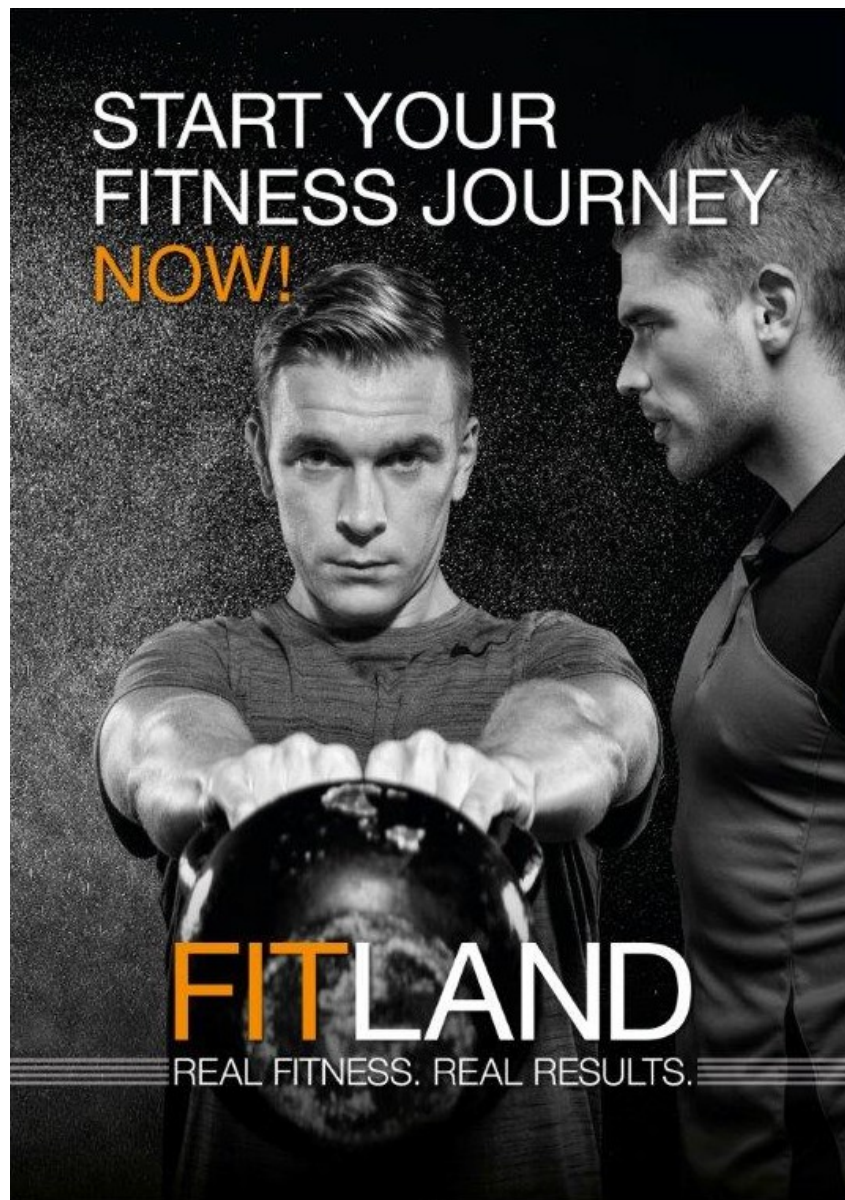


“REAL FITNESS JOURNEYS, DE NIEUWE BEGELEIDINGSFORMULE.”

Klanttevredenheidsonderzoek deelnemers van Real Fitness Journeys.



ESMEE BORSJE

In opdracht van Fitland Uden
Studentnummer: 2312492



REAL FITNESS JOURNEYS, DE NIEUWE BEGELEIDINGSFORMULE

Gegevens student

Auteur: Esmee Borsje

Studentnummer: 2312492

Klas: TP4U

Studiejaar: 2016-2017

Gegevens opdrachtgever

Opdrachtgever: Fitland Uden

Begeleidster: Shajeda van der Made

Gegevens opleiding

Opleiding: Toegepaste Psychologie

Instituut: Fontys Hogeschool TP en HRM Eindhoven

Eerste assessor: Kazimier Helfenrath

Procesbegeleidster: Marjolein Peters

Eindhoven, 6 juni 2017



Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van 7 maanden hard werken aan mijn afstudeerscriptie die ontwikkeld is ter afsluiting van de studie Toegepaste Psychologie aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven. Deze afstudeerscriptie is geschreven in opdracht van Fitland Uden. Het afstudeeronderwerp betreft een tevredenheidsonderzoek over de relatief nieuwe vorm van begeleiding die Fitland Uden sinds februari 2016 aanbiedt. Mijn interesse in dit onderwerp komt zowel voort uit persoonlijke interesse in fitnesscentra en de begeleiding die zij bieden als uit kennis die ik op zowel de Fontys als op de Tilburg Universiteit heb opgedaan over wat ervoor kan zorgen dat men juist wel of niet tevreden ergens over is en over wat voor invloed verwachtingen kunnen hebben.

Tijdens de periode waarin ik aan deze scriptie heb gewerkt zijn er een aantal mensen geweest die mij hierin op verschillende manieren geholpen hebben. Ten eerste wil ik graag mijn procesbegeleidster, Marjolein Peters, mijn assessor, Kazimier Helfenrath en opdrachtgever, Shajeda van der Made, bedanken voor alle inzichten, feedback, enthousiasme en aanmoedigende steun die zij mij geboden hebben. Daarnaast wil ik graag mijn supervisie groepje, mijn goede vriendin Mechteld Crijns en mijn vriend Verdi van Rijthoven bedanken voor het meedenken bij moeilijkeres situaties en de steun die zij geboden hebben tijdens dit gehele proces. Vooral het supervisie groepje is voor mij van extra belang geweest, omdat juist zij ook de extra druk van het Tilburg University traject ervaren en we samen ondanks alle stress die dit opgeleverd heeft toch hebben laten zien dat we het aankunnen!

Bedankt!

Esmee Borsje

Juni 2017, Helmond

Samenvatting

Dit onderzoek is uitgevoerd voor Fitland Uden en heeft betrekking op de tevredenheid over de nieuwe begeleidingsvorm die Fitland aanbiedt, namelijk de 'Real Fitness Journeys'. Fitland heeft vanaf februari 2016 verandering aangebracht in hun manier van begeleiden die leden kunnen krijgen. Het is veranderd van één op één begeleiding naar begeleiding in groepjes door onder andere financiële kwesties. Doordat er een opkomende concurrentie tussen fitnesscentra te zien is en doordat uit onderzoek blijkt dat mensen alleen loyaal blijven aan een middensegment sportschool (wat Fitland Uden is) wanneer men tevreden is over de extra faciliteiten die er aangeboden worden, is het voor Fitland Uden van belang dat er meer inzicht verkregen wordt in de tevredenheid van de deelnemers aan de Journeys. De adviesvraag van Fitland Uden betreft dan ook: *Hoe kan de tevredenheid van de deelnemers aan de 'Real Fitness Journeys' verbeterd worden?* Uit de literatuur blijkt dat vooral de factoren 'ervaren waarde' en 'ervaren servicekwaliteit' de tevredenheid beïnvloeden. Hieruit volgt de onderzoeksvraag: *In hoeverre hebben de factoren 'ervaren waarde' en 'ervaren servicekwaliteit' invloed op de tevredenheid van deelnemers aan de Real Fitness Journeys bij Fitland Uden met betrekking tot de door hen gekozen Journey?*

Dit onderzoek is uitgevoerd aan de hand van literatuur- en veldonderzoek. Uit de literatuur kwam vooral naar voren dat de factoren 'ervaren waarde' en 'ervaren servicekwaliteit' de tevredenheid inderdaad beïnvloeden en dat deze factoren beide afhangen van twee variabelen, namelijk 'het belang van de factor' en 'de mate waarin de factor waargenomen wordt'. Verder kwam er naar voren dat deze twee factoren in andere onderzoeken voornamelijk aan de hand van vragenlijsten gemeten worden. In het veldonderzoek zijn deze twee factoren meegenomen en gemeten aan de hand van kwantitatief onderzoek door middel van vragenlijsten. De vragenlijst is opgebouwd uit verschillende bestaande vragenlijsten waarin de 'tevredenheid', 'ervaren waarde' en 'ervaren servicekwaliteit' gemeten worden.

De resultaten van het veldonderzoek bevestigen dat beide factoren van invloed zijn op de tevredenheid. Echter, de variabele 'belang van ervaren waarde' blijkt geen significante indicator te zijn. Dit is tegenstrijdig met de literatuur. Verder komt uit het veldonderzoek naar voren dat de respondenten een hogere discrepantie tussen 'belang van de factor' en 'waarnemen van de factor' laten zien voor respectievelijk de mate waarin het doel behaald wordt, de mate waarin de Journeys interessant zijn, nieuwe dingen aan leert en de gezondheid gerelateerde belangen vervullen, het personeel en het aanbod van programma's. Dit vormen aanknopingspunten bij het verbeteren van de tevredenheid.

