen met elkaar overeenkomen. De technische kwaliteit en de functionele kwaliteit beïnvloeden de mate van klanttevredenheid. In de huidige situatie maakt Tijdschrift.nl gebruik van verschillende communicatiemiddelen, zoals pushnotificaties, in-appberichten en e-mailmarketing om haar huidige abonnees op de hoogte te stellen van nieuwe of speciale edities van tijdschriften. Uit de conclusies blijkt dat dit alleen niet voldoende is, maar dat Tijdschrift.nl zowel haar product als haar service moet verbeteren om de verwachtingen en ervaringen te laten overeenstemmen. Door transparant te communiceren over de prijs en de status van het abonnement verbetert Tijdschrift.nl haar service. Door haar product op meerdere apparaten en in meerdere vormen aan te bieden, verbetert Tijdschrift.nl haar product. Tijdschrift.nl moet haar huidige communicatiemiddelen frequenter inzetten en hierin de voordelen van het product verwerken. Via e-mailmarketing kan Tijdschrift.nl actiever inspelen op potentiële afhakers door een gepersonaliseerde selectie aan te bieden die bijdraagt aan het verhogen van de betrokkenheid.

7. Aanbevelingen

Op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd. Om de technische kwaliteit te verbeteren, moet Tijdschrift.nl haar product ook op een e-reader en in verschillende abonnementsvormen aanbieden. Zo werft zij nieuwe abonnees en behoudt zij potentiële afhakers. Het toevoegen van filters op de website en in de applicatie zorgt ervoor dat haar huidige abonnees beter kunnen zoeken naar hun favoriete tijdschriften. Om de service te verbeteren, moeten de medewerkers en de klantenservice van Tijdschrift.nl met elkaar in gesprek gaan. Daarnaast is er een kwalitatief vervolgonderzoek aanbevolen.

Gelet op de centrale theorie moet Tijdschrift.nl zowel haar functionele als technische kwaliteit aanpassen, zodat de verwachtingen en ervaringen met elkaar overeenkomen en de klanttevredenheid onder haar huidige abonnees stijgt. Daarom richten de aanbevelingen van dit onderzoek zich zowel op het verbeteren van het product als de service.

7.1 Verbeteren van de technische kwaliteit

In deze paragraaf komen de aanbevelingen aan bod die bijdragen aan het verbeteren van het product.

E-reader

Uit een eerder onderzoek en de conclusies blijkt dat een groot deel van de respondenten het niet prettig vindt om digitaal tijdschriften te lezen. Uit de externe analyse blijkt dat er een verschuiving plaatsvindt in de Nederlandse mediasector van print naar digitaal. Hierdoor bieden bedrijven hun producten steeds meer online aan. Omdat het digitaal aanbieden van tijdschriften het bestaansrecht van Tijdschrift.nl is, moet zij ook op zoek naar nieuwe manieren. Daaruit volgt de eerste aanbeveling van het onderzoek, namelijk het aanbieden van de tijdschriften op een e-reader. Zo kunnen huidige abonnees gebruik blijven maken van het product, maar via een ander apparaat. Bij een e-reader is het mogelijk om de boeken te downloaden en offline te lezen. Dit geldt hetzelfde als voor tijdschriften, waardoor Tijdschrift.nl haar beloftes kan blijven waarmaken.

Verschillende abonnementen aanbieden

95% van de huidige gebruikers maakt gebruik van de applicatie van Tijdschrift.nl. Daarom is het zinvol om dit medium verder te ontwikkelen en zo de verwachtingen en ervaringen op elkaar te laten aansluiten. Tijdschrift.nl is verder uitgebouwd na de opkomst van streamingsdiensten en online abonnementsvormen, zoals Netflix, Spotify en Videoland. In tegenstelling tot Netflix en Videoland biedt Tijdschrift.nl één abonnement

aan voor een vaste prijs van tien euro per maand. De prijs van een abonnement bepaalt de mate van toegang die een gebruiker heeft tot de dienst.

Uit de conclusies blijkt dat de respondenten het abonnement te duur vonden en het daarvoor te weinig gebruikten. Daarom beveelt dit onderzoek aan om verschillende abonnementsvormen aan te bieden. Door het aanbieden van verschillende abonnementen kan Tijdschrift.nl enerzijds nieuwe abonnees werven en anderzijds potentiële afhakers behouden die het abonnement eigenlijk te duur vinden. Om de huidige abonnees te behouden, is het noodzakelijk dat de klantenservice hiervan op de hoogte blijft, zodat deze in het geval van een opzegging actief kan opvolgen door een goedkoper abonnement aan te bieden.

Filters plaatsen

Uit de conclusies blijkt dat de respondenten niet tevreden zijn over het aanbod. Zij vinden dat er niet genoeg relevante tijdschriften zijn. Als Tijdschrift.nl besluit om haar aanbod verder uit te breiden, is het noodzakelijk dat zij eerst in kaart brengt welke onderwerpen en titels de huidige abonnees missen. Verder hebben de respondenten moeite met het vinden van hun favoriete tijdschriften. In de huidige vorm is er alleen een zoekfunctie beschikbaar en de tijdschriften staan gerangschikt op alfabetische volgorde. Om haar huidige abonnees beter te informeren over het totale aanbod, beveelt dit onderzoek aan om filters op de website en in de applicatie te plaatsen. Door verschillende filters toe te voegen, kunnen de huidige abonnees gemakkelijker zoeken naar hun favoriete tijdschriften. Zo blijven zij beter op de hoogte van het aanbod.

7.2 Verbeteren van de functionele kwaliteit

In deze paragraaf komen de aanbevelingen aan bod die bijdragen aan het verbeteren van de service.

Dialoog

Uit de interne analyse blijkt dat nauw contact tussen de medewerkers van Tijdschrift.nl en de klantenservice noodzakelijk is, omdat de klantenservice de opzeggingen behandelt. In de huidige situatie is er sprake van een éénrichtingsverkeer, omdat alleen de medewerkers van Tijdschrift.nl informatie delen met de klantenservice door het versturen van een weekrapportage. Uit de conclusies blijkt dat een deel van de respondenten het contact met de klantenservice als niet prettig ervaart. Het verbeteren van het dienstverleningsproces is één van de onderdelen die bijdraagt aan het verhogen van de klanttevredenheid volgens het Total Perceived Quality-model. Om de servicekwaliteit te verbeteren, moeten de medewerkers van Tijdschrift.nl in dialoog gaan met de klantenservice. Daarnaast is het raadzaam om mee te luisteren met gesprekken

tussen de klantenservice en de huidige abonnees om inzicht te verkrijgen in het afhandelen van vragen en klachten.

Vervolgonderzoek

Dit onderzoek bracht de verwachtingen en ervaringen in kaart door het versturen van een online enquête als kwantitatieve meetmethode. Om meer inzicht te verkrijgen in de opzegredenen van de respondenten en het verschil te verklaren tussen de verwachtingen en ervaringen, is een kwalitatief vervolgonderzoek aanbevolen. Zo bleek uit de conclusies dat het grootste verschil tussen de verwachtingen en ervaringen voortkwam uit ontevredenheid over het digitaal lezen van tijdschriften. Kwalitatief onderzoek met een aantal ex-abonnees moet uitwijzen welke aspecten niet bevielen. Het uitbreiden van het aanbod is een van de middelden die Tijdschrift.nl inzet om het retentiepercentage te verhogen. Echter, de respondenten gaven aan dat zij niet altijd tevreden waren over het aanbod. Daarnaast misten zij een aantal onderwerpen. Door kwalitatief onderzoek uit te voeren, kan Tijdschrift.nl achterhalen welke tijdschriften zij eventueel kan opnemen in haar aanbod waardoor haar huidige abonnees tevreden blijven.

7.3 Beantwoording doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt: "*Inzicht verkrijgen in hoe communicatie kan bijdragen aan het verhogen van het retentiepercentage om zo een adviesrapport voor Tijdschrift.nl op te kunnen stellen.*"

Om de doelstelling van dit onderzoek te beantwoorden, is deze opgedeeld in twee onderdelen. Ten eerste moet Tijdschrift.nl haar klanttevredenheid verbeteren. Dit hangt nauw samen met een verhoging in het retentiepercentage. Om de klanttevredenheid te verbeteren, moet Tijdschrift.nl zowel haar product als service aanpassen om het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen te verkleinen. Vervolgens moet Tijdschrift.nl haar huidige communicatiemiddelen, zoals pushnotificaties en in-appberichten, blijven inzetten om haar huidige doelgroep te bereiken, omdat het grootste gedeelte gebruikmaakt van een telefoon of tablet. Zo kan de doelgroep de pushnotificaties en in-appberichten ontvangen. Wanneer Tijdschrift.nl haar product en service verbetert en hier vaker en persoonlijker over communiceert met haar doelgroep, verbetert zij de klanttevredenheid en hiermee het retentiepercentage.

8. Implementatieplan

Uit de aanbevelingen blijkt dat Tijdschrift.nl zowel haar product als haar service moet aanpassen, zodat de verwachtingen en ervaringen beter op elkaar aansluiten. Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren, moet Tijdschrift.nl haar product op een e-reader en in meerdere abonnementsvormen aanbieden. Om de service te verbeteren, moeten de product- en contentmanager in gesprek met de klantenservice. Om het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen beter in kaart te brengen, is een kwalitatief vervolgonderzoek aanbevolen. Omdat dit onderzoek in kaart brengt hoe communicatie kan bijdragen aan het verbeteren van het retentiepercentage, is een deel van de implementaties verwerkt in de huidige communicatiemiddelen van Tijdschrift.nl. De totale kosten van de implementaties bedragen €7.812,60.

8.1 Implementaties

In deze paragraaf komen de implementaties aan bod die betrekking hebben op het verbeteren van het product en de service.