Het blijkt dat de mate waarin leden de servicekwaliteit en de waarde daadwerkelijk waarnemen belangrijker is voor het voorspellen van de tevredenheid dan de mate waarin leden de ervaren servicekwaliteit en de ervaren waarde belangrijk vinden. Daarnaast blijkt dat 'ervaren servicekwaliteit' meer invloed heeft op de tevredenheid dan 'ervaren waarde'. Om de tevredenheid te verbeteren zal de nadruk gelegd moeten worden op het verbeteren van de 'ervaren servicekwaliteit'.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
2. Theoretisch kader	10
2.1 <i>Ervaren waarde van de begeleiding</i>	10
2.2 <i>Kwaliteit van de service</i>	12
3. Methode	16
3.1 <i>Respondenten</i>	16
3.2 <i>Procedure</i>	16
3.3 <i>Meetinstrument</i>	17
3.4 <i>Analyses</i>	18
4. Resultaten	20
5. Conclusie	23
6. Discussie	25
Literatuur	30
Bijlage I: Informatie over Fitland Uden.	42
Bijlage II: Meetinstrument.	44
Bijlage III: Aanpassingen aan originele vragenlijsten inclusief onderbouwing.	49
Bijlage IV: Ethische verantwoording.	50
Bijlage V: Analyseplan.	52
Bijlage VI: Procesverslag.	54
Bijlage VII: Syntax.	58
Bijlage VIII: Tabellen voor deelvraag drie.	63
Bijlage IX: Relevante output.	65

1. Inleiding

Tegenwoordig hebben steeds meer mensen de behoefte om te gaan sporten (ANP, 2006; CBS, 2010, 2013; Rabobank Cijfers & Trends, 2017). Fitness is de populairste sport onder de Nederlandse bevolking (ANP, 2006; CBS, 2010; NRC, 2014). Door de jaren heen openen er steeds meer fitnesscentra (Garcia-Fernandez, Galvez-Ruiz, Velez-Colon & Bernal-Garcia, 2016; Murray & Howat, 2002; Smits, Murray & Howat, 2014; Yee, Yeung & Ma, 2013). In 2014 waren er al ongeveer 1.600 fitnesscentra in Nederland (NRC, 2014). Binnen de fitnesscentra is een opkomende concurrentie te zien (Chiu, Cho & Won, 2014; Garcia-Fernandez et al., 2016; Kwag & Bea, 2015). Deze concurrentie gaat met name over de prijs-kwaliteit verhouding en elementen waarmee een sportschool zich onderscheidt van de concurrentie (ANP, 2006; Garcia-Fernandez et al., 2016; NRC, 2014). Wat betreft de prijs-kwaliteit verhouding wordt er in de literatuur vaak onderscheid gemaakt tussen budget segment, middensegment en hoogsegment fitnesscentra (Garcia-Fernandez et al., 2016; Noordman, 2016; NRC, 2014). Bij het budgetsegment zijn de prijzen maximaal 30 euro per maand, bij middensegment tussen de 30 en 50 euro per maand en bij het hoge segment boven de 50 euro per maand (Noordman, 2016; NRC, 2014). De laatste tijd zijn vooral de budgetsegment fitnesscentra opkomend (Garcia-Fernandez et al., 2016). Mensen willen zich steeds minder lang binden aan een bepaalde sportschool en men is gevoelig voor prijsacties die vaak bij budgetsegment fitnesscentra worden aangeboden (Noordman, 2016; Rabobank Cijfers & Trends, 2017). Daarnaast is er ook te zien dat fitnesscentra die wat duurder zijn, maar daarvoor in de plaats iets extra's bieden zoals begeleiding of kleinschalige innovatieve concepten, in trek zijn bij de mensen die willen fitnessen (Rabobank Cijfers & Trends, 2017). Hierbij geldt wel dat men het waard moet vinden om meer te betalen voor het extra's wat ze krijgen (Calabuig, Núñez-Pomar, Prado-Gascó & Año, 2014). Tevreden zijn over de faciliteiten waar men voor betaalt en het waard vinden om hiervoor te betalen heeft een positieve invloed op positief praten over de betreffende organisatie en op de loyaliteit van leden (Calabuig et al., 2014; Pavlina, 2015; Chang, Wang & Yang, 2009; Theodorakis, Alexandris, Rodrigues & Sarmento, 2004). Aangezien er steeds meer concurrentie komt tussen de drie segmenten is het van belang dat leden die voor een bepaald segment kiezen, tevreden zijn over de kenmerkende aspecten van dit segment (Theodorakis et al., 2004; Yee et al., 2013; Yu et al., 2014).

Een fitnesscentrum dat wat duurder is, omdat ze extra faciliteiten aanbieden, is Fitland Uden. Fitland Uden is een fitnesscentrum dat in het middensegment valt. Fitland is een keten van fitnesscentra, congrescentra, wellnessresorts, hotels, evenementenhallen en restaurants. Het bedrijf telt 41 fitnesscentra, zeven hotels en zes wellnesscentra verspreid over Nederland (Fitland, 2016a). Bij het fitnesscentrum van Fitland Uden staat het helpen van mensen om fitter, sterker en slanker te worden door middel van functioneel en resultaatgericht trainen centraal. Elk lid de juiste begeleiding op maat bieden is een belangrijke waarde voor Fitland Uden (Fitland, 2016b). Een verdere beschrijving van Fitland Uden is terug te vinden in bijlage 1. Fitland Uden is een filiaal van Fitland, wat ervoor zorgt dat bijvoorbeeld het concept en de fysieke omgeving niet aangepast mag worden zonder controle/toestemming van Fitland. Verder wordt het bij Fitland als belangrijk gezien dat alle filialen zoveel mogelijk overeenkomen, wat er ook voor zorgt dat aanpassingen minder snel doorgevoerd kunnen worden.

De extra faciliteiten die Fitland Uden aanbiedt betreffen faciliteiten op het gebied van begeleiding en materiële faciliteiten. Faciliteiten op het gebied van begeleiding betreffen doel-specifieke begeleiding in kleine groepjes van maximaal vier personen (Real Fitness Journeys), groepslessen en CrossBox lessen. Materiële faciliteiten bevatten onder andere onbeperkt gebruik van sportdrink (Yanga Sports Water) en gebruik van sauna. Fitland Uden vindt het belangrijk dat men tevreden is over de extra faciliteiten waarvoor betaald wordt (aangezien een abonnement bij Fitland duurder is dan bij budgetsegment fitnesscentra die deze faciliteiten niet aanbieden), omdat dit voor loyaliteit van de leden zorgt (Calabuig et al., 2014; Chang et al., 2009). Loyale leden zijn voordelig voor Fitland Uden, want loyaliteit van leden kan kosten voor werven van nieuwe leden besparen (McCarthy, 2004). Voor Fitland Uden is momenteel de tevredenheid over de doelspecifieke begeleiding het belangrijkste, omdat begeleiding een kernwaarde van Fitland is en omdat Fitland sinds februari 2016 een nieuwe vorm van doelspecifieke begeleiding heeft.

De doelspecifieke begeleiding die Fitland Uden eerst had was dat leden maximaal zes keer één uur lang personal training konden krijgen. Echter, Fitland Uden liep hierbij tegen het probleem aan dat er op deze manier relatief gezien weinig leden begeleiding konden krijgen, omdat een uur lang bezig zijn met één lid veel tijd vergt van personeel. Daarnaast ziet Fitland zichzelf als een middensegment fitnesscentrum en dat zorgt er ook voor dat personal training niet geheel in het plaatje valt, omdat dit bij de hoogsegment fitnesscentra hoort. Fitland wilde meer leden kunnen begeleiden, maar had geen budget om meer fitnessinstructeurs/personal trainers in te huren. Daardoor heeft Fitland ervoor gekozen om het concept te veranderen. Het nieuwe concept heet de 'Real Fitness Journeys'. Dit concept betreft persoonlijke begeleiding in kleine groepjes (maximaal vier leden per groepje). Het is een begeleidingstraject waarin leden in vijf weken werken naar een resultaatgericht trainingsplan met een trainingsschema. Daarnaast zullen er gedurende twaalf maanden elke maand nieuwe elementen aan dit plan worden toegevoegd. Trainen in de vrije fitnesszaal staat bij dit concept centraal, maar er wordt ook een trainingsadvies wat betreft de groepslessen gegeven. Er wordt door middel van deze 'Real Fitness Journeys' gestreefd naar het maximaliseren van het aantal leden per instructeur per begeleidingsmoment, maar ook naar het waarborgen van de individuele aandacht. Dit concept is zowel voor nieuwe als voor bestaande leden toegankelijk. Daarnaast erkent Fitland dat leden verschillende doelstellingen hebben (Kilpatrick, Hebert & Bartholomew, 2010; Teixeira et al., 2012) en spelen hierop in door onderscheid te maken in vier verschillende 'Journeys', namelijk: sport (gericht op specifieke sporten buiten de fitness), kracht ('strenght') (sterker worden en vergroten spiermassa), vorm ('shape') (afvallen, fitter en strakker worden) en beginner ('starter') (voor iemand die begint met fitness of wil revalideren). De Journey 'shape' is het populairste bij de leden van Fitland (58% van de deelnemers kiest voor vorm), daarna de 'strenght' (21%) gevolgd door respectievelijk 'starter' (11%) en 'sport' (10%). Het doel van dit nieuwe concept is om leden functionele en resultaatgerichte trainingsmethodes aan te leren die gericht zijn op hun doelstelling en niveau. Daarnaast is het doel van deze begeleiding in kleine groepjes ook het vergroten van het gemeenschappelijk doel en gevoel op de betreffende vestiging.

Samen met het veranderen van de begeleiding heeft Fitland tegelijkertijd de visie, missie en strategie aangepast. De huidige visie van Fitland luidt: "Fitness leden worden gelukkiger en blijven

loyaal wanneer ze voelbare en/of zichtbare resultaten boeken. Om deze resultaten te behalen is er meer nodig dan een gefaciliteerde ruimte met fitnessstoestellen. Resultaten worden bereikt wanneer leden écht gemotiveerd worden, échte begeleiding en écht advies krijgen. Waarbij ze geholpen worden bij het vooraf benoemen van doelen en het behalen van deze doelen". De vernieuwde missie luidt "Real Fitness Journey leidt tot échte resultaten en brengt leden (weer) in balans". De strategie die Fitland hanteert is "zichzelf onderscheiden met resultaatgericht trainen en met een uniek product aanbieden waarbij kwalitatief goed personeel wordt ingezet". Het feit dat zowel de missie, visie als de strategie veranderd zijn en gebaseerd zijn op de 'Real Fitness Journeys' geeft het belang van deze Journeys aan voor Fitland. Vandaar de reden dat Fitland Uden het belangrijk vindt dat leden tevreden zijn over deze Journeys. Dit wil Fitland Uden weten om erachter te komen of het nieuwe concept aanslaat bij de leden, wat goede punten zijn uit het concept, maar vooral ook om te weten wat Fitland Uden nog kan veranderen aan het concept om zo de tevredenheid van de leden over dit concept te vergroten.

In dit onderzoek staan factoren die te maken hebben met de klanttevredenheid van sporters over de begeleiding centraal. Klanttevredenheid is een concept wat vaak onderzocht is in de literatuur (o.a. Alexandris & Palialia, 1999; Chen, Li & Chen, 2013; Chiu, Kwag & Bea, 2015; Pedragosa & Correia, 2009). Klanttevredenheid wordt gedefinieerd als een plezierige vervulling van een behoefte, verlangen of doel na het gebruiken van een product of service (Calabuig et al., 2014; Chiu et al., 2015; Pedragosa & Correia, 2009). Tevredenheid wordt ook gezien als een evaluatie van de consument over een product of service in termen van of het product of de service aan de behoeften en verwachting voldoet (Alexandris & Palialia, 1999; Pedragosa & Correia, 2009). Sporten valt onder de categorie vrijetijdsbesteding. Vrijetijd wordt gedefinieerd als tijd waarin men zelf kan kiezen welke activiteiten uitgevoerd worden (Ateca-Amestoy, Serrano-del-Rosal & Vera-Toscano, 2008; Chen, Li & Chen, 2013; Sharp, Pelletier & Levesque, 2006). Tevredenheid op het gebied van vrijetijdsbesteding wordt gedefinieerd als de positieve percepties of gevoelens welke een individu vormt of verkrijgt als het resultaat van het doen van vrijetijdsactiviteiten (Alexandris & Palialia, 1999; Beard & Ragheb, 1980; Theodorakis et al., 2004). Het positieve gevoel resulteert van de voldoening van bewuste of onbewuste behoeftes en verwachtingen van het individu (Theodorakis, et al., 2004). Dit suggereert dat tevredenheid geëvalueerd wordt tegenover de verwachte uitkomst (Alexandris & Palialia, 1999; Pedragosa & Correia, 2009; Theodorakis et al., 2004) en dat tevredenheid gezien moet worden als een multidimensionaal construct (Alexandris & Palialia, 1999; Theodorakis et al., 2004). Het gebruiken van een multidimensionale benadering zorgt voor minder zwaktes en intrinsieke biases en zorgt voor een gedetailleerder beeld van menselijk gedrag (Altrichter, Feldman, Posch & Somekh, 2013).

Een aantal factoren kunnen de klanttevredenheid beïnvloeden (Beard & Ragheb, 1980; Côte & Gilbert, 2009; Yee et al., 2013). In de eerdergenoemde missie, visie en strategie zijn al factoren naar voren gekomen die de tevredenheid kunnen beïnvloeden, namelijk: trainingsresultaat en kwaliteit van het personeel. Door de missie, visie, strategie en de uitleg van de Journeys die aan de leden worden gegeven, worden bij leden verwachtingen geschetst dat de Journeys ervoor zorgen dat het doel behaald wordt en dat de begeleiders van goede kwaliteit zijn. Deze factoren kunnen voorspellers

van tevredenheid zijn, omdat tevredenheid gaat over in hoeverre verwachtingen waar gemaakt worden (Alexandris & Palialia, 1999; Pedragosa & Correia, 2009).

In de literatuur is al onderzoek gedaan naar welke factoren de beste voorspellers van tevredenheid zijn. Hier zijn onderzoekers het niet over eens. Sommigen focussen op het effect van ervaren waarde en servicekwaliteit (Côte & Gilbert, 2009; Kwag & Bea, 2015; McDougall & Levesque, 2000; Murray & Howat, 2002; Tsuji, Bennett & Zhang, 2007) en anderen kijken meer naar de emotionele en affectieve aspecten zoals zelfvertrouwen (Côte & Gilbert, 2009; Mahony & Moorman, 1999). Het is belangrijk dat er meer inzicht komt in welke factoren onderliggend zijn aan behoefte-tevredenheid, zodat managers beter inzicht verkrijgen in de tevredenheid van de leden (Yee et al., 2013). Uit literatuur komen drie determinanten naar voren die van invloed zijn op klanttevredenheid, namelijk: psychologische factoren, fysieke omgeving en ervaring van de service (Côte & Gilbert, 2009; Macintosh & Doherty, 2007; Murray & Howat, 2002; Smits et al., 2014; Theodorakis et al., 2004; Tsuji et al., 2007; Yee et al., 2013). Daarnaast wordt er in de literatuur zowel gesproken over statische factoren zoals geslacht en aantal jaar sportervaring als over veranderbare factoren zoals ervaren waarde (Côte & Gilbert, 2009).

Er is gekozen om alleen veranderbare factoren mee te nemen, omdat Fitland Uden geen invloed uit kan oefenen op statische factoren. In dit onderzoek wordt ook de fysieke omgeving buiten beschouwing gelaten, omdat Fitland Uden hier niets aan mag veranderen. Wat betreft de psychologische factoren is de factor die door de meeste onderzoeken als voorspeller van tevredenheid gezien wordt 'ervaren waarde van de begeleiding' (Côte & Gilbert, 2009; Garcia-Fernandez et al., 2016; Pedragosa & Correia, 2009; Theodorakis et al., 2004; Yee et al., 2013). Daarnaast blijkt uit onderzoeken dat de 'ervaren kwaliteit van de service' een belangrijke voorspeller is van tevredenheid (Côte & Gilbert, 2009; Kavussanu, Boardley, Jutkiewicz, Pedragosa & Correia, 2009; Kwag & Bea, 2015; Tsuji et al., 2007; Yee et al., 2013).

Factoren die meegenomen worden in dit onderzoek betreffen 'ervaren waarde' en 'ervaren kwaliteit van de service' van de Real Fitness Journeys, omdat deze door de literatuur als belangrijke voorspellers gezien worden en omdat over deze factoren verwachtingen gecreëerd worden bij de deelnemers aan de Journeys. In het theoretisch kader zullen deze factoren en de invloed daarvan op de klanttevredenheid verder uitgewerkt worden. Daarnaast wordt bekeken in hoeverre de gekozen factoren in voorgaande onderzoeken onderzocht zijn en met welke meetinstrumenten. In de methode zal vervolgens uitgelegd worden hoe de gekozen factoren gemeten worden bij de leden van Fitland Uden die deelnemen en deel hebben genomen aan de Journeys. Aan de hand van het literatuuronderzoek en het veldonderzoek kan vervolgens een uitspraak gedaan worden over in hoeverre de factoren bij Fitland Uden een rol spelen bij de tevredenheid van leden van Fitland Uden over de Real Fitness Journeys. Vervolgens worden de zwakke en sterke punten van het onderzoek toegelicht en wordt er advies gegeven voor eventueel vervolgonderzoek. Er wordt tot slot advies gegeven aan Fitland Uden over wat mogelijke aanknopingspunten zijn voor het verbeteren van de tevredenheid over het vernieuwde concept van de 'Real Fitness Journeys'.

De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal staat is:

“In hoeverre hebben de factoren ‘ervaren waarde’ en ‘ervaren servicekwaliteit’ invloed op de tevredenheid van deelnemers aan de Real Fitness Journeys bij Fitland Uden met betrekking tot de door hen gekozen Journey?”

De volgende deelvragen worden beantwoord door middel van literatuuronderzoek:

- In hoeverre hebben de factoren ‘ervaren waarde’ en ‘ervaren servicekwaliteit’ invloed op de klanttevredenheid bij fitnesscentra?
- Hoe kunnen de factoren ‘ervaren waarde’ en ‘ervaren servicekwaliteit’ gemeten worden?

De volgende deelvragen worden beantwoord door middel van literatuur en kwantitatief toetsend onderzoek:

- In hoeverre wordt de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard door het ‘belang van ervaren waarde’ en de ‘waargenomen waarde’?
- In hoeverre wordt de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard door het ‘belang van ervaren servicekwaliteit’ en de ‘waargenomen servicekwaliteit’?
- Over welke aspecten van de ‘ervaren servicekwaliteit’ en de ‘ervaren waarde’ van de Journeys zijn deelnemers minder tevreden?

2. Theoretisch kader

Hieronder worden de factoren ‘ervaren waarde’ en ‘ervaren servicekwaliteit’ van de begeleiding geoperationaliseerd. Vervolgens wordt de invloed van deze factoren op klanttevredenheid uitgewerkt. Verder zal er bij beide factoren uitgewerkt worden welke aspecten belangrijk zijn om mee te nemen in het veldonderzoek. Daarnaast wordt er ook gekeken of deze aspecten al in eerdere onderzoeken gemeten zijn en welke meetinstrumenten het beste aansluiten bij dit onderzoek. Tot slot wordt er een uitspraak gedaan over de betekenis van de uitgewerkte literatuur voor dit onderzoek en voor de fitnessbranche in het algemeen.

2.1 Ervaren waarde van de begeleiding

Ervaren waarde speelt een belangrijke rol bij het meten van de tevredenheid van de klant (Anderson & Srinivasan, 2003; Chang, 2006; Chang et al., 2009; Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Ham et al., 2003; Kanji, 2002; Venetis & Ghauri, 2004). Ervaren waarde wordt gedefinieerd als de algehele beoordeling van de consument over de nuttigheid van een service/product gebaseerd op percepties over wat het oplevert en wat het kost (Zeithaml, 1988). Het wordt ook wel gezien als de verhouding tussen prijs en kwaliteit (Kuo, Wu & Deng, 2009). Ervaren waarde wordt bepaald door de ervaring van de consument (Sweeney & Soutar, 2001) en door de discrepantie tussen kosten en ervaren voordeel (Gallarza & Saura, 2006). Wanneer de ervaren waarde laag is zal de klant op zoek gaan naar een concurrerende organisatie om de ervaren waarde te vergroten (Anderson & Srinivasan, 2003; Chang, 2006; Chang et al., 2009; Kanji, 2002). Wanneer een klant ervaart dat hij/zij een hoge mate van ervaren waarde krijgt

voor het geld dat ze betalen zal men loyaler zijn aan de organisatie (Ham et al., 2003; Venetis & Ghauri, 2004).