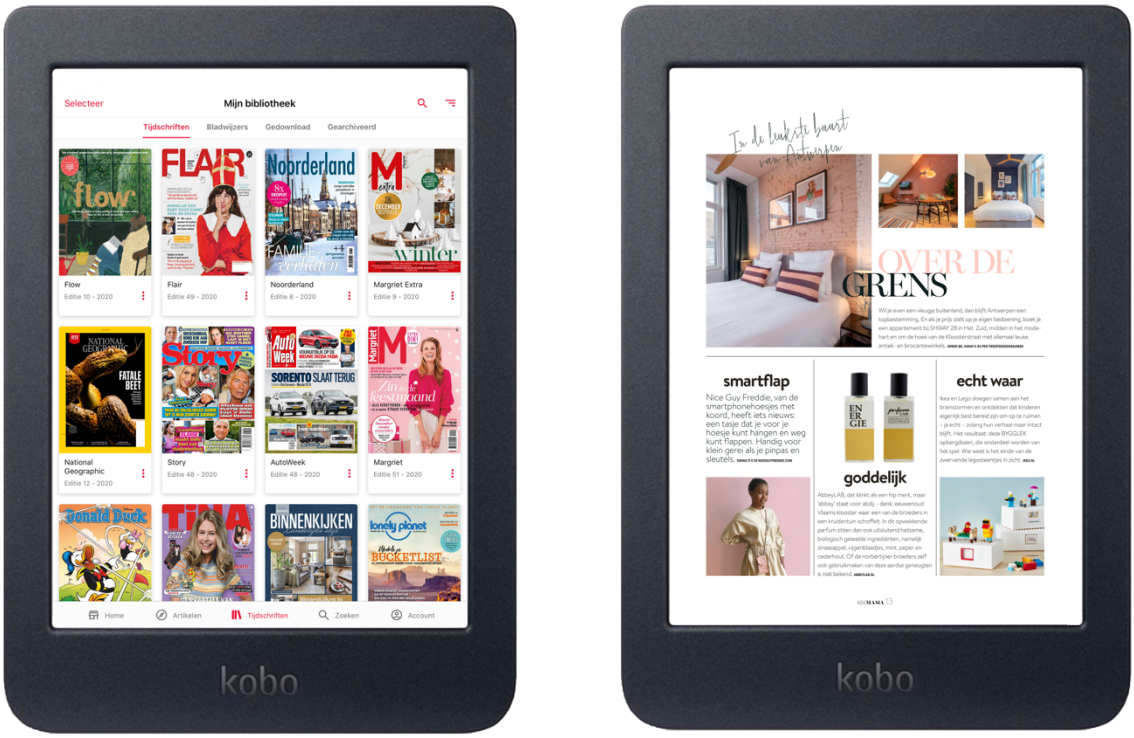
Tijdschrift.nl op een e-reader

Uit de conclusies blijkt dat de respondenten het niet prettig vonden om de tijdschriften digitaal te lezen. Daarom moet Tijdschrift.nl haar product ook passend maken voor een e-reader, naast de desktopversie en de applicatie. Het is niet de bedoeling dat de e-readerversie het product volledig vervangt, maar door haar product op verschillende apparaten aan te bieden, kunnen de huidige abonnees zelf kiezen hoe zij het liefst gebruikmaken van Tijdschrift.nl. Om deze implementatie uit te voeren, moeten de content- en productmanager van Tijdschrift.nl wekelijks samenkomen en overleggen met een *developer* over hoe zij dit product willen vormgeven en optimaal laten werken. Een tijdsplanning hiervan is opgenomen in bijlage K.

De contentmanager is verantwoordelijk voor het uploaden van de juiste versies van de tijdschriften in de e-reader. De productmanager is samen met de developer verantwoordelijk voor het juist laten werken van de nieuwe versie. Uit de conclusies blijkt dat de respondenten technische problemen ervaarden bij het openen en gebruiken van de applicatie. Om dit te voorkomen bij de e-reader is het van belang dat de productmanager van Tijdschrift.nl de nieuwe versie vaak test en foutmeldingen rapporteert. Zo kunnen de huidige abonnees optimaal gebruikmaken van het product.

Onderstaande dummy’s geven weer hoe Tijdschrift.nl er op een e-reader uit komt te zien. De vormgeving van de e-reader ziet er hetzelfde uit als de desktopversie en de applicatie om alles op elkaar te laten aansluiten. Evenals bij de applicatie is het mogelijk om in de bibliotheek tussen verschillende tijdschriften te navigeren en de tijdschriften te

downloaden. Onderstaande figuren geven weer hoe Tijdschrift.nl eruitziet tijdens het openen en het lezen van tijdschriften (zie figuur 15).



Figuur 15. Tijdschrift.nl op een e-reader

Verschillende abonnementen

Uit de aanbevelingen blijkt dat de respondenten het abonnement bij Tijdschrift.nl te duur vonden en het daarvoor te weinig gebruikten. In tegenstelling tot andere *all-you-can-read* en *all-you-can-see* abonnementsvormen, zoals Blendle, Netflix en Videoland biedt Tijdschrift.nl maar één soort abonnement aan voor een vaste prijs. Om zowel nieuwe abonnees te werven als potentiële afhakers te behouden, moet Tijdschrift.nl meerdere abonnementsvormen aanbieden voor een variërende prijs. Om dit te realiseren, moeten een vormgever, de marketingcommunicatiemanager van Tijdschrift.nl en een developer wekelijks samenkomen en vergaderen. Een tijdsplanning hiervan is opgenomen in bijlage K.

De vormgever is verantwoordelijk voor de lay-out op de website, zodat de verschillende abonnementsvormen duidelijk en overzichtelijk op de website vermeld staan. De marketingcommunicatiemanager is verantwoordelijk voor de tekst. Zij bepaalt de functies van de abonnementen die tevens aansluiten op de propositie van Tijdschrift.nl.

Nadat de vormgeving en de tekst is bepaald, is het aan de developer om ervoor te zorgen dat dit op de juiste manier op de website verschijnt. Om potentiële afhakers te behouden, moet de marketingcommunicatiemanager de klantenservice briefen en op de hoogte stellen van de verschillende abonnementen en bijbehorende functies. Zo kan de klantenservice actief opvolgen met een goedkoper abonnement.

Na de lancering van de nieuwe abonnementsvormen is het van belang dat de klantenservice in kaart brengt welke abonnementen wel en niet aansluiten bij de doelgroep. Zo kan de marketingcommunicatiemanager samen met de webdeveloper eventuele aanpassingen doorvoeren op de website. Door het briefen van de klantenservice door de marketingcommunicatiemanager en het wekelijks delen van een rapportage door de klantenservice, houden zij het tweerichtingsverkeer in stand. Samen zorgen zij ervoor dat de klantenservice de vragen en klachten van de huidige abonnees zo goed mogelijk kan beantwoorden en dat de marketingcommunicatiemanager hiervan op de hoogte blijft.

Figuur 16 geeft in totaal drie verschillende abonnementen weer. De prijs van het abonnement bepaalt tot hoeveel tijdschriften de gebruiker toegang heeft, hoeveel personen gebruik kunnen maken van het account, op welke apparaten het abonnement beschikbaar is en of het mogelijk is om de tijdschriften offline te lezen. Het is alleen mogelijk om een account via de website te activeren, dus daarom staan de verschillende abonnementsvormen alleen op de website weergegeven.

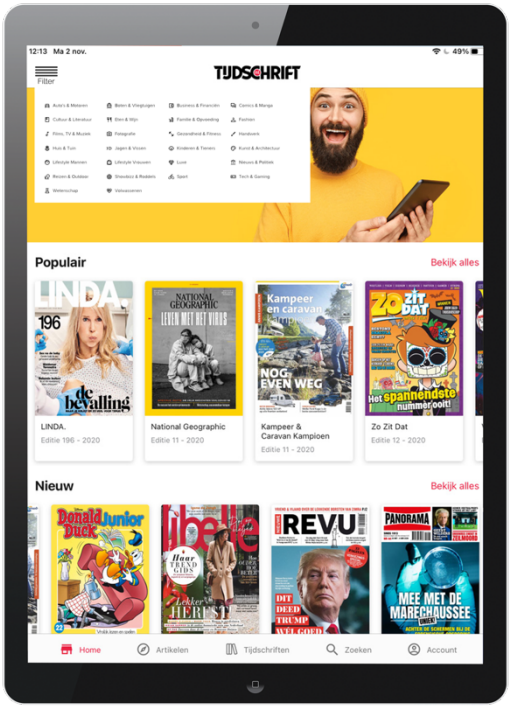
Figuur 16. Verschillende abonnementsvormen op de website

Filters op de website en in de applicatie

Een andere implementatie die Tijdschrift.nl moet doorvoeren op de website en in de applicatie om haar huidige abonnees tevreden te houden, is het toevoegen van filters. Uit de aanbevelingen blijkt dat niet alle respondenten hun favoriete tijdschriften konden vinden. Hierdoor zijn zij niet voldoende op de hoogte van het totale aanbod. Daardoor zijn zij van mening dat er een aantal titels en onderwerpen missen. Om te voorkomen dat huidige abonnees hun abonnement opzeggen, omdat ze niet tevreden zijn over het aanbod, moet Tijdschrift.nl haar website en applicatie beter indelen. Om de implementatie uit te voeren, moet de contentmanager van Tijdschrift.nl wekelijks samenkomen met een developer en vergaderen.

De contentmanager van Tijdschrift.nl houdt zich dagelijks bezig met het uploaden van de juiste edities van de tijdschriften op de website en in de applicatie. Daarom is hij op de hoogte van het totale aanbod en heeft het beste zicht op de tijdschriften. Het is aan de contentmanager om logische filters en categorieën te bedenken die aansluiten op het aanbod. Samen met de developer moet de contentmanager de website op een overzichtelijke manier inrichten, zodat de huidige abonnees in een aantal klikken terechtkomen bij hun favoriete tijdschriften. Een tijdsplanning hiervan is opgenomen in bijlage K. Figuur 17 en 18 geven weer hoe de filters er op de website en in de applicatie uit kunnen zien. Het is nog steeds mogelijk om via de zoekfunctie naar de tijdschriften te zoeken of de webpagina op alfabetische volgorde te sorteren.

Figuur 17. Filters op de website



Figuur 18. Filters in de applicatie

In dialoog met de klantenservice

Uit de aanbevelingen blijkt dat het belangrijk is dat de medewerkers van Tijdschrift.nl en de klantenservice goed blijven communiceren, omdat de klantenservice de huidige abonnees te woord staat. In de huidige situatie is er sprake van een éénrichtingsverkeer, waardoor de medewerkers van Tijdschrift.nl niet altijd op de hoogte zijn van de problemen die spelen onder haar huidige abonnees. Om de service te verbeteren, moeten de product- en de contentmanager één keer in de twee weken samenkomen en in gesprek gaan met de klantenservice. Een tijdsplanning is opgenomen in bijlage K.

De productmanager is onder andere verantwoordelijk voor het verhelpen van problemen op de website en in de applicatie. De contentmanager is verantwoordelijk voor het op tijd uploaden van de juiste versies van de tijdschriften. Daarom zijn zij geschikt om in gesprek te gaan met de klantenservice. Binnen de klantenservice is er een leidinggevende aangesteld. De leidinggevende verzamelt binnen het team de meest voorkomende problemen en neemt deze mee tijdens de vergadering met de product- en de contentmanager.