Ervaren waarde verwijst dus naar de evaluatie van de klant over wat goed of verdiend is bij deelname aan een activiteit ten aanzien van het belang van de waarde gezien de kosten of opofferingen die het gekost heeft (Chang et al., 2009; Gallarza & Saura, 2006; Zeithaml, 1988). Ervaren kosten en opofferingen kunnen zowel bestaan uit geld als uit tijd, energie en stress (Chang et al., 2009). Daarnaast is de ervaren waarde gerelateerd aan de expertise, kennis en perceptie van de klant. Dit kan dus niet objectief gedefinieerd worden door de organisatie. De definitie van ervaren waarde wordt dus gesteld als de netto voordelen gebaseerd op de perceptie over wat ontvangen is en het belang van de waarde gezien wat gegeven wordt (Chang et al., 2009).

De waarde die of het nut dat leden ervaren met betrekking tot de begeleiding is afhankelijk van wat belangrijk is voor de desbetreffende persoon (Chen, Li & Chen, 2013). Het feit dat mensen verschillende redenen hebben om deel te nemen aan de Real Fitness Journeys van Fitland Uden heeft hiermee te maken. Wat men belangrijk vindt met betrekking tot sporten en de redenen waarom iemand sport komen tot uiting in het trainingsdoel (Kilpatrick, Hebert & Bartholomew, 2010; Teixeira et al., 2012). Dat er verschillende trainingsdoelen zijn, wil dus zeggen dat leden verschillende behoeften en verwachtingen kunnen hebben. Tevredenheid zou daarom apart gemeten moeten worden voor deze trainingsdoelen (Alexandris & Palialia, 1999). Onderzoek toont aan dat er vijf brede categorieën trainingsdoelen bestaan, namelijk: ontspanning (Chen, Li & Chen, 2013; Markland & Hardy, 1993), gezondheid en fitness (Chen, Li & Chen, 2013; Frederick & Ryan, 1993), sociaal (Chen, Li & Chen, 2013; Davis, Fox, Brewer & Ratunsky, 1995), competitie en intellectueel (Alexandris & Carroll, 1997).

In de literatuur wordt er vooral gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek aan de hand van vragenlijsten om de ervaren waarde te meten (Alexandris & Palialia, 1999; Beard & Ragheb, 1980; Broughton & Beggs, 2008; Chen, Li & Chen, 2013; Munchua, Lesage, Reddon & Badham, 2003). Een schaal voor tevredenheid over het vervullen van doelen en behoeften van ervaren waarde die hierop inspeelt is de Leisure Motivatie schaal van Beard en Ragheb (1980) (Chen, Li & Chen, 2013). Deze schaal is de meest gebruikte schaal bij het meten van tevredenheid over activiteiten in de vrijetijdsbesteding (Alexandris & Palialia, 1999; Broughton & Beggs, 2008; Chen, Li & Chen, 2013; Munchua et al., 2003). Deze schaal is ontwikkeld aan de hand van bestaande theorieën over vrijetijdsbesteding gedragingen, behoeften en motieven. De items zijn opgesteld met het doel om te meten in hoeverre de behoeften en motieven met betrekking tot de ervaren waarde vervuld werden door middel van het deelnemen aan de betreffende activiteit. De schaal bestaat uit zes dimensies die door middel van principiële componenten analyse naar voren zijn gekomen. De zes dimensies betreffen: psychologisch, educatief, sociaal, ontspanning, fysiologisch en esthetisch. Volgens Beard en Ragheb (1980) omvatten deze dimensies alle behoeften die verschillende individuen willen vervullen bij de deelname aan vrijetijdsactiviteiten. Vier van deze dimensies (educatief, sociaal, ontspanning en fysiologisch) komen overeen met eerdergenoemde categorieën van motieven. Competitie is buiten wege gelaten, aangezien dit niet relevant is voor fitnesscentra. Fitnesscentra bieden namelijk geen mogelijkheden voor competitie zoals wedstrijden aan. Verder is de categorie psychologisch toegevoegd door Beard en Ragheb (1980). Deze categorie verwijst naar de mate

waarin de psychologische motieven van een individu (betrokkenheid, plezier, verbeteren van vaardigheden, creativiteit et cetera) vervuld worden door middel van participatie. Aan de hand van factoranalyse blijkt dat de zesde factor (aesthetisch) niet relevant genoeg is. Deze is vervolgens verwijderd. De vijf overgebleven factoren verklaarden in het onderzoek van Beard en Ragheb (1980) 54,6% van de variantie. De vijf factoren worden als volgt gedefinieerd: faciliteiten/programma's: aantrekkelijke, goed ontworpen, schone faciliteiten en vriendelijke en behulpzame medewerkers. Psychologisch/individueel: de activiteit is interessant, intellectueel en geeft een gevoel van betrokkenheid. Ontspanning: de activiteit zorgt voor ontspanning en geeft de mogelijkheid om je af te zonderen van dagelijkse verantwoordelijkheden. Sociaal: de activiteit zorgt voor socialiseren en het maken van nieuwe vrienden. Gezondheid/fitness: het vervult de gezondheid en fitness gerelateerde behoeften en verwachtingen. De cronbach's alpha van de gehele schaal was bij het onderzoek van Beard en Ragheb (1980) .87 wat goed is (Alexandris & Palialia, 1999). Alle vijf de factoren worden als relevant gezien voor dit onderzoek, omdat deze overeenkomen met trainingsdoelen die leden bij Fitland Uden aangeven en met onderzoek naar verschillende trainingsdoelen (Kilpatrick, Hebert & Bartholomew, 2010; Teixeira et al., 2012). Echter, een kritiek punt aan de Leisure Motivatie schaal is dat de exacte vragen hiervan niet beschikbaar zijn. Enkel de beschrijvingen van de dimensies waar de vragen over gaan zijn beschikbaar.

Doordat de exacte vragen van de Leisure Motivatie schaal niet beschikbaar zijn, is er gezocht naar andere meetinstrumenten die ook goed aansluiten bij het onderzoek, maar waarvan de exacte vragen wel beschikbaar zijn. Echter, bij andere gevonden meetinstrumenten die in de literatuur gebruikt wordt om de ervaren waarde van een activiteit te meten zoals die van Cronin, Brady & Hult (2000) en van Eggert & Ulaga (2002) (Kuo et al., 2009; Theodorakis, Howat, Ko & Avourdiadou, 2014; Yu et al., 2014) wordt er geen rekening gehouden met verschillende trainingsdoelen. Hierdoor wordt de voorkeur gegeven aan de dimensies van Beard & Ragheb (1980).

Zoals al eerder vermeld is ervaren waarde een voorspellende factor van de klanttevredenheid. De verwachting is dat dit ook geldt bij de deelnemers aan de Real Fitness Journeys bij Fitland Uden. In het veldonderzoek wordt deze factor meegenomen en kan deze gemeten worden aan de hand van de dimensies van de Leisure Motivatie schaal van Beard & Ragheb (1980). Ondanks dat de schaal niet recent is, is deze wel in recente onderzoeken naar voren gekomen als een veel gebruikt instrument dat valide en betrouwbaar is (Botner-Marigold & Miller, 2007; Broughton & Beggs, 2008; Chen, Li & Chen, 2013; Munchua et al., 2003; Place & Beggs, 2011).

2.2 Kwaliteit van de service

Naast 'ervaren waarde' is de kwaliteit van de service omgeving van een fitness organisatie een factor die de tevredenheid van de klanten bepaalt (Macintosh & Doherty, 2007; Sureshchandar et al., 2003, Yu et al., 2014). Servicekwaliteit wordt gedefinieerd als de algehele impressie van de consument wat betreft de relatieve minderwaardigheid of superioriteit van de service (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1996). Deze minderwaardigheid of superioriteit ontstaat door het verschil tussen verwachtingen van consumenten wat betreft de service die ze krijgen en de perceptie van de service over hoe ze die zelf ervaren (Grönroos, 2001; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Service gaat over interesse tonen

in het oplossen van problemen van klanten, de bereidheid van het personeel om de klant te helpen en het snel en correct kunnen beantwoorden van vragen van de klant (Chang et al., 2009).

Klanttevredenheid op het gebied van kwaliteit van de service wordt gedefinieerd als een algeheel positief of negatief gevoel over de nettowaarde van de kwaliteit van de service die ontvangen wordt van de organisatie (Barnes, Fox & Morris, 2004; Chang et al., 2009). Tevredenheid over de kwaliteit van de service komt voort uit welke verwachtingen of behoeften men heeft met betrekking tot de service en wat daarvan waargemaakt wordt en dus niet over hoe de service daadwerkelijk is (Alexandris & Palialia, 1999). Dit wordt bevestigd door onderzoek wat aantoont dat tevredenheid over hoe de service ervaren wordt een sterkere connectie heeft met loyaliteit van klanten dan de feitelijke aspecten van de service (Soita, 2012). Ervaren kwaliteit van de service wordt daarom meegenomen in dit onderzoek. Ervaren servicekwaliteit kan de klanttevredenheid verhogen en daarmee ook de klantloyaliteit aan de organisatie (Ham et al., 2003; Venetis & Ghauri, 2004; Tsuji et al., 2007).

Verskillende onderzoekers (Macintosh & Doherty, 2007; Mao & Zhang, 2012; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) suggereren de manier waarop de service wordt gegeven van hoge kwaliteit een kritiek punt is voor de organisatie, omdat het klanttevredenheid bevordert (McCarthy, 2004; Yu et al., 2014). Klanttevredenheid is een voorspeller van het lid blijven bij een organisatie. De organisatie kan zo de kosten om nieuwe leden te werven verlagen. Het begrijpen van de impact van de ervaren service omgeving bij het tevredenstellen van leden is dus een belangrijk punt voor fitness managers (Yu et al., 2014). Het is daarom belangrijk dat de organisatie weet hoe de service overkomt bij de deelnemers (Soita, 2012).

Bij het kijken naar service-elementen die bijdragen aan de klanttevredenheid kijken onderzoekers (Cavnar et al., 2004; Macintosh & Doherty, 2007) vaak naar elementen zoals schoonheid, apparaten en faciliteiten. Echter, tegenwoordig zijn deze elementen in bijna alle soortgelijke fitnesscentra vergelijkbaar (Macintosh & Doherty, 2007). Volgens de literatuur zijn er andere aspecten van de servicekwaliteit die de tevredenheid van klanten meer kunnen beïnvloeden (Kowalczyk & Pawlish, 2002). Een voorbeeld hiervan is het gedrag van de werknemers. Volgens Bodet (2006) zijn de kwaliteit van menselijke factoren zoals het gedrag van het personeel belangrijkere determinanten van de ervaren servicekwaliteit dan fysieke elementen zoals de apparaten. Er is daarom gekozen om bij het meten van de ervaren servicekwaliteit voornamelijk aandacht te schenken aan de menselijke factoren.

Er is een verschil hierbij tussen tevredenheid over de ervaren service bij producten en servicediensten. Bij Fitland Uden betreft het een servicedienst, namelijk de begeleiding van de Real Fitness Journey. Een karakteristiek van een servicedienst is dat ze vaak afhangen van degene die de service verleent, in dit geval dus de begeleider (Alexandris & Palialia, 1999). De fitness service-industrie is anders dan andere service-industrieën, omdat klanten bij fitnesscenters frequenter contact hebben met medewerkers die de service leveren ten opzichte van andere service-industrieën (Chiu et al., 2015). Medewerkers kunnen daarom bij Fitland Uden een grotere rol spelen bij de klanttevredenheid dan bij tevredenheid over services van producten of over andere service industrieën. Het is dus belangrijk dat medewerkers meegenomen worden in het onderzoek, en in dit geval voornamelijk de begeleiders van de 'Real Fitness Journeys', omdat zij degenen zijn waar de

deelnemers het meeste contact mee hebben. Dit bevestigt de keuze voor focus op menselijke factoren.

Een onderscheid wat gemaakt wordt bij de servicekwaliteit is service over wat er geleverd wordt (kernaspecten van de service) en over hoe deze geleverd wordt (perifere aspecten van de service) (Van Leeuwen, Quick & Daniel, 2002; McDougall & Levesque, 2000). De kernservice ligt vaak buiten de controle van de manager, terwijl perifere service wel aangepast kan worden aan de hand van de behoeften van klanten. Beide aspecten worden als belangrijk gezien voor de ervaren servicekwaliteit, maar perifere aspecten blijken belangrijker dan kernaspecten bij het voorspellen van tevredenheid en loyaliteit in het onderzoek van Tsuji et al. (2007) (perifere aspecten: $\beta = .14$, $p = .002$ en kernaspecten: $\beta = -.06$, $p = .259$). Er is daarom gekozen om voornamelijk naar perifere factoren te kijken voor het veldonderzoek.

Om de ervaren servicekwaliteit te meten is er een systematisch en valide instrument nodig. In de literatuur wordt ervaren servicekwaliteit voornamelijk met kwantitatief onderzoek gemeten (Argan, Argan, Kose & Soner, 2014; Jasinskis, Reklaitiene & Svagzdine, 2013; Lam et al., 2005; Parasuraman et al., 1985, 1988). Een instrument dat vaak gebruikt wordt om de tevredenheid over de service te meten is de SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, 1988). Dit instrument wordt voornamelijk gebruikt in de financiële en commerciële sector, maar het is ook vaak gebruikt voor fitnesscentra en voor vrijetijdscenter management (Argan, Argan, Kose & Soner, 2014; Jasinskis et al., 2013; Williams, 1998; Wisniewski, 2001). Het is een multi-item instrument dat gebruikt wordt om de verwachting-perceptie kloof wat betreft de ervaren kwaliteit van de service te meten op de dimensies van betrouwbaarheid, responsiviteit, zekerheid, tastbaarheid en empathie. De dimensie tastbaarheid verwijst naar de fysieke kenmerken van de service en de andere vier dimensies naar de niet tastbare aspecten van de service (Parasuraman et al., 1985, 1988). Dit instrument wordt gebruikt in onderzoek en wordt valide en betrouwbaar geacht (Argan et al., 2014; Jasinskis et al., 2013; Aydin & Yildirim, 2012; Parasuraman et al., 1985, 1988; Williams, 1998; Wisniewski, 2001). Echter, kritieke punten zijn dat het de ervaren waarde/uitkomsten voor de klant niet meeneemt (Imrie, Cadogan & McNaughton, 2002) en dat het een te algemene schaal is waardoor het geen specifieke informatie over fitnesscentra zou kunnen geven (Brady & Cronin, 2001; McDougall & Levesque, 1994; Parasuraman et al., 1988). Dat de schaal ervaren waarde/uitkomsten voor de klant niet meeneemt is in dit onderzoek geen probleem, omdat dit al door middel van de andere factor gemeten wordt. Daarnaast sluit deze schaal goed aan bij de keuze voor met name menselijke en perifere determinanten.

Een andere schaal die ook de klanttevredenheid wat betreft de ervaren servicekwaliteit meet, maar meer gericht is op de fitness branche dan de SERVQUAL is de SQUAS (Lam et al., 2005). Deze vragenlijst is opgesteld aan de hand van onder andere eerdergenoemde schalen. De vragenlijst is ontwikkeld om een bruikbaar meetinstrument te verkrijgen wat gericht is op de fitnessbranche, die specifiek is dan de SERVQUAL. De SQUAS bestaat uit zes dimensies: personeel, programma, zorg voor kinderen, kluisjes, fysieke faciliteiten en workout faciliteiten. De dimensie personeel wordt als bruikbaar gezien voor dit onderzoek, omdat deze dimensie zich zowel op de menselijke als op de perifere determinanten richt. Deze dimensie omvat of het personeel de vereiste kennis en

vaardigheden bezit, netheid van het personeel, de bereidheid om te willen helpen, het geduld, de communicatie met klanten, de responsiviteit met betrekking tot klachten, vriendelijkheid, het geven van individuele aandacht door de instructeurs en het geven van consistente service. De dimensie Programma gaat over welke verschillende activiteiten en lessen er aangeboden worden. Deze dimensie is geschikt voor dit onderzoek, omdat de verschillende Journeys ook als verschillende programma's gezien kunnen worden. De dimensies fysieke faciliteiten, workout faciliteiten en kluisjes kunnen volgens Lam et al. (2005) geschaald worden onder de dimensie "fysieke aspecten". Fysieke aspecten zijn belangrijk om mee te nemen in het onderzoek, omdat deze voorspellers zijn van tevredenheid, echter hier wordt niet veel aandacht aan besteed omdat de aandacht in dit onderzoek voornamelijk op de menselijke en perifere determinanten gericht is. Van deze dimensies is de dimensie workout faciliteiten bruikbaar voor dit onderzoek, omdat deze over de faciliteiten tijdens de workouts, in dit geval tijdens de Journeys, gaat. De dimensies fysieke faciliteiten en kluisjes zijn niet bruikbaar, omdat deze over service aspecten gaan die buiten de Journeys vallen. De dimensie 'zorg voor kinderen' is in dit geval niet van belang, omdat dit geen faciliteit van Fitland Uden is. De dimensie "personeel" kan volgens Lam et al. (2005) de dimensies betrouwbaarheid, responsiviteit, zekerheid en empathie van de SERVQUAL vervangen. De SQUAS wordt als bruikbaarder gezien voor dit onderzoek dan de SERVQUAL, omdat het soortgelijke dimensies heeft, maar de SQUAS meer gericht is op de fitness branche. De dimensies personeel, programma's en workout faciliteiten zullen meegenomen worden in het veldonderzoek. De SQUAS is gebaseerd op de SERVQUAL die als valide en betrouwbaar gezien wordt. De cronbach's alpha van personeel was in het onderzoek van Lam et al. (2005) .94, van programma .93 en van workout faciliteiten .91. De cronbach's alpha's van de andere schalen waren allemaal boven de .84. Dit suggereert dat de schaal een unidimensioneel construct meet (Lam et al., 2005).

Bovenstaand onderzoek naar dimensies die klanttevredenheid in fitnesscentra kunnen verklaren heeft als doel om aan de hand van valide en betrouwbare schalen de tevredenheid over de begeleiding van deelnemers aan de Real Fitness Journeys van Fitland Uden in kaart te brengen. Het veldonderzoek zal bestaan uit het meten van de factoren 'ervaren waarde' en 'ervaren servicekwaliteit'. Uit het literatuuronderzoek zijn een aantal meetinstrumenten naar voren gekomen. Voor dit onderzoek worden voor de factor 'ervaren waarde' de dimensies van de Leisure Motivatie schaal van Beard & Ragheb (1980) als meest bruikbaar gezien en voor de factor 'ervaren servicekwaliteit' geldt dit voor de SQUAS schaal van Lam et al. (2005).