Vervolgonderzoek

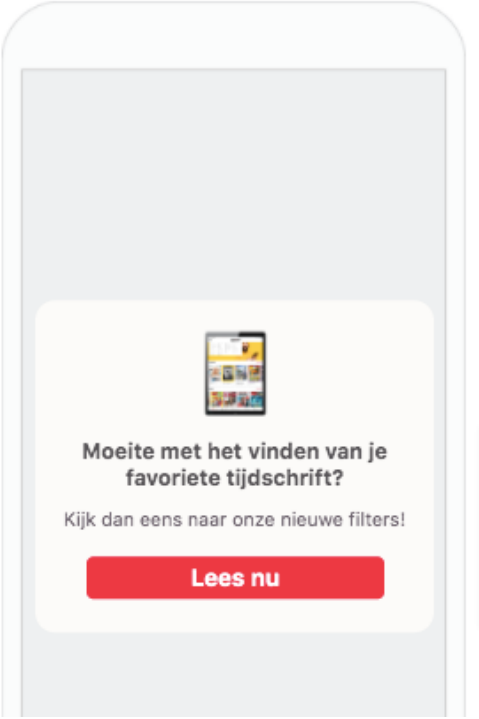
Bij de aanbevelingen kwam naar voren dat een kwalitatief vervolgonderzoek vereist is om de grootste verschillen tussen de verwachtingen en ervaringen te verklaren. Wanneer Tijdschrift.nl besluit om haar aanbod uit te breiden, is het eerst van belang dat zij in kaart brengt welke titels en onderwerpen er missen. De e-mailadressen van de 378 respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld, zijn opgeslagen in een database. Bij een vervolgonderzoek is het raadzaam om een aantal respondenten uit de database te bevragen. Dit vervolgonderzoek is geschikt voor een volgende afstudeerstage bij Tijdschrift.nl. Dit kan in combinatie met het uitvoeren van de dagelijkse werkzaamheden. Het is aan de stagiair de taak om de achterliggende gedachtes van de respondenten in kaart te brengen, zodat Tijdschrift.nl haar product en service nog beter kan laten aansluiten op de wensen en behoeftes van haar huidige abonnees. Een tijdsplanning is opgenomen in bijlage K.

Communicatie als oplossing

Bovenstaande implementaties dragen bij aan het verbeteren van het product en de service van Tijdschrift.nl, zodat de verwachtingen en ervaringen van haar huidige abonnees beter op elkaar aansluiten. Het doel van dit onderzoek is het opstellen van een adviesrapport voor Tijdschrift.nl dat in kaart brengt hoe communicatie kan bijdragen aan het verhogen van het retentiepercentage. Om haar abonnees te bereiken, moet Tijdschrift.nl haar huidige communicatiemiddelen blijven inzetten. Dit zijn pushnotificaties, in-appberichten en e-mailmarketing. Onderstaande figuren geven weer hoe Tijdschrift.nl de implementaties kan verwerken in haar huidige communicatie.

Figuur 19 toont een pushnotificatie die een abonnee ontvangt wanneer zijn of haar abonnement bijna afloopt. Zo communiceert Tijdschrift.nl op een persoonlijke en transparante manier waardoor de abonnee op de hoogte blijft en zich niet misleid voelt wanneer de automatische incasso plaatsvindt. Figuur 20 toont een in-appbericht die een abonnee ontvangt wanneer de applicatie is geopend. Het in-appbericht bevat een tip en brengt de huidige abonnees op de hoogte van een nieuwe ontwikkeling, namelijk het toevoegen van filters.

Figuur 19. Pushnotificatie verbetering service



Figuur 20. In-appbericht verbetering product

8.2 Kosten en baten

Onderstaande tabel geeft een kostenoverzicht van de implementaties weer. Er is niet bekend hoeveel budget Tijdschrift.nl beschikbaar stelt voor het uitvoeren van de implementaties, maar het is niet nodig om externen in te huren. Tabel 5 toont alleen het uurloon van de medewerkers en hoelang dit onderzoek verwacht dat zij ermee bezig zijn. Voor het berekenen van het uurloon is de Nationale Beroepengids geraadpleegd. Uitgaande van een 36-urige werkweek en 52 weken per jaar werken de medewerkers van Tijdschrift.nl 1.872 uur per jaar. De gemiddelde bruto maandsalarissen zijn gedeeld door 156 werkbare uren per maand om tot het uurloon te komen. Dit is per functie verschillend.

Het is voor dit onderzoek lastig om de opbrengsten van de implementaties te berekenen, omdat er vooraf niet bekend is welke verandering tot welk (gewenst) resultaat leidt. Eerder bleek uit het onderzoek dat het voor een organisatie winstgevender is om de klanttevredenheid te verbeteren en zo haar huidige abonnees te behouden, dan om nieuwe abonnees te werven (Singh, 2006). Een mogelijk gevolg van deze implementaties is dat de huidige abonnees meer tevreden zijn over de nieuwe vorm van de website en de applicatie waardoor Tijdschrift.nl haar huidige abonnees behoudt.

Tabel 5. Kostenoverzicht

Wat	**Wie**	**Kosten**
Tijdschrift.nl passend makend voor een e-reader	Productmanager (wekelijks overleg en testen), contentmanager (wekelijks overleg) en developer (wekelijks overleg, programmeren en lanceren)	Productmanager: 24 uur x €20,03 [1]= €480,72 Contentmanager: 8 uur x €20,19[2] = €161,52 Developer: 45 uur x €20,31[3] = €913,95
Aanbieden van verschillende abonnementen	Vormgever (overleg en vormgeving), marketingcommunicatiemanager (overleg, testen, briefen en evaluatie), developer (overleg, programmeren en lanceren) en klantenservice (briefen en evaluatie)	Vormgever: 44 uur x €15,06[4] = €662,64 Marketingcommunicatiemanager: 27 uur x €37,63[5] = €1.016,01 Developer: 45 uur x €20,31 = €913,95 Klantenservice: 3 uur x €11,86[6] = €35,58
Filters toevoegen op de website en in de applicatie	Contentmanager (filters bedenken, overleg en testen) en developer (overleg, programmeren, lanceren)	Contentmanager: 55 uur x €20,19 = €1.110,45 Developer: 40 uur x €20,31 = €812,40
In dialoog met de klantenservice	Contentmanager (overleg), productmanager (overleg) en klantenservice (overleg)	Contentmanager: 26 uur x €20,19 = €524,94 Productmanager: 26 uur x €20,08 = €522,08 Klantenservice = 26 uur x €11,86 = €308,36
Kwalitatief vervolgonderzoek	Stagiair (uitvoeren onderzoek)	Bij een werkweek van 36 uur hoort een stagevergoeding van €350
Totaal		**€7.812,60**

[1] Een productmanager verdient gemiddeld €3.125 bruto per maand (Nationale Beroepengids, z.d.-a).
[2] Een contentmanager verdient gemiddeld €3.150 bruto per maand (Nationale Beroepengids, z.d.-b).
[3] Een developer verdient gemiddeld €3.168,50 bruto per maand (Nationale Beroepengids, z.d.-c).
[4] Een vormgever verdient gemiddeld €2.350 bruto per maand (Nationale Beroepengids, z.d.-d).
[5] Een marketingcommunicatiemanager verdient gemiddeld €5.869,50 bruto per maand (Nationale Beroepengids, z.d.-e).
[6] Een klantenservicemedewerker verdient gemiddeld €1.850 bruto per maand (Nationale Beroepengids, z.d.-f).

Literatuurlijst

Baarda, B., Bakker, E., van der Hulst, M., Fischer, T., Julsing, M., van Vianen, R. & de Goede, M. (2012). *Basisboek Methoden en Technieken. Kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis.* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Blendle. (z.d.-a). *Alle kranten en tijdschriften op Blendle*. Geraadpleegd op 26 oktober 2020 van https://blendle.com/aanbod

Blendle. (z.d.-b). *Wat zit er inbegrepen in mijn Blendle-abonnement?* Geraadpleegd op 26 oktober 2020 van https://www.blendle.support/hc/nl/articles/360028757492-Wat-zit-er-inbegrepen-in-mijn-Blendle-abonnement-

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing, 30 (1),* pp. 8-32.

Cronin Jr., J. J. & Taylor, A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56 (3),* pp. 55-68.

DPG Media. (2019). *Jaarverslag DPG Media 2019.* Geraadpleegd op 8 oktober 2020 van https://www.dpgmedia.nl/nieuws/jaarverslag-dpg-media-2019

DPG Media Magazines. (2020). *Tijdschrift.nl.* Geraadpleegd op 8 september 2020 van https://www.dpgmediamagazines.nl/brand/tijdschrift-nl/

Dujardin, E. (2018, 14 november). *Kranten- en tijdschriften-apps op je tablet.* Geraadpleegd op 27 november 2020 van https://www.consumentenbond.nl/tablet/kranten-tijdschriften-op-tablet

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing, 18 (4),* pp. 36-44.

Grönroos, C. (2007). *Service Management And Marketing.* Hoboken, New Yersey, Verenigde Staten: John Wiley And Sons Ltd.

Hokanson, S. (1995). The deeper you analyse, the more you satisfy customers. *Marketing News, 29 (1),* p.16.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behaviour.* Boston, Massachusetts, Verenigde Staten: Houghton Mifflin Company.

Kang, G. D., & James, J. (2004). Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality, 14,* pp. 266-277.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2009). *Principes van marketing.* Amsterdam: Pearson Benelux.

Kung, F. Y. H., Kwok, N., & Brown, D. J. (2017). Are Attention Check Questions a Threat to Scale Validity? *Applied Psychology, 67 (2),* pp. 264-283.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology, 22 (140),* pp. 5-55.

Lillrank, P & Kano, N. (1989). *Continuous Improvement: Quality Control Circles in Japanese Industry.* Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Centre for Japanese Studies.

Localytics. (2020). *Messaging.* Geraadpleegd op 26 oktober 2020 van https://dashboard.localytics.com/marketing/app/ca181756c20f01cb32d65cb6d4715e8-0769-11e8-7058-007c928ca240?org_id=43580

Localytics. (z.d.-a). *Product.* Geraadpleegd op 25 oktober 2020 van https://uplandsoftware.com/localytics/product/solutions/

Localytics. (z.d.-b). *What Is Mobile App Marketing?* Geraadpleegd op 25 oktober 2020 van https://uplandsoftware.com/localytics/back-to-basics/what-is-mobile-appmarketing/

Mediamonitor (2020-a). *Mediamonitor 2020: van offline naar online.* Geraadpleegd op 26 oktober 2020 van https://www.mediamonitor.nl/nieuws/mediamonitor-2020-van-offline-naar-online/

Mediamonitor (2020-b). *Tijdschriften in 2019.* Geraadpleegd op 26 oktober 2020 van

https://www.mediamonitor.nl/mediamarkten/tijdschriften/tijdschriften-in-2019/

Millham, J. & Kellogg, R. W. (1980). Need for social approval: Impression management of self-deception? *Journal of Research in Personality, 14,* pp. 445-457

Nationale Beroepengids (z.d.-a). *Salaris en Arbeidsvoorwaarden Productmanager.* Geraadpleegd op 30 december 2020 van https://www.nationaleberoepengids.nl/productmanager#salaris

Nationale Beroepengids (z.d.-b). *Salaris en Arbeidsvoorwaarden Content Manager*. Geraadpleegd op 30 december 2020 van https://www.nationaleberoepengids.nl/content-manager#salaris

Nationale Beroepengids (z.d.-c). *Salaris en Arbeidsvoorwaarden Software Engineer.* Geraadpleegd op 30 december 2020 van https://www.nationaleberoepengids.nl/software-engineer#salaris

Nationale Beroepengids (z.d.-d). *Salaris en Arbeidsvoorwaarden Grafisch vormgever.* Geraadpleegd op 30 december 2020 van https://www.nationaleberoepengids.nl/grafisch-vormgever#salaris

Nationale Beroepengids (z.d.-e). *Salaris en Arbeidsvoorwaarden Marketing Manager.* Geraadpleegd op 30 december 2020 van https://www.nationaleberoepengids.nl/marketing-manager#salaris

Nationale Beroepengids (z.d.-f). *Salaris en Arbeidsvoorwaarden Medewerker Klantenservice.* Geraadpleegd op 30 december 2020 van https://www.nationaleberoepengids.nl/medewerker-klantenservice#salaris

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49 (4),* pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64 (1),* pp. 12-37.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of

the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing, 67 (4),* pp. 420-449.

Rabobank. (2017). *Uitgeverijen.* Geraadpleegd op 26 oktober 2020 van https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/dienstverlening/uitgeverijen/

Readly. (z.d.). *Onbeperkt tijdschriften lezen op de Readly-app.* Geraadpleegd op 26 oktober 2020 van https://nl.readly.com

Readly. (2019). *Annual Report 2019*. Geraadpleegd op 26 oktober 2020 van https://corporate.readly.com/files/Documents/Reports/Annual_report_2019.pdf

Reichheld, F. F. & Kenny, D. W. (1990). The hidden advantages of customer retention. *Journal of Retail Banking, 12 (4), 19+.*

Rettie, R. & Chittenden, L. (2003). *Email Marketing: Success Factors*. Geraadpleegd op 20 december 2020 van https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/6395/1/Rettie-R-6395.pdf

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks, California, Verenigde Staten: SAGE Publications, Inc.

Schriemer, M. G. (2017). *Statistiek voor de beroepspraktijk. Statistiek leren lezen, daarna begrijpen en berekenen met SPSS. Voor hbo en wo.* Haarlem: SVW.

Sheeran, P. & Webb, T. L. (2016). The Intention-Behaviour Gap. *Social and Personality Psychology Compass, 10/9 (2016),* pp. 503-518.

Singh, H. (2006). *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention.* Maleisië: Kuala Lumpur

Smidts, A. (1993). De kwaliteit van SERVQUAL: een toepassing bij zeven dienstverlenende organisaties. *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, 8,* pp. 165-185.

SurveyMonkey. (z.d.). *Steekproefcalculator.* Geraadpleegd op 3 december 2020 van https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Te Riele, S. (2002). *Vertekening door non-respons. Hoe nauwkeurig zijn uitkomsten van persoonsenquêtes?* Geraadpleegd op 21 december 2020 van https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2002/16/vertekening-door-non-respons

Thomassen, J-P. R., in 't Veld, E. & Winthorst, H. H. (1994). *Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie.* Kluwer Bedrijfswetenschappen.

Thomassen, J-P. R. (1998). *Waardering door klanten.* Deventer: Samsom/INK.

Trompenaars, F. & Coebergh, P. H. (2014). *100+ Management Models.* Oxford, United Kingdom: Infinite Ideas.

Van Birgelen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2001). Niet alleen de mening van een klant telt! Een onderzoek naar het effect van de mening van gebruikers van marktonderzoekinformatie. *Ontwikkelingen in het marktonderzoek. Jaarboek 2001 van de MarktOnderzoek Associatie* pp. 201-214. Haarlem: De Vrieseborch.

Verberk, M., Kunkel, D., & Crijnen, C. (2019). *Abonnementen 2019.* Geraadpleegd op 26 oktober 2020 van https://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Rapport-Abonnementen-2019-.pdf

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken.* Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.

Zinio. (z.d.). *Zinio.* Geraadpleegd op 27 november 2020 van https://www.zinio.com/nl

Bijlages

Bijlage A: Gespreksverslagen medewerkers Tijdschrift.nl
Bijlage B: Berekening verhoging totale winst
Bijlage C: Steekproefformule
Bijlage D: E-mail invullen vragenlijst
Bijlage E: Originele vragenlijst RATER-model
Bijlage F: Nieuwe vragenlijst
Bijlage G: Frequentietabellen
Bijlage H: Gemiddelde cijfers verwachtingen
Bijlage I: Gemiddelde cijfers ervaringen
Bijlage J: Gemiddelde cijfers invloed stopzetten abonnement
Bijlage K: Tijdsplanning implementaties

Bijlage A: Gespreksverslagen

Bijlage A is wegens vertrouwelijke informatie verwijderd.

Bijlage B: Berekening verhoging totale winst

Bijlage B is wegens vertrouwelijke informatie verwijderd.

Bijlage C: Steekproefformule

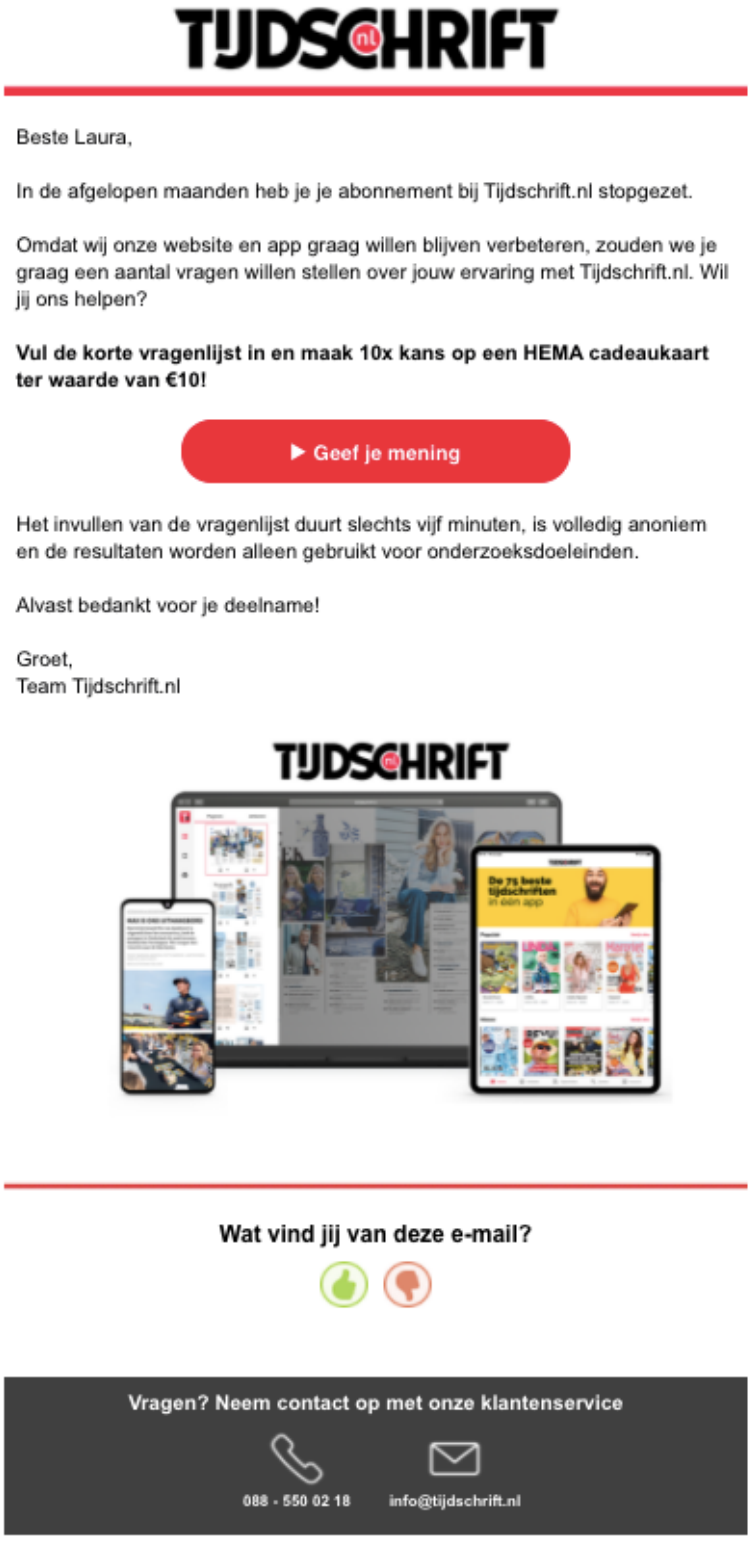
Voor het berekenen van de steekgrootte maakt dit onderzoek gebruik van de online steekproefcalculator van SurveyMonkey. Figuur 1 bevat een schematische weergave voor het berekenen van de steekproefgrootte. Bij een betrouwbaarheidsinterval van 95% hoort een z-waarde van 1.96. Bij het versturen van de vragenlijst naar 11.418 e-mailadressen is een steekproefgrootte van 372 vereist (zie paragraaf 4.2).

Figuur 1. Steekproefformule (SurveyMonkey, z.d.).

$$\text{Steekproefgrootte} = \frac{\dfrac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\dfrac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Bijlage D: E-mail invullen vragenlijst

Figuur 2. E-mail invullen vragenlijst (Auteur, 2020).



TIJDSCHRIFT

Beste Laura,

In de afgelopen maanden heb je je abonnement bij Tijdschrift.nl stopgezet.

Omdat wij onze website en app graag willen blijven verbeteren, zouden we je graag een aantal vragen willen stellen over jouw ervaring met Tijdschrift.nl. Wil jij ons helpen?

Vul de korte vragenlijst in en maak 10x kans op een HEMA cadeaukaart ter waarde van €10!

▶ Geef je mening

Het invullen van de vragenlijst duurt slechts vijf minuten, is volledig anoniem en de resultaten worden alleen gebruikt voor onderzoeksdoeleinden.

Alvast bedankt voor je deelname!

Groet,
Team Tijdschrift.nl

TIJDSCHRIFT

Wat vind jij van deze e-mail?

Vragen? Neem contact op met onze klantenservice

088 - 550 02 18 info@tijdschrift.nl

Bijlage E: Originele vragenlijst RATER-model

Figuur 3. Originele vragenlijst RATER-model (Parasuraman et al., 1991).

Appendix: Modified SERVQUAL instrument

Expectations section

DIRECTIONS: Based on your experiences as a customer of telephone repair services, please think about the kind of telephone company that would deliver excellent quality of repair service. Think about the kind of telephone company with which you would be pleased to do business. Please show the extent to which you think such a telephone company would possess the feature described by each statement. If you feel a feature is *not at all essential* for excellent telephone companies such as the one you have in mind, circle the number "1". If you feel a feature is *absolutely essential* for excellent telephone companies, circle "7". If your feelings are less strong, circle one of the numbers in the middle. There are no right or wrong answers—all we are interested in is a number that truly reflects your feelings regarding telephone companies that would deliver excellent quality of service.

Note: Each of the statements was accompanied by a 7-point scale anchored at the ends by the labels "Strongly Disagree" (= 1) and "Strongly Agree" (= 7). Intermediate scale points were not labeled. Also, the headings (TANGIBLES, RELIABILITY, etc.), shown here to indicate which statements fall under each dimension, were not included in the actual questionnaire.