De combinatie van de factoren 'ervaren servicekwaliteit' en 'ervaren waarde' zorgt ervoor dat de voornaamste kritieke punten van onderzoek naar de kwaliteit van de service ontkracht worden. Daarnaast wordt er door middel van deze twee schalen te combineren vooral aandacht besteed aan de menselijke en perifere determinanten van tevredenheid en wordt er gefocust op de perceptie van de leden in plaats van over hoe de waarde en service van de Real Fitness Journeys daadwerkelijk is. De combinatie tussen deze twee schalen kan een bruikbaar meetinstrument vormen voor Fitland Uden, maar ook voor andere fitnesscentra (vooral andere filialen van Fitland) bij het meten van de tevredenheid van deelnemers aan een vorm van begeleiding. Door het gebruik van deze twee schalen

kan er inzicht verkregen worden in hoe het gesteld is met de tevredenheid van de leden over de begeleiding en kan er advies gegeven worden over hoe deze tevredenheid eventueel verbeterd zou kunnen worden.

3. Methode

3.1 Respondenten

De respondenten die geworven zijn voor dit onderzoek betreffen deelnemers aan de Real Fitness Journeys van Fitland Uden. Het inclusiecriteria was dat de deelnemers minimaal één begeleidingsmoment van de Journey meegemaakt moeten hebben. In totaal hebben 71 mensen de vragenlijst ingevuld. Van de 71 deelnemers zijn 54 deelnemers vrouwen en zeventien deelnemers mannen. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 35,6 ($SD = 13.28$; range = 16 – 73). Acht deelnemers (11,3%) hebben deelgenomen of nemen deel aan de strenght Journey, 52 (73,2%) aan de shape Journey, vier (5,6%) aan de sport Journey en zeven (9,9%) aan de beginner Journey. Het gemiddelde aantal maanden dat deelnemers deel hebben genomen aan de door hen gekozen Journey is 4,5 maand ($SD = 1.73$; range = 1 – 9). Deelnemers gaven gemiddeld een 7,5 op een schaal van 1 tot 10 waarbij 1 staat voor helemaal ontevreden en 10 voor helemaal tevreden als cijfer aan hun mate van tevredenheid over de door hen gekozen Journey.

3.2 Procedure

Dit onderzoek was opgezet naar aanleiding van een afstudeeronderzoek voor de opleiding Toegepaste Psychologie aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven. De opdracht was om de tevredenheid van deelnemers aan de 'Real Fitness Journeys' bij Fitland Uden te meten over de door hen gekozen Journey. Het doel van het onderzoek was om aan de hand van de resultaten in kaart te brengen hoe het gesteld is met de tevredenheid van deze deelnemers en om advies te geven over hoe deze tevredenheid eventueel verbeterd zou kunnen worden. Het veldonderzoek was in april en mei 2017 verspreid binnen Fitland Uden. De deelnemers aan dit onderzoek zijn geworven via een selecte gemaks-steekproef (Baarda, 2009). Er is hiervoor gekozen omdat er geen steekproefkader aanwezig is. De vragenlijst is zowel fysiek (achter de receptie bij binnenkomst vragen of iemand deel heeft genomen aan een van de Journeys) als digitaal (via facebook) verspreid door de onderzoeker zelf. Bij fysieke afname is het voorgekomen dat iemand op dat moment geen tijd had om de vragenlijst in te vullen. Er is aangegeven dat het ook na de training mag. In het geval dat een deelnemer geen tijd had om het ter plekke (niet voor en niet na de training) in te vullen dan is er gevraagd of degene de vragenlijst thuis zou willen invullen en de volgende keer mee zou willen nemen naar het sporten. Verder zijn er zowel 's ochtends, 's middags als 's avonds leden benaderd in de sportschool en ook op verschillende dagen om de steekproef zo representatief mogelijk te maken voor de populatie: deelnemers aan de 'Real Fitness Journeys' van Fitland Uden.

De onderzoeker heeft aan het begin van de afname een korte schriftelijke instructie gegeven over de achtergrond van de vragenlijst (afstudeeronderzoek, studie en onderwerp), over hoe lang het duurt om de vragenlijst in te vullen en over hoe de vragenlijst ingevuld moet worden. Daarnaast is er

aangegeven dat de verkregen data anoniem verwerkt wordt en dat er geen goede of foute antwoorden zijn. Verder is er geen andere informatie verstrekt aan de deelnemers.

De onderzoeksvraag en de bijbehorende deelvragen zijn getoetst aan de hand van verkennend kwantitatief onderzoek. Er is gekozen voor verkennend kwantitatief onderzoek omdat er in de literatuur al vaker onderzoek gedaan is naar factoren die de tevredenheid kunnen verklaren (o.a. Akbar & Parvez, 2009; Alexandris & Palialia, 1999; Argan, Argan, Kose & Soner, 2014; Beard & Ragheb, 1980; Chen, Li & Chen, 2013; García-Fernández et al., 2016; Lam et al., 2005; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Een aantal van deze onderzoeken gaan ook over de fitness branche. Er was dus al een verwachting over welke factoren van belang zijn, namelijk 'ervaren servicekwaliteit' en 'ervaren waarde' van de begeleiding. Door middel van kwantitatief verkennend onderzoek is er gekeken in hoeverre deze factoren ook bij Fitland Uden een rol spelen en is er bepaald over welke aspecten van beide factoren de leden tevreden zijn en over welke minder. Aan de hand hiervan kan er advies gegeven worden over hoe Fitland Uden de tevredenheid van deelnemers over de begeleiding van de Real Fitness Journeys eventueel zou kunnen verbeteren.

3.3 Meetinstrument

Het meetinstrument wat voor dit onderzoek is gebruikt is terug te vinden in bijlage II. Deze vragenlijst bestaat uit 62 vragen en is opgedeeld in meerdere delen. Het eerste deel bevat vragen over de leeftijd, het geslacht, de gekozen Journey en de periode waarin men al deelneemt aan de gekozen Journey. De andere delen gaan over respectievelijk de volgende onderwerpen: belang van ervaren servicekwaliteit, belang van ervaren waarde, waargenomen servicekwaliteit, waargenomen waarde en tevredenheid wat betreft de Real Fitness Journeys.

Ervaren servicekwaliteit is gedefinieerd als het verschil tussen wat men belangrijk vindt wat betreft de ervaren service en de perceptie van de service over hoe ze die echt krijgen (Chang et al., 2009; Grönroos, 2001; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). 'Ervaren servicekwaliteit' wordt gemeten aan de hand van drie dimensies die afgeleid zijn van de SQUAS van Lam et al. (2005). Deze drie dimensies betreffen personeel, programma's en workout faciliteiten. Het concept ervaren servicekwaliteit is gemeten aan de hand van 40 vragen. De 40 vragen bestaan uit twee blokken van twintig vragen waarbij het eerste blok gaat over het 'belang van ervaren servicekwaliteit' en het tweede blok over de 'waargenomen servicekwaliteit'. Dit is oorspronkelijk de manier van meten van de SERVQUAL (het meetinstrument waarop de SQUAS op gebaseerd is) en niet die van de SQUAS. Hiervoor is gekozen omdat de literatuur het meten van de perceptie-ervaring kloof met betrekking tot de 'ervaren servicekwaliteit' als betrouwbaarder ziet dan enkel het meten van hoe de servicekwaliteit is (Jiang, Klein, Parolia & Li, 2012). Het concept 'belang van ervaren servicekwaliteit' is gemeten door twintig vragen op een 7-punts likert schaal lopend van 1 = helemaal mee oneens tot en met 7 = helemaal mee eens (bijvoorbeeld: Bij de Real Fitness Journeys is het voor mij belangrijk dat de begeleider de vereiste kennis bezit). Deze twintig vragen bleken een betrouwbare schaal te vormen (Cronbach's $\alpha = .945$) en zijn daarom samengevoegd in de variabele *SERVICEe*. Het concept 'waargenomen servicekwaliteit' wordt ook gemeten door twintig vragen op dezelfde 7-punts likert schaal (bijvoorbeeld: Bij de door mij gekozen Journey bezit de begeleider de vereiste kennis). Deze

twintig vragen bleken een betrouwbare schaal te vormen (Cronbach's $\alpha = .941$) en zijn daarom samengevoegd in de variabele *SERVICEp*.

Ervaren waarde is gedefinieerd als de netto voordelen gebaseerd op de perceptie over wat ontvangen is en wat men belangrijk vindt om te krijgen gezien hetgeen wat gegeven wordt (Chang et al., 2009; Gallarza & Saura, 2006; Zeithaml, 1988). De ervaren waarde is gemeten aan de hand van vier dimensies die afgeleid zijn van de Leisure Motivatie Schaal van Beard & Ragheb (1980). Deze dimensies betreffen psychologisch/individueel, ontspanning, sociaal en gezondheid/fitness. De dimensie faciliteiten/programma's is niet gemeten bij ervaren waarde, omdat deze meer over de servicekwaliteit zegt en omdat deze daardoor dus ook al gemeten is bij de variabele "ervaren servicekwaliteit". De zestien vragen bestaan uit twee blokken van acht vragen waarbij het eerste blok gaat over het 'belang van ervaren waarde' en het tweede blok over de 'waargenomen waarde'. Het concept 'belang van ervaren waarde' is gemeten aan de hand van acht vragen die beantwoord zijn op een 7-punts Likert schaal lopend van 1 = helemaal mee oneens tot en met 7 = helemaal mee eens (bijvoorbeeld: Het is belangrijk dat de Real Fitness Journey die ik gekozen heb interessant is). Deze acht vragen bleken een betrouwbare schaal te vormen (Cronbach's $\alpha = .784$) en zijn daarom samengevoegd in de variabele *WAARDEe*. Het concept 'waargenomen waarde' is gemeten aan de hand van acht vragen die beantwoord zijn op dezelfde 7-punts Likert schaal (bijvoorbeeld: de Real Fitness Journey die ik gekozen heb vind ik interessant). Deze acht vragen bleken een betrouwbare schaal te vormen (Cronbach's $\alpha = .833$) en zijn daarom samengevoegd in de variabele *WAARDEp*.