TANGIBLES

E1. Excellent telephone companies will have modern-looking equipment.
E2. The physical facilities at excellent telephone companies will be visually appealing.
E3. Employees of excellent telephone companies will be neat-appearing.
E4. Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) will be visually appealing in an excellent telephone company.

RELIABILITY

E5. When excellent telephone companies promise to do something by a certain time, they will do so.
E6. When customers have a problem, excellent telephone companies will show a sincere interest in solving it.
E7. Excellent telephone companies will perform the service right the first time.
E8. Excellent telephone companies will provide their services at the time they promise to do so.
E9. Excellent telephone companies will insist on error-free records.

RESPONSIVENESS

E10. Employees of excellent telephone companies will tell customers exactly when services will be performed.
E11. Employees of excellent telephone companies will give prompt service to customers.
E12. Employees of excellent telephone companies will always be willing to help customers.
E13. Employees of excellent telephone companies will never be too busy to respond to customer requests.

ASSURANCE

E14. The behavior of employees of excellent telephone companies will instill confidence in customers.
E15. Customers of excellent telephone companies will feel safe in their transactions.
E16. Employees of excellent telephone companies will be consistently courteous with customers.
E17. Employees of excellent telephone companies will have the knowledge to answer customer questions.

EMPATHY

E18. Excellent telephone companies will give customers individual attention.
E19. Excellent telephone companies will have operating hours convenient to all their customers.
E20. Excellent telephone companies will have employees who give customers personal attention.
E21. Excellent telephone companies will have the customers' best interests at heart.
E22. The employees of excellent telephone companies will understand the specific needs of their customers.

Perceptions section

DIRECTIONS: The following set of statements relate to your feelings about XYZ Telephone Company's repair service. For each statement, please show the extent to which you believe XYZ has the feature described by the statement. Once again, circling a "1" means that you strongly disagree that XYZ has that feature, and circling a "7" means that you strongly agree. You may circle any of the numbers in the middle that show how strong your feelings are. There are no right or wrong answers—all we are interested in is a number that best shows your perceptions about XYZ's repair service.

TANGIBLES

P1. XYZ has modern-looking equipment.
P2. XYZ's physical facilities are visually appealing.
P3. XYZ's employees are neat-appearing.

P4. Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) are visually appealing at XYZ.

RELIABILITY

P5. When XYZ promises to do something by a certain time, it does so.
P6. When you have a problem, XYZ shows a sincere interest in solving it.
P7. XYZ performs the service right the first time.
P8. XYZ provides its services at the time it promises to do so.
P9. XYZ insists on error-free records.

RESPONSIVENESS

P10. Employees of XYZ tell you exactly when services will be performed.
P11. Employees of XYZ give you prompt service.
P12. Employees of XYZ are always willing to help you.
P13. Employees of XYZ are never too busy to respond to your requests.

ASSURANCE

P14. The behavior of employees of XYZ instills confidence in customers.
P15. You feel safe in your transactions with XYZ.
P16. Employees of XYZ are consistently courteous with you.
P17. Employees of XYZ have the knowledge to answer your questions.

EMPATHY

P18. XYZ gives you individual attention.
P19. XYZ has operating hours convenient to all its customers.
P20. XYZ has employees who give you personal attention.
P21. XYZ has your best interests at heart.
P22. Employees of XYZ understand your specific needs.

Bijlage F: Nieuwe vragenlijst

Screenervraag
Heb je in de afgelopen maanden van 2020 je abonnement bij Tijdschrift.nl opgezegd?
- Ja
- Nee

Toelichting
De volgende 7 stellingen gaan in op jouw verwachtingen en ervaringen ten aanzien van het product dat Tijdschrift.nl aanbiedt. Hiermee bedoelen wij de app en de website waarop Tijdschrift.nl te bezoeken is.

Dimensie tastbare zaken

Vraag 3
Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat het product modern is vormgegeven.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 4
Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat het product modern was vormgegeven
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 5
Dit aspect (vormgeving) van het product heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 6
Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat het product goed functioneert.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 7
Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat het product goed functioneert.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 8
Dit aspect (goed functioneren) van het product heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 9
Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat het product makkelijk te gebruiken is.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 10
Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat het product makkelijk te gebruiken was.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 11
Dit aspect (makkelijk te gebruiken) van het product heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Gebruiksgemak

Vraag 12
Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij haar beloftes nakomt (tijdschriften offline lezen, op vijf apparaten te gebruiken, onbeperkt lezen, maandelijks opzegbaar).

- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 13
Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij haar beloftes nakomt.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 14
Dit aspect (beloftes nakomen) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 15
Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat ik waarde kreeg voor mijn geld.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 16
Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat ik waarde kreeg voor mijn geld.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 17
Dit aspect (waarde voor mijn geld) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal

- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 18
Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat er voldoende en relevant aanbod voor mij te lezen was.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 19
Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat er voldoende en relevant aanbod voor mij te lezen was.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 20
Dit aspect (voldoende en relevant aanbod) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 21
Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat ik het prettig vind om digitaal tijdschriften te lezen.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 22
Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat ik het prettig vond om digitaal tijdschriften te lezen
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens

- Zeer mee oneens

Vraag 23
Dit aspect (digitaal tijdschriften lezen) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 24
Ben je tijdens je abonnementsperiode in contact geweest met de klantenservice?
- Ja
- Nee

Vraag 25
Hoe ben je in contact geweest met de klantenservice?
- Telefoon
- E-mail
- Chat

Toelichting
De volgende 4 stellingen gaan over jouw verwachtingen en ervaringen ten aanzien van de service die Tijdschrift.nl verleent aan jou als klant, bijvoorbeeld door de informatie op de website en het contact met de klantenservice.

Betrouwbaarheid

Vraag 27
Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) oprechte interesse toont bij het verhelpen van mijn problemen.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 28
Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) oprechte interesse toonde bij het verhelpen van mijn problemen.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 29
Dit aspect (oprechte interesse) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
- Zeer mee eens

- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 30
Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) in één keer goede service verlenen.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 31
Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) in één keer goede service verleenden.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 32
Dit aspect (in één keer goede service verlenen) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Responsiviteit

Vraag 33
Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) mij op de hoogte houden wanneer zij mij aan het helpen zijn.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 34
Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) mij op de hoogte hielden wanneer zij mij aan het helpen waren.
- Zeer mee eens

- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 35
Dit aspect (op de hoogte houden) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 36
Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) nooit te druk zijn om mij te helpen.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 37
Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) nooit te druk waren om mij te helpen.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Vraag 38
Dit aspect (nooit te druk zijn) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
- Zeer mee eens
- Mee eens
- Een beetje mee eens
- Neutraal
- Een beetje mee oneens
- Mee oneens
- Zeer mee oneens

Toelichting
Als laatste onderdeel volgen hieronder nog een aantal achtergrondvragen.

Vraag 40
Hoe heb je je abonnement stopgezet?
- Website

- Telefonisch
- Chatfunctie
- E-mail

Vraag 41
Waarom heb je het abonnement bij Tijdschrift.nl destijds stopgezet?
- Ik wilde het alleen één maand gratis uitproberen
- Ik ga overstappen naar een andere app waarin ik tijdschriften kan lezen
- Ik lees tijdschriften liever niet digitaal
- Ik had technische problemen met de app
- Ik gebruik de app niet genoeg
- Ik ben niet tevreden over de kwaliteit van de app
- Ik vond de app niet prettig in gebruik
- Ik had problemen met de betalen en/of facturatie
- Ik kan de tijdschriften die ik leuk vind, niet vinden
- Ik vind het teveel geld kosten
- Anders, namelijk

Vraag 42
Wat is je geslacht?
- Mannelijk
- Vrouwelijk

Vraag 43
Wat is je leeftijd?

Vraag 44
Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?

Vraag 45
Wat is je gezinssituatie?
- Alleenstaand
- Samenwonend
- Samenwonend met jonge kinderen (jonger dan 10 jaar)
- Samenwonend met tieners (vanaf tien jaar)
- Samenwonend met uitwonende kinderen

Vraag 46
En tenslotte, heb je nog aanvullende gedachten of verbetersuggesties die je zou willen delen met het Tijdschrift.nl team? (optioneel)

Bedankpagina

Bijlage G: Frequentietabellen online enquête

Heb je in de afgelopen maanden van 2020 je abonnement bij Tijdschrift.nl opgezegd?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	337	89.4	89.4	89.4
	Nee	40	10.6	10.6	100.0
	Total	377	100.0	100.0	

Figuur 4. Frequentietabel 1: screenervraag

Mijn verwachting van Tijdschrift.nl–was dat het product modern is vormgegeven.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	56	14.9	16.7	16.7
	Mee eens	175	46.4	52.1	68.8
	Een beetje mee eens	26	6.9	7.7	76.5
	Neutraal	69	18.3	20.5	97.0
	Oneens	7	1.9	2.1	99.1
	Zeer mee oneens	3	.8	.9	100.0
	Total	336	89.1	100.0	
Missing	Geen antwoord	41	10.9		
Total		377	100.0		

Figuur 5. Frequentietabel 2: verwachting moderne vormgeving

Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat het product modern was vormgegeven.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	40	10.6	12.2	12.2
	Mee eens	168	44.6	51.1	63.2
	Een beetje mee eens	37	9.8	11.2	74.5
	Neutraal	71	18.8	21.6	96.0
	Een beetje mee oneens	1	.3	.3	96.4
	Oneens	8	2.1	2.4	98.8
	Zeer mee oneens	4	1.1	1.2	100.0
	Total	329	87.3	100.0	
Missing	Geen antwoord	48	12.7		
Total		377	100.0		

Figuur 6. Frequentietabel 3: ervaring moderne vormgeving

Dit aspect (vormgeving) van het product heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	8	2.1	2.4	2.4
	Mee eens	10	2.7	3.0	5.4
	Een beetje mee eens	12	3.2	3.6	9.0
	Neutraal	38	10.1	11.4	20.5
	Een beetje mee oneens	9	2.4	2.7	23.2
	Oneens	163	43.2	49.1	72.3
	Zeer mee oneens	92	24.4	27.7	100.0
	Total	332	88.1	100.0	
Missing	Geen antwoord	45	11.9		
Total		377	100.0		

Figuur 7. Frequentietabel 4: abonnement stopzetten moderne vormgeving

Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat het product goed functioneert.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	68	18.0	20.4	20.4
	Mee eens	184	48.8	55.1	75.4
	Een beetje mee eens	17	4.5	5.1	80.5
	Neutraal	45	11.9	13.5	94.0
	Een beetje mee oneens	12	3.2	3.6	97.6
	Oneens	5	1.3	1.5	99.1
	Zeer mee oneens	3	.8	.9	100.0
	Total	334	88.6	100.0	
Missing	Geen antwoord	43	11.4		
Total		377	100.0		

Figuur 8. Frequentietabel 5: verwachting goed functioneren

Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat het product goed functioneert.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	49	13.0	15.0	15.0
	Mee eens	165	43.8	50.5	65.4
	Een beetje mee eens	23	6.1	7.0	72.5
	Neutraal	49	13.0	15.0	87.5
	Een beetje mee oneens	14	3.7	4.3	91.7
	Oneens	14	3.7	4.3	96.0
	Zeer mee oneens	13	3.4	4.0	100.0
	Total	327	86.7	100.0	
Missing	Geen antwoord	50	13.3		
Total		377	100.0		

Figuur 9. Frequentietabel 6: ervaring goed functioneren

Dit aspect (goed functioneren) van het product heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	19	5.0	5.7	5.7
	Mee eens	16	4.2	4.8	10.5
	Een beetje mee eens	18	4.8	5.4	15.9
	Neutraal	47	12.5	14.1	29.9
	Een beetje mee oneens	6	1.6	1.8	31.7
	Oneens	143	37.9	42.8	74.6
	Zeer mee oneens	85	22.5	25.4	100.0
	Total	334	88.6	100.0	
Missing	Geen antwoord	43	11.4		
Total		377	100.0		

Figuur 10. Frequentietabel 7: abonnement stopzetten goed functioneren

Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat het product makkelijk te gebruiken is.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	80	21.2	24.2	24.2
	Mee eens	189	50.1	57.3	81.5
	Een beetje mee eens	15	4.0	4.5	86.1
	Neutraal	34	9.0	10.3	96.4
	Een beetje mee oneens	6	1.6	1.8	98.2
	Oneens	6	1.6	1.8	100.0
	Total	330	87.5	100.0	
Missing	Geen antwoord	47	12.5		
Total		377	100.0		

Figuur 11. Frequentietabel 8: verwachting makkelijk te gebruiken

Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat het product makkelijk te gebruiken was.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	57	15.1	17.1	17.1
	Mee eens	170	45.1	50.9	68.0
	Een beetje mee eens	23	6.1	6.9	74.9
	Neutraal	44	11.7	13.2	88.0
	Een beetje mee oneens	13	3.4	3.9	91.9
	Oneens	18	4.8	5.4	97.3
	Zeer mee oneens	9	2.4	2.7	100.0
	Total	334	88.6	100.0	
Missing	Geen antwoord	43	11.4		
Total		377	100.0		

Figuur 12. Frequentietabel 9: ervaring makkelijk te gebruiken

Dit aspect (makkelijk te gebruiken) van het product heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	19	5.0	5.7	5.7
	Mee eens	26	6.9	7.9	13.6
	Een beetje mee eens	12	3.2	3.6	17.2
	Neutraal	32	8.5	9.7	26.9
	Een beetje mee oneens	15	4.0	4.5	31.4
	Oneens	137	36.3	41.4	72.8
	Zeer mee oneens	90	23.9	27.2	100.0
	Total	331	87.8	100.0	
Missing	Geen antwoord	46	12.2		
Total		377	100.0		

Figuur 13. Frequentietabel 10: abonnement stopzetten makkelijk te gebruiken

Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij haar beloftes nakomt (tijdschriften offline lezen, op vijf apparaten te gebruiken, onbeperkt lezen, maandelijks opzegbaar).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	76	20.2	22.9	22.9
	Mee eens	183	48.5	55.1	78.0
	Een beetje mee eens	12	3.2	3.6	81.6
	Neutraal	47	12.5	14.2	95.8
	Een beetje mee oneens	6	1.6	1.8	97.6
	Oneens	2	.5	.6	98.2
	Zeer mee oneens	6	1.6	1.8	100.0
	Total	332	88.1	100.0	
Missing	Geen antwoord	45	11.9		
Total		377	100.0		

Figuur 14. Frequentietabel 11: verwachting beloftes nakomen

Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij haar beloftes nakomt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	61	16.2	18.3	18.3
	Mee eens	174	46.2	52.3	70.6
	Een beetje mee eens	20	5.3	6.0	76.6
	Neutraal	48	12.7	14.4	91.0
	Een beetje mee oneens	9	2.4	2.7	93.7
	Oneens	5	1.3	1.5	95.2
	Zeer mee oneens	16	4.2	4.8	100.0
	Total	333	88.3	100.0	
Missing	Geen antwoord	44	11.7		
Total		377	100.0		

Figuur 15. Frequentietabel 12: ervaring beloftes nakomen

Dit aspect (beloftes nakomen) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	15	4.0	4.5	4.5
	Mee eens	20	5.3	6.0	10.5
	Een beetje mee eens	9	2.4	2.7	13.2
	Neutraal	38	10.1	11.4	24.6
	Een beetje mee oneens	14	3.7	4.2	28.8
	Oneens	135	35.8	40.5	69.4
	Zeer mee oneens	102	27.1	30.6	100.0
	Total	333	88.3	100.0	
Missing	Geen antwoord	44	11.7		
Total		377	100.0		

Figuur 16. Frequentietabel 13: abonnement stopzetten beloftes nakomen

Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat ik waarde kreeg voor mijn geld.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	61	16.2	18.4	18.4
	Mee eens	184	48.8	55.4	73.8
	Een beetje mee eens	16	4.2	4.8	78.6
	Neutraal	57	15.1	17.2	95.8
	Een beetje mee oneens	5	1.3	1.5	97.3
	Oneens	5	1.3	1.5	98.8
	Zeer mee oneens	4	1.1	1.2	100.0
	Total	332	88.1	100.0	
Missing	Geen antwoord	45	11.9		
Total		377	100.0		

Figuur 17. Frequentietabel 14: verwachting waarde voor geld

Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat ik waarde kreeg voor mijn geld.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	44	11.7	13.3	13.3
	Mee eens	158	41.9	47.6	60.8
	Een beetje mee eens	33	8.8	9.9	70.8
	Neutraal	54	14.3	16.3	87.0
	Een beetje mee oneens	14	3.7	4.2	91.3
	Oneens	16	4.2	4.8	96.1
	Mee oneens	13	3.4	3.9	100.0
	Total	332	88.1	100.0	
Missing	Geen antwoord	45	11.9		
Total		377	100.0		

Figuur 18. Frequentietabel 15: ervaring waarde voor geld

Dit aspect (waarde voor mijn geld) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	21	5.6	6.3	6.3
	Mee eens	32	8.5	9.6	15.9
	Een beetje mee eens	28	7.4	8.4	24.3
	Neutraal	52	13.8	15.6	39.8
	Een beetje mee oneens	15	4.0	4.5	44.3
	Oneens	110	29.2	32.9	77.2
	Zeer mee oneens	76	20.2	22.8	100.0
	Total	334	88.6	100.0	
Missing	Geen antwoord	43	11.4		
Total		377	100.0		

Figuur 19. Frequentietabel 16: abonnement stopzetten waarde voor geld

Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat er voldoende en relevant aanbod voor mij te lezen was.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	65	17.2	19.7	19.7
	Mee eens	177	46.9	53.6	73.3
	Een beetje mee eens	26	6.9	7.9	81.2
	Neutraal	43	11.4	13.0	94.2
	Een beetje mee oneens	8	2.1	2.4	96.7
	Oneens	9	2.4	2.7	99.4
	Zeer mee oneens	2	.5	.6	100.0
	Total	330	87.5	100.0	
Missing	Geen antwoord	47	12.5		
Total		377	100.0		

Figuur 20. Frequentietabel 17: verwachting aanbod

Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat er voldoende en relevant aanbod voor mij te lezen was.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	47	12.5	14.2	14.2
	Mee eens	154	40.8	46.4	60.5
	Een beetje mee eens	32	8.5	9.6	70.2
	Neutraal	54	14.3	16.3	86.4
	Een beetje mee oneens	23	6.1	6.9	93.4
	Oneens	15	4.0	4.5	97.9
	Zeer mee oneens	7	1.9	2.1	100.0
	Total	332	88.1	100.0	
Missing	Geen antwoord	45	11.9		
Total		377	100.0		

Figuur 21. Frequentietabel 18: ervaring aanbod

Dit aspect (voldoende en relevant aanbod) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	15	4.0	4.5	4.5
	Mee eens	40	10.6	12.1	16.7
	Een beetje mee eens	20	5.3	6.1	22.7
	Neutraal	46	12.2	13.9	36.7
	Een beetje mee oneens	19	5.0	5.8	42.4
	Oneens	110	29.2	33.3	75.8
	Zeer mee oneens	80	21.2	24.2	100.0
	Total	330	87.5	100.0	
Missing	Geen antwoord	47	12.5		
Total		377	100.0		

Figuur 22. Frequentietabel 19: abonnement stopzetten aanbod

Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat ik het prettig vind om digitaal tijdschriften te lezen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	35	9.3	10.5	10.5
	Mee eens	124	32.9	37.2	47.7
	Een beetje mee eens	41	10.9	12.3	60.1
	Neutraal	67	17.8	20.1	80.2
	Een beetje mee oneens	19	5.0	5.7	85.9
	Oneens	29	7.7	8.7	94.6
	Zeer mee oneens	18	4.8	5.4	100.0
	Total	333	88.3	100.0	
Missing	Geen antwoord	44	11.7		
Total		377	100.0		

Figuur 23. Frequentietabel 20: verwachting digitaal tijdschriften lezen

Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat ik het prettig vond om digitaal tijdschriften te lezen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	26	6.9	7.9	7.9
	Mee eens	76	20.2	23.0	30.9
	Een beetje mee eens	43	11.4	13.0	43.9
	Neutraal	50	13.3	15.2	59.1
	Een beetje mee oneens	40	10.6	12.1	71.2
	Oneens	61	16.2	18.5	89.7
	Zeer mee oneens	34	9.0	10.3	100.0
	Total	330	87.5	100.0	
Missing	Geen antwoord	47	12.5		
Total		377	100.0		

Figuur 24. Frequentietabel 21: ervaring digitaal tijdschriften lezen

Dit aspect (digitaal tijdschriften lezen) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	39	10.3	11.7	11.7
	Mee eens	62	16.4	18.7	30.4
	Een beetje mee eens	40	10.6	12.0	42.5
	Neutraal	45	11.9	13.6	56.0
	Een beetje mee oneens	7	1.9	2.1	58.1
	Oneens	78	20.7	23.5	81.6
	Zeer mee oneens	61	16.2	18.4	100.0
	Total	332	88.1	100.0	
Missing	Geen antwoord	45	11.9		
Total		377	100.0		

Figuur 25. Frequentietabel 22: abonnement stopzetten digitaal tijdschriften lezen

Ben je tijdens je abonnementsperiode in contact geweest met de klantenservice?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	67	17.8	19.9	19.9
	Nee	270	71.6	80.1	100.0
	Total	337	89.4	100.0	
Missing	Geen antwoord	40	10.6		
Total		377	100.0		

Figuur 26. Frequentietabel 23: contact klantenservice

Hoe ben je in contact geweest met de klantenservice?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Chat	7	1.9	10.9	10.9
	E-mail	7	1.9	10.9	21.9
	Telefoon	50	13.3	78.1	100.0
	Total	64	17.0	100.0	
Missing	Geen antwoord	313	83.0		
Total		377	100.0		