Tevredenheid is gedefinieerd als een plezierige vervulling van een behoefte, verlangen of doel na het gebruiken van een product of service (Calabuig et al., 2014; Chiu et al., 2015; Pedragosa & Correia, 2009). Het concept tevredenheid is gemeten aan de hand van één vraag die beantwoord kan worden op een schaal lopend van 1 = heel erg ontevreden tot 10 = heel erg tevreden (Geef met een cijfer aan hoe tevreden u bent over de Real Fitness Journey waar u aan deelneemt of heeft genomen).

Zoals al eerder vermeld werden bij belang van ervaren servicekwaliteit, waargenomen servicekwaliteit, belang van ervaren waarde en waargenomen waarde de stellingen gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal, omdat in de literatuur de ideale hoeveelheid antwoordmogelijkheden wordt gezien als zes of zeven (Dawes, 2008; Grover & Vriends, 2006). Wanneer er een keuze tussen een 6- of 7-punt likertschaal gemaakt moet worden, is de keuze hiervan afhankelijk of de onderzoeker een neutrale antwoordmogelijkheid mee wil nemen in het onderzoek of niet. Er is gekozen om deze neutrale antwoordcategorie mee te nemen omdat deze in de originele SQUAS ook wordt toegepast en omdat dit respondenten de mogelijkheid biedt om aan te kunnen geven als ze ergens niet echt een mening over hebben. Verder zijn er een aantal aanpassingen gemaakt aan de bestaande vragenlijsten van de SQUAS en de Leisure Motivatie Schaal. De uitleg hiervan inclusief onderbouwing is terug te vinden in bijlage III.

3.4 Analyses

De eerste stap die uitgevoerd is bij het verwerken van de data was het controleren van de ingevulde enquêtes. Enquêtes waarbij minimaal de helft van de vragen ingevuld waren zijn meegenomen in het

onderzoek. Wanneer er geen antwoord gegeven was op een vraag werd dit verwerkt als een missende waarde. Wanneer een respondent twee of meer antwoorden op één vraag had aankruist zonder dat er toelichting bij gegeven was, is dit verwerkt als een missende waarde. Vervolgens zijn alle meegenomen enquêtes genummerd. Om de data te kunnen analyseren is er gebruik gemaakt van het statistische computerprogramma IBM SPSS Statistics for Mac, versie 24. Missende waarden zijn aangegeven met 999. Bij de 7 punts Likert schalen zijn waarden gekoppeld aan de antwoordmogelijkheden lopend van 1 = helemaal mee oneens tot en met 7 = helemaal mee eens.

De constructen die door middel van de vragenlijst gemeten worden betreffen: 'belang van ervaren waarde', 'waargenomen waarde', 'belang van ervaren servicekwaliteit', 'waargenomen servicekwaliteit' en 'tevredenheid'. Met behulp van de SQUAS konden in feite drie constructen gemeten worden: het belang van ervaren servicekwaliteit, de waargenomen servicekwaliteit en de discrepantie hiertussen. Deze vragenlijst kon daarom ook op verschillende manieren geanalyseerd worden (Jiang et al., 2012). In de literatuur wordt deze vragenlijst meestal geanalyseerd aan de hand van een meervoudige regressieanalyse (Jiang et al., 2012). Er zit echter verschil in de constructen die meegenomen worden in de meervoudige regressieanalyse. Deze verschillende analyse methoden zijn opgedeeld in drie modellen, namelijk: alleen de discrepantie score tussen belang van en waargenomen service kwaliteit meenemen (Sohn, Park & Chang, 2009; Kuo et al., 2005), alleen de waargenomen service kwaliteit meenemen (Ketinger et al., 2009; Wu, Lin & Cheng, 2009; Oztekin et al., 2009) en zowel belang van als waargenomen service kwaliteit meenemen maar niet de discrepantie hiertussen (Jiang et al., 2012; Tileng et al., 2013). Het derde model heeft volgens onderzoek de hoogste validiteit en betrouwbaarheid en heeft ongeveer een even grote verklaarde variantie als het tweede model en een grotere als het eerste model (Aydin & Yildirim, 2012; Jiang et al., 2012).

De constructen 'belang van ervaren waarde' en 'waargenomen waarde' zijn gemeten op dezelfde manier als de constructen 'belang van ervaren servicekwaliteit' en 'waargenomen servicekwaliteit'. Voor de twee constructen over ervaren waarde was nog geen bestaand analysemateriaal bekend. Er is gekozen om deze twee constructen op dezelfde manier te analyseren als de constructen over ervaren servicekwaliteit, omdat uit onderzoek blijkt dat dit een valide en betrouwbare manier van analyseren is en omdat de definitie van ervaren waarde aansluit bij de manier van analyseren (Chang et al., 2009; Jiang et al., 2012).

De gegevens die aan de hand van de enquête verkregen waren, zijn verwerkt in het statistische analyseprogramma SPSS. De analyses zijn bepaald per deelvraag. De eerste deelvraag *"In hoeverre wordt de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard door het 'belang van ervaren waarde' en door de 'waargenomen waarde'?"* is met behulp van een standaard meervoudige regressieanalyse beantwoord. De onafhankelijke variabelen betreffen 'belang van ervaren waarde' en 'waargenomen waarde'. De afhankelijke variabele betreft 'tevredenheid'.

De tweede deelvraag *"In hoeverre wordt de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard door het 'belang van ervaren servicekwaliteit' en door de 'waargenomen servicekwaliteit'?"* is ook met behulp van een standaard

meervoudige regressieanalyse beantwoord. De onafhankelijke variabelen betreffen “behoefte aan ervaren servicekwaliteit” en “waargenomen servicekwaliteit”. De afhankelijke variabele betreft “tevredenheid”.

De derde en laatste deelvraag “*Over welke aspecten van de ‘ervaren waarde’ en de ‘ervaren servicekwaliteit’ van de Journeys zijn deelnemers minder tevreden?*” is beantwoord door middel van beschrijvende statistieken over hoe belangrijk respondenten de dimensies van ervaren servicekwaliteit en ervaren waarde gemiddeld vinden en over hoe de respondenten deze dimensies daadwerkelijk ervaren hebben bij de door hen gekozen Journey van Fitland Uden. Hierbij is vooral gekeken naar dimensies waarbij respondenten gemiddeld relatief laag scoren op de ‘waargenomen waarde’ en ‘waargenomen servicekwaliteit’ in vergelijking met de gemiddelde score op het ‘belang van ervaren waarde’ en het ‘belang van ervaren servicekwaliteit’. Tot slot is voor deze deelvraag de enige open vraag van de enquête gehercodeerd. Er is hiervoor gezocht naar antwoorden die ongeveer gelijk waren en vaker voorkomen. Hierbij zijn ook beschrijvende statistieken gegeven om de deelvraag te beantwoorden.

4. Resultaten

Hieronder worden de resultaten besproken aan de hand van de drie deelvragen die zowel op het literatuur- als op het veldonderzoek van toepassing zijn, namelijk:

- In hoeverre wordt de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard door het ‘belang van ervaren waarde’ en door de ‘waargenomen waarde’?
- In hoeverre wordt de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard door het ‘belang van ervaren servicekwaliteit’ en door de ‘waargenomen servicekwaliteit’?
- Over welke aspecten van de ‘ervaren servicekwaliteit’ en de ‘ervaren waarde’ van de Journeys zijn deelnemers minder tevreden?

De eerste twee deelvragen worden beantwoord aan de hand van statistische toetsen en de laatste deelvraag wordt beantwoord aan de hand van beschrijvende statistiek. Het procesplan is terug te vinden in bijlage VI en de SPSS-syntax in bijlage VII. Voor de laatste deelvraag kunnen de tabellen teruggevonden worden in bijlage VIII.

4.1 Ervaren waarde

Om de proportie verklaarde variantie in tevredenheid te bepalen wat door ‘belang van ervaren waarde’ en ‘waargenomen waarde’ verklaard kan worden is er een standaard meervoudige regressie (MRA) uitgevoerd.

Voordat de resultaten van de MRA geïnterpreteerd werden zijn de assumpties geëvalueerd. Ten eerste gaven de kurtosis, scheefheid en boxplots de indicatie dat elke continue variabele in de regressie normaal verdeeld is en vrij is van univariate uitschieters. Ten tweede, zowel inspectie van de normaal waarschijnlijkheidsplot van de gestandaardiseerde residuen als de puntenwolk van de gestandaardiseerde residuen tegenover gestandaardiseerde voorspelde waardes gaven de indicatie

dat aan de assumpties van normale verdeling, homoscedasticiteit en lineair verband van de residuen werd voldaan. Ten derde, Mahalanobis afstand overschreed de kritische χ^2 niet voor $df = 2$ (bij $\alpha = .001$) van 13.82 bij alle casussen in het databestand, wat een indicatie geeft dat de multivariate uitschieters niet van belang waren. Ten vierde, multicollineariteit vormde geen probleem bij het interpreteren van de output omdat er relatief hoge toleranties voor beide predictoren in het regressie model waren.

'Belang van ervaren waarde' en 'waargenomen waarde' verklaarden samen een significante 13,0% van de tevredenheid, $R^2 = .155$, adjusted $R^2 = .130$, $F(2, 67) = 6.14$, $p = .004$. Niet gestandaardiseerde (B) en gestandaardiseerde (β) regressie coëfficiënten en gekwadrateerde semi-partiële (of "partieel") correlaties (sr^2) voor elke predictor in het regressie model zijn gerapporteerd in Tabel 1.

Dit betekent dat het model waarin de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard wordt door 'belang van ervaren waarde' en 'waargenomen waarde' significant is. Bij 'belang van ervaren waarde' betekent dit dat wanneer men de ervaren waarde minder belangrijk vindt, de tevredenheid hoger wordt. Bij 'waargenomen waarde' betekent dit dat naarmate het hoger wordt de tevredenheid toeneemt. Echter, de individuele predictor 'belang van ervaren waarde' is niet significant bij deze meervoudige regressie, de individuele predictor 'waargenomen waarde' daarentegen wel. Wanneer er naar de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (β) wordt gekeken is er te zien dat 'waargenomen waarde' ($\beta = .538$) een sterkere voorspeller is dan 'belang van ervaren waarde' ($\beta = -.269$).