Figuur 27. Frequentietabel 24: vormen contact klantenservice

Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) oprechte interesse toont bij het verhelpen van mijn problemen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	14	3.7	21.2	21.2
	Mee eens	36	9.5	54.5	75.8
	Een beetje mee eens	2	.5	3.0	78.8
	Neutraal	9	2.4	13.6	92.4
	Een beetje mee oneens	1	.3	1.5	93.9
	Oneens	2	.5	3.0	97.0
	Zeer mee oneens	2	.5	3.0	100.0
	Total	66	17.5	100.0	
Missing	Geen antwoord	311	82.5		
Total		377	100.0		

Figuur 28. Frequentietabel 25: verwachting oprechte interesse tonen

Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) oprechte interesse toonde bij het verhelpen van mijn problemen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	11	2.9	17.5	17.5
	Mee eens	29	7.7	46.0	63.5
	Een beetje mee eens	4	1.1	6.3	69.8
	Neutraal	10	2.7	15.9	85.7
	Een beetje mee oneens	2	.5	3.2	88.9
	Oneens	3	.8	4.8	93.7
	Zeer mee oneens	4	1.1	6.3	100.0
	Total	63	16.7	100.0	
Missing	Geen antwoord	314	83.3		
Total		377	100.0		

Figuur 29. Frequentietabel 26: ervaring oprechte interesse tonen

Dit aspect (oprechte interesse) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	4	1.1	6.5	6.5
	Mee eens	3	.8	4.8	11.3
	Een beetje mee eens	2	.5	3.2	14.5
	Neutraal	15	4.0	24.2	38.7
	Een beetje mee oneens	4	1.1	6.5	45.2
	Oneens	20	5.3	32.3	77.4
	Zeer mee oneens	14	3.7	22.6	100.0
	Total	62	16.4	100.0	
Missing	Geen antwoord	315	83.6		
Total		377	100.0		

Figuur 30. Frequentietabel 27: abonnement stopzetten oprechte interesse tonen

Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) in één keer goede service verlenen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	10	2.7	15.9	15.9
	Mee eens	42	11.1	66.7	82.5
	Een beetje mee eens	1	.3	1.6	84.1
	Neutraal	6	1.6	9.5	93.7
	Een beetje mee oneens	2	.5	3.2	96.8
	Oneens	2	.5	3.2	100.0
	Total	63	16.7	100.0	
Missing	Geen antwoord	314	83.3		
Total		377	100.0		

Figuur 31. Frequentietabel 28: verwachting in één keer goede service verlenen

Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) in één keer goede service verleenden.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	5	1.3	8.1	8.1
	Mee eens	36	9.5	58.1	66.1
	Een beetje mee eens	2	.5	3.2	69.4
	Neutraal	9	2.4	14.5	83.9
	Een beetje mee oneens	3	.8	4.8	88.7
	Oneens	3	.8	4.8	93.5
	Zeer mee oneens	4	1.1	6.5	100.0
	Total	62	16.4	100.0	
Missing	Geen antwoord	315	83.6		
Total		377	100.0		

Figuur 32. Frequentietabel 29: ervaring in één keer goede service verlenen

Dit aspect (in één keer goede service verlenen) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	5	1.3	7.7	7.7
	Mee eens	2	.5	3.1	10.8
	Een beetje mee eens	1	.3	1.5	12.3
	Neutraal	14	3.7	21.5	33.8
	Oneens	26	6.9	40.0	73.8
	Zeer mee oneens	17	4.5	26.2	100.0
	Total	65	17.2	100.0	
Missing	Geen antwoord	312	82.8		
Total		377	100.0		

Figuur 33. Frequentietabel 30: abonnement stopzetten in één keer goede service verlenen

Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) mij op de hoogte houden wanneer zij mij aan het helpen zijn.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	6	1.6	10.0	10.0
	Mee eens	34	9.0	56.7	66.7
	Een beetje mee eens	6	1.6	10.0	76.7
	Neutraal	12	3.2	20.0	96.7
	Een beetje mee oneens	1	.3	1.7	98.3
	Zeer mee oneens	1	.3	1.7	100.0
	Total	60	15.9	100.0	
Missing	Geen antwoord	317	84.1		
Total		377	100.0		

Figuur 34. Frequentietabel 31: verwachting op de hoogte houden

Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) mij op de hoogte hielden wanneer zij mij aan het helpen waren.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	6	1.6	9.5	9.5
	Mee eens	28	7.4	44.4	54.0
	Een beetje mee eens	6	1.6	9.5	63.5
	Neutraal	17	4.5	27.0	90.5
	Een beetje mee oneens	2	.5	3.2	93.7
	Zeer mee oneens	4	1.1	6.3	100.0
	Total	63	16.7	100.0	
Missing	Geen antwoord	314	83.3		
Total		377	100.0		

Figuur 35. Frequentietabel 32: ervaring op de hoogte houden

Dit aspect (op de hoogte houden) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	4	1.1	6.3	6.3
	Mee eens	2	.5	3.2	9.5
	Een beetje mee eens	2	.5	3.2	12.7
	Neutraal	12	3.2	19.0	31.7
	Een beetje mee oneens	2	.5	3.2	34.9
	Oneens	23	6.1	36.5	71.4
	Zeer mee oneens	18	4.8	28.6	100.0
	Total	63	16.7	100.0	
Missing	Geen antwoord	314	83.3		
Total		377	100.0		

Figuur 36. Frequentietabel 33: abonnement stopzetten op de hoogte houden

Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) nooit te druk zijn om mij te helpen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	4	1.1	6.3	6.3
	Mee eens	35	9.3	54.7	60.9
	Een beetje mee eens	3	.8	4.7	65.6
	Neutraal	17	4.5	26.6	92.2
	Een beetje mee oneens	4	1.1	6.3	98.4
	Oneens	1	.3	1.6	100.0
	Total	64	17.0	100.0	
Missing	Geen antwoord	313	83.0		
Total		377	100.0		

Figuur 37. Frequentietabel 34: verwachting nooit te druk zijn

Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) nooit te druk waren om mij te helpen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	3	.8	4.8	4.8
	Mee eens	25	6.6	39.7	44.4
	Een beetje mee eens	6	1.6	9.5	54.0
	Neutraal	18	4.8	28.6	82.5
	Een beetje mee oneens	5	1.3	7.9	90.5
	Oneens	3	.8	4.8	95.2
	Zeer mee oneens	3	.8	4.8	100.0
	Total	63	16.7	100.0	
Missing	Geen antwoord	314	83.3		
Total		377	100.0		

Figuur 38. Frequentietabel 35: ervaring nooit te druk zijn

Dit aspect (nooit te druk zijn) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer mee eens	3	.8	4.8	4.8
	Een beetje mee eens	2	.5	3.2	7.9
	Neutraal	15	4.0	23.8	31.7
	Een beetje mee oneens	3	.8	4.8	36.5
	Oneens	26	6.9	41.3	77.8
	Zeer mee oneens	14	3.7	22.2	100.0
	Total	63	16.7	100.0	
Missing	Geen antwoord	314	83.3		
Total		377	100.0		

Figuur 39. Frequentietabel 36: abonnement stopzetten nooit te druk zijn

Hoe heb je je abonnement stopgezet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Website	178	47.2	54.6	54.6
	Telefonisch	83	22.0	25.5	80.1
	Chat	7	1.9	2.1	82.2
	E-mail	58	15.4	17.8	100.0
	Total	326	86.5	100.0	
Missing	Geen antwoord	51	13.5		
Total		377	100.0		

Figuur 40. Frequentietabel 37: vormen abonnement stopzetten

Waarom heb je het abonnement bij Tijdschrift.nl destijds stopgezet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik wilde het alleen 1 maand gratis uitproberen	97	25.7	29.5	29.5
	Ik ga overstappen naar een andere app waarin ik tijdschriften kan lezen	2	.5	.6	30.1
	Ik lees tijdschriften liever niet digitaal	58	15.4	17.6	47.7
	Ik had technische problemen met de app	15	4.0	4.6	52.3
	Ik gebruik de app niet vaak genoeg	59	15.6	17.9	70.2
	Ik ben niet tevreden over de kwaliteit van de app	7	1.9	2.1	72.3
	Ik vond de app niet prettig in gebruik	9	2.4	2.7	75.1
	Ik had problemen met betalen en/of facturatie	4	1.1	1.2	76.3
	Ik kan de tijdschriften die ik leuk vind, niet vinden	25	6.6	7.6	83.9
	Ik vind het teveel geld kosten	33	8.8	10.0	93.9
	Ik kreeg het cadeau/een tijdelijk abonnement	20	5.3	6.1	100.0
	Total	329	87.3	100.0	
Missing	Geen antwoord	48	12.7		
Total		377	100.0		

Figuur 41. Frequentietabel 38: opties abonnement stopzetten

Wat is je geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mannelijk	79	21.0	23.9	23.9
	Vrouwelijk	252	66.8	76.1	100.0
	Total	331	87.8	100.0	
Missing	Geen antwoord	46	12.2		
Total		377	100.0		

Figuur 42. Frequentietabel 39: geslacht

Wat is je leeftijd?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	1	.3	.3	.3
	21	2	.5	.6	.9
	23	2	.5	.6	1.6
	25	1	.3	.3	1.9
	27	3	.8	.9	2.8
	28	5	1.3	1.6	4.4
	29	2	.5	.6	5.0
	30	1	.3	.3	5.3
	31	3	.8	.9	6.3
	32	1	.3	.3	6.6
	33	4	1.1	1.3	7.8
	35	3	.8	.9	8.8
	36	4	1.1	1.3	10.0
	37	2	.5	.6	10.6
	38	5	1.3	1.6	12.2
	39	3	.8	.9	13.1
	40	9	2.4	2.8	15.9
	41	4	1.1	1.3	17.2
	42	9	2.4	2.8	20.0
	43	10	2.7	3.1	23.1
	44	10	2.7	3.1	26.3
	45	10	2.7	3.1	29.4
	46	6	1.6	1.9	31.3
	47	14	3.7	4.4	35.6
	48	8	2.1	2.5	38.1
	49	11	2.9	3.4	41.6
	50	8	2.1	2.5	44.1
	51	8	2.1	2.5	46.6
	52	8	2.1	2.5	49.1
	53	7	1.9	2.2	51.2
	54	10	2.7	3.1	54.4
	55	13	3.4	4.1	58.4
	56	13	3.4	4.1	62.5
	57	11	2.9	3.4	65.9
	58	5	1.3	1.6	67.5
	59	13	3.4	4.1	71.6
	60	7	1.9	2.2	73.8
	61	8	2.1	2.5	76.3
	62	10	2.7	3.1	79.4
	63	9	2.4	2.8	82.2
	64	9	2.4	2.8	85.0
	65	6	1.6	1.9	86.9
	66	5	1.3	1.6	88.4
	67	4	1.1	1.3	89.7
	68	9	2.4	2.8	92.5
	69	2	.5	.6	93.1
	70	4	1.1	1.3	94.4
	71	7	1.9	2.2	96.6
	72	4	1.1	1.3	97.8
	73	3	.8	.9	98.8
	76	2	.5	.6	99.4
	77	1	.3	.3	99.7
	78	1	.3	.3	100.0
	Total	320	84.9	100.0	
Missing	Geen antwoord	57	15.1		
Total		377	100.0		

Figuur 43. Frequentietabel 40: leeftijd

Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mavo	13	3.4	4.2	4.2
	Havo	13	3.4	4.2	8.5
	Vwo	4	1.1	1.3	9.8
	Mbo	92	24.4	30.1	39.9
	Hbo	128	34.0	41.8	81.7
	Wo	56	14.9	18.3	100.0
	Total	306	81.2	100.0	
Missing	Niet van toepassing	7	1.9		
	Geen antwoord	64	17.0		
	Total	71	18.8		
Total		377	100.0		

Figuur 44. Frequentietabel 41: opleidingsniveau

Wat is je gezinssituatie?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alleenstaand	60	15.9	18.5	18.5
	Samenwonend	83	22.0	25.6	44.1
	Samenwonend met jonge kinderen (jonger dan 10 jaar)	37	9.8	11.4	55.6
	Samenwonend met tieners (vanaf 10 jaar)	90	23.9	27.8	83.3
	Samenwonend met uitwonende kinderen	54	14.3	16.7	100.0
	Total	324	85.9	100.0	
Missing	Geen antwoord	53	14.1		
Total		377	100.0		

Figuur 45. Frequentietabel 42: gezinssituatie

Bijlage H: Gemiddelde cijfers verwachtingen

Statistics

		Mijn verwachting van Tijdschrift.nl–was dat het product modern is vormgegeven.	Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat het product goed functioneert.	Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat het product makkelijk te gebruiken is.
N	Valid	336	334	330
	Missing	41	43	47
Mean		2.45	2.33	2.14
Std. Deviation		1.193	1.215	1.067
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	6

Figuur 46. Frequentietabel 43: gemiddelde verwachtingen stelling dimensie tastbare zaken

Statistics

		Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij haar beloftes nakomt (tijdschriften offline lezen, op vijf apparaten te gebruiken, onbeperkt lezen, maandelijks opzegbaar).	Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat ik waarde kreeg voor mijn geld.	Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat er voldoende en relevant aanbod voor mij te lezen was.	Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat ik het prettig vind om digitaal tijdschriften te lezen.
N	Valid	332	332	330	333
	Missing	45	45	47	44
Mean		2.26	2.37	2.35	3.21
Std. Deviation		1.216	1.209	1.217	1.684
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Figuur 47. Frequentietabel 44: gemiddelde verwachtingen stelling dimensie gebruiksgemak

Statistics

		Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) oprechte interesse toont bij het verhelpen van mijn problemen.	Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) in één keer goede service verlenen.
N	Valid	66	63
	Missing	311	314
Mean		2.41	2.27
Std. Deviation		1.425	1.139
Minimum		1	1
Maximum		7	6

Figuur 48. Frequentietabel 45: gemiddelde verwachtingen stelling dimensie betrouwbaarheid

Statistics

		Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) mij op de hoogte houden wanneer zij mij aan het helpen zijn.	Mijn verwachting van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) nooit te druk zijn om mij te helpen.
N	Valid	60	64
	Missing	317	313
Mean		2.53	2.77
Std. Deviation		1.142	1.192
Minimum		1	1
Maximum		7	6

Figuur 49. Frequentietabel 46: gemiddelde verwachtingen stelling dimensie responsiviteit

Statistics

		Gemiddelde verwachting tastbare zaken	Gemiddelde verwachting betrouwbaarheid	Gemiddelde verwachting gebruiksgemak	Gemiddelde verwachting responsiviteit
N	Valid	329	62	325	60
	Missing	48	315	52	317
Mean		2.3009	2.2903	2.5346	2.6417
Median		2.0000	2.0000	2.2500	2.5000
Mode		2.00	2.00	2.00	2.00
Std. Deviation		.96323	1.01847	.99505	.97029
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		6.67	5.50	7.00	6.50

Figuur 50. Frequentietabel 47: gemiddelde verwachtingen alle dimensies

Bijlage I: Gemiddelde cijfers ervaringen

Statistics

		Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat het product modern was vormgegeven .	Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat het product goed functioneert.	Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat het product makkelijk te gebruiken was.
N	Valid	329	327	334
	Missing	48	50	43
Mean		2.59	2.72	2.63
Std. Deviation		1.214	1.541	1.505
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7

Figuur 51. Frequentietabel 48: gemiddelde ervaringen stelling dimensie tastbare zaken

Statistics

		Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij haar beloftes nakomt.	Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat ik waarde kreeg voor mijn geld.	Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat er voldoende en relevant aanbod voor mij te lezen was.	Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat ik het prettig vond om digitaal tijdschriften te lezen.
N	Valid	333	332	332	330
	Missing	44	45	45	47
Mean		2.55	2.81	2.77	3.97
Std. Deviation		1.487	1.539	1.473	1.886
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Figuur 52. Frequentietabel 49: gemiddelden ervaringen stelling dimensie gebruiksgemak

Statistics

		Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) oprechte interesse toonde bij het verhelpen van mijn problemen.	Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) in één keer goede service verleenden.
N	Valid	63	62
	Missing	314	315
Mean		2.81	2.90
Std. Deviation		1.703	1.657
Minimum		1	1
Maximum		7	7

Figuur 53. Frequentietabel 50: gemiddelden ervaringen stelling dimensie betrouwbaarheid

Statistics

		Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) mij op de hoogte hielden wanneer zij mij aan het helpen waren.	Mijn ervaring van Tijdschrift.nl was dat zij (het bedrijf/de medewerkers) nooit te druk waren om mij te helpen.
N	Valid	63	63
	Missing	314	314
Mean		2.95	3.29
Std. Deviation		1.507	1.529
Minimum		1	1
Maximum		7	7

Figuur 54. Frequentietabel 51: gemiddelden ervaringen stelling dimensie responsiviteit

Statistics

		Gemiddelde ervaring tastbare zaken	Gemiddelde ervaring gebruiksgemak	Gemiddelde ervaring betrouwbaarheid	Gemiddelde ervaring responsiviteit
N	Valid	323	326	59	62
	Missing	54	51	318	315
Mean		2.6419	3.0161	2.8136	3.1210
Std. Deviation		1.24170	1.18367	1.49395	1.37210
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		7.00	7.00	7.00	7.00

Figuur 55. Frequentietabel 52: gemiddelden ervaringen alle dimensies

Bijlage J: Gemiddelde cijfers invloed stopzetten abonnement

Statistics

		Dit aspect (vormgeving) van het product heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.	Dit aspect (goed functioneren) van het product heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.	Dit aspect (makkelijk te gebruiken) van het product heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
N	Valid	332	334	331
	Missing	47	45	48
Mean		5.67	5.32	5.32
Median		6.00	6.00	6.00
Mode		6	6	6
Std. Deviation		1.439	1.747	1.809
Minimum		1	1	1
Maximum		7	7	7

Figuur 56. Frequentietabel 53: gemiddelden invloed stopzetten abonnement dimensie tastbare zaken

Statistics

		Dit aspect (beloftes nakomen) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.	Dit aspect (waarde voor mijn geld) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.	Dit aspect (voldoende en relevant aanbod) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.	Dit aspect (digitaal tijdschriften lezen) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
N	Valid	333	334	330	332
	Missing	46	45	49	47
Mean		5.49	4.92	5.01	4.20
Median		6.00	6.00	6.00	4.00
Mode		6	6	6	6
Std. Deviation		1.698	1.898	1.874	2.125
Minimum		1	1	1	1
Maximum		7	7	7	7

Figuur 57. Frequentietabel 54: gemiddelden invloed stopzetten abonnement dimensie gebruiksgemak

Statistics

		Dit aspect (oprechte interesse) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.	Dit aspect (in één keer goede service verlenen) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
N	Valid	62	65
	Missing	317	314
Mean		5.06	5.28
Median		6.00	6.00
Mode		6	6
Std. Deviation		1.764	1.790
Minimum		1	1
Maximum		7	7

Figuur 58. Frequentietabel 55: gemiddelden invloed stopzetten abonnement dimensie betrouwbaarheid

Statistics

		Dit aspect (op de hoogte houden) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.	Dit aspect (nooit te druk zijn) heeft invloed gehad op het stopzetten van mijn abonnement.
N	Valid	63	63
	Missing	316	316
Mean		5.33	5.37
Median		6.00	6.00
Mode		6	6
Std. Deviation		1.751	1.527
Minimum		1	1
Maximum		7	7

Figuur 59. Frequentietabel 56: gemiddelden invloed stopzetten abonnement dimensie responsiviteit

Statistics

		Gemiddelde invloed t.a.v. tastbare zaken	Gemiddelde invloed t.a.v. gebruikgemak	Gemiddelde invloed t.a.v. betrouwbaarheid	Gemiddelde invloed t.a.v. responsiviteit
N	Valid	328	326	61	61
	Missing	51	53	318	318
Mean		5.4431	4.9103	5.1885	5.3525
Median		6.0000	5.0000	6.0000	6.0000
Mode		6.00	7.00	6.00	6.00
Std. Deviation		1.45173	1.44920	1.63341	1.58993
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		7.00	7.00	7.00	7.00

Figuur 60. Frequentietabel 57: gemiddelden invloed stopzetten abonnement alle dimensies

Bijlage K: Tijdsplanning implementaties

Wat	**Wie**	**Wanneer**	**Duur**	**Hoe**
Tijdschrift.nl passend maken voor een e-reader	Productmanager, contentmanager en developer	1 februari 2021 tot met 12 april 2021	10 weken	1 februari t/m 15 maart: wekelijks overleg (1 uur) 15 maart: programmeren 29 maart: testen 12 april: lancering
Aanbieden van verschillende abonnementen	Vormgever, marketingcommunicatiemanager, developer en klantenservice	10 mei 2021 tot en met 16 augustus 2021	15 weken	3 mei t/m 28 juni: wekelijks overleg (1 uur) 5 juli: programmeren 26 juli: testen en briefen 2 augustus: lancering 16 augustus: evaluatie
Filters toevoegen op de website en in de applicatie	Contentmanager en developer	6 september 2021 tot en met 4 oktober 2021	4 weken	6 september: filters bedenken 13 september: overleg 20 september: ontwikkelen en testen 4 oktober: lancering
In dialoog met de klantenservice	Contentmanager, productmanager en leidinggevende klantenservice	1 november 2021 tot en met 2 mei 2022	26 weken	1 keer in de twee weken een overleg (2 uur)
Kwalitatief vervolgonderzoek	Stagiair Tijdschrift.nl	september 2021 tot en	20 weken	Twee dagen per week dagelijkse werkzaamheden

		met januari 2022		en overige dagen aan het onderzoek