Tabel 1. Niet Gestandaardiseerde (B) en Gestandaardiseerde (β) Regressie Coëfficiënten en Gekwadrateerde Semi-Partiële Correlaties (sr^2) Voor Elke Predictor in een Regressie Model wat de Tevredenheid Verklaard

Variabele	B [95% BI]	β	sr^2
WAARDEe	-.352 [-.772, .067]	-.269	0.040
WAARDEp	.694 [.281, 1.107]**	.538	0.144

Note. $N = 146$. BI = betrouwbaarheidsinterval.

* $p < .05$. ** $p < .01$

4.2 Ervaren servicekwaliteit

Om de proportie verklaarde variantie in tevredenheid te bepalen wat door 'belang van ervaren servicekwaliteit' en 'waargenomen servicekwaliteit' verklaard kan worden is er een standaard meervoudige regressie (MRA) uitgevoerd.

Voordat de resultaten van de MRA geïnterpreteerd werden zijn er een aantal assumpties geëvalueerd. Ten eerste gaven de scheefheid, kurtosis en boxplots de indicatie dat elke continue variabele in de regressie normaal verdeeld is en vrij is van univariate uitschieters. Ten tweede, zowel inspectie van de normaal waarschijnlijkheidsplot van de gestandaardiseerde residuen als de puntenwolk van de gestandaardiseerde residuen tegenover gestandaardiseerde voorspelde waardes gaven de indicatie dat aan de assumpties van normale verdeling, lineair verband en

homoscedasticiteit van de residuen werd voldaan. Ten derde, Mahalanobis afstand overschreed de kritische χ^2 niet voor $df = 2$ (bij $\alpha = .001$) van 13.82 bij alle casussen in het databestand, wat een indicatie geeft dat de multivariate uitschieters niet van belang waren. Ten vierde, multicollineariteit vormde geen probleem bij het interpreteren van de output, omdat er relatief hoge toleranties voor beide predictoren in het regressie model waren.

'Belang van ervaren servicekwaliteit' en 'waargenomen servicekwaliteit' verklaarden samen een significante 55,7% van de tevredenheid, $R^2 = .570$, adjusted $R^2 = .557$, $F(2, 63) = 41,811$, $p < .001$. Niet gestandaardiseerde (B) en gestandaardiseerde (β) regressie coëfficiënten en gekwadrateerde semi-partiële (of "partieel") correlaties (sr^2) voor elke predictor in het regressie model zijn gerapporteerd in Tabel 2.

Dit betekent dat het model waarin de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard wordt door 'belang van ervaren servicekwaliteit' en 'waargenomen servicekwaliteit' significant is. Bij 'belang van ervaren servicekwaliteit' betekent dit dat wanneer men de ervaren servicekwaliteit minder belangrijk vindt, de tevredenheid hoger wordt. Bij 'waargenomen servicekwaliteit' betekent dit dat naarmate het hoger wordt de tevredenheid toeneemt. Beide predictoren zijn significant bij deze meervoudige regressie. Wanneer er naar de gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (β) wordt gekeken is er te zien dat 'waargenomen servicekwaliteit' ($\beta = .947$) een sterkere voorspeller is dan 'belang van servicekwaliteit' ($\beta = -.731$).

Tabel 2. Niet Gestandaardiseerde (B) en Gestandaardiseerde (β) Regressie Coëfficiënten en Gekwadrateerde Semi-Partiële Correlaties (sr^2) Voor Elke Predictor in een Regressie Model wat de Tevredenheid Verklaard

Variabele	B [95% BI]	β	sr^2
SERVICEe	-1.179 [-1.519, -.839]**	-.731	0.433
SERVICEp	1.618 [1.258, 1.978]**	.947	0.561

Note. $N = 146$. BI = betrouwbaarheidsinterval.

* $p < .05$. ** $p < .01$

4.3 Tevredenheid over aspecten van ervaren waarde en ervaren servicekwaliteit

Om te kijken over welke aspecten van de 'ervaren servicekwaliteit' en de 'ervaren waarde' van de Journeys deelnemers minder tevreden zijn is er gebruik gemaakt van beschrijvende statistieken. Er is hiervoor gekozen, omdat er hier geen statistische toets bruikbaar is die aantoonst of respondenten op de ene vraag hoger of lager scoren dan op een andere vraag. Een nadeel hiervan is dat er geen harde uitspraken gedaan worden, omdat er geen statistisch verschil of verband is aangetoond. Echter, de beschrijvende statistieken zijn wel van belang voor Fitland Uden, omdat juist deze inzicht kunnen geven in waar deelnemers van dit onderzoek relatief hoog scoren op 'het belang van de factor' in vergelijking met 'in hoeverre ze deze factor waarnemen'.

Uit tabellen 1 tot en met 10 in bijlage VIII valt af te lezen dat leden gemiddeld minder tevreden zijn over de dimensies programma's, personeel en psychologische/individuele behoefte vervullen en wat betreft de items gezondheid gerelateerde behoefte en fitness gerelateerde behoefte vervullen.

Wanneer er naar de losse items wordt gekeken van de dimensies waar deelnemers gemiddeld minder tevreden over zijn, zie tabel 11 tot en met 13 in bijlage VIII, is er te zien dat bij de dimensie 'programma's' deelnemers het minst tevreden zijn over de hoeveelheid keuzemogelijkheden, de kwaliteit van de inhoud en de groepsgrootte. Bij de dimensie 'personeel' geldt dit over de volgende aspecten van de begeleiding: het bezitten van de vereiste kennis, het bereid zijn om te helpen, de duidelijkheid van communiceren, het open staan voor feedback en het consistent zijn in de manier van lesgeven. Bij de dimensie 'psychologische/individuele behoefte vervullen' geldt dit voor de mate waarin de Journeys interessant zijn en de mate waarin de Journeys nieuwe dingen aanleren.

Over het algemeen komt uit deze gegevens naar voren dat respondenten de dimensie 'personeel' (gemiddelde score = 6,27) het belangrijkste vinden van de 'ervaren servicekwaliteit' en de 'fitness- en gezondheid gerelateerde ervaren waarden' (deze zijn beide ongeveer even hoog, namelijk respectievelijk de gemiddelde scores 6,39 en 6,49) het belangrijkste van het construct 'ervaren waarde'. Wanneer dit wordt vergeleken met de wat deelnemers waarnemen bij deelname aan de gekozen Journey is er te zien dat deelnemers de dimensie 'personeel' (gemiddelde score = 6,12) van het construct 'de ervaren servicekwaliteit' het beste beoordelen en bij het construct 'de ervaren waarde' geldt dit voor de 'gezondheid gerelateerde waarde' (gemiddelde score = 6,17). Wat hierbij dus het meeste opvalt is dat 'fitness gerelateerde waarde' als een van de belangrijkste waardes wordt gezien, maar niet waargenomen wordt als een van de beste kenmerken van de gekozen Journey.

Tot slot is er naar de open vraag gekeken. Hierbij komt naar voren dat bijna de helft deze vraag niet ingevuld heeft, maar van degenen die de vraag wel ingevuld hebben geven respondenten aan het vervelend te vinden dat men niet bij elke les van de Journey dezelfde begeleider heeft. Opmerkingen die onder deze antwoordcategorie zijn ingeschaald verwezen vaak ook naar waarom men dit vervelend vond en daaruit kwamen de volgende redenen naar voren: de begeleider weet zo niet wat het huidige niveau is van de deelnemers, oefeningen worden soms dubbel uitgelegd omdat de begeleider niet weet wat de vorige begeleider gedaan heeft en omdat deelnemers zo minder gerichte individuele aandacht krijgen. Daarnaast gaven respondenten aan de trainingen saai te vinden. Hierbij kwam voornamelijk naar voren dat men de trainingen saai vond omdat men er niks nieuws van leerde. Andere respondenten gaven aan dat er voor hen te weinig individuele tijd is bij de begeleiding, echter dit kan ook komen doordat het niet altijd dezelfde begeleider is. De overige antwoordcategorieën kwamen minder vaak voor.

5. Conclusie

De hoofdvraag die in dit onderzoek centraal staat is *"In hoeverre hebben de factoren 'ervaren waarde' en 'ervaren servicekwaliteit' invloed op de tevredenheid van deelnemers aan de Real Fitness Journeys bij Fitland Uden met betrekking tot de door hen gekozen Journey?"*. Uit zowel het literatuur- als het veldonderzoek is naar voren gekomen dat beide factoren van invloed zijn op de tevredenheid van deze deelnemers (Anderson & Srinivasan, 2003; Chang, 2006; Chang et al., 2009; Ham et al.,

2003; Kanji, 2002; Macintosh & Doherty, 2007; Sureshchander et al., 2003; Venetis & Ghauri, 2004; Yu et al., 2014). Uit het veldonderzoek blijkt dat beide factoren een significant deel van de variantie van de tevredenheid verklaren, maar dat 'ervaren servicekwaliteit' meer variantie verklaart dan 'ervaren waarde'. Dit bevestigt dus de literatuur dat beide factoren van significante invloed zijn op de tevredenheid en dat een tevreden gevoel resulteert in de voldoening van bewuste of onbewuste behoeftes en verwachtingen van het individu (Theodorakis et al., 2004). Een reden uit de literatuur die ervoor kan zorgen dat 'ervaren waarde' minder variantie verklaart zou kunnen zijn omdat de 'ervaren waarde' afhankelijk is van het trainingsdoel van de sporter (Kilpatrick, Hebert & Bartholomew, 2010; Teixeira et al., 2012).

Uit de regressieanalyses kwam naar voren dat hoe belangrijker men de 'ervaren waarde'/'de ervaren servicekwaliteit' vindt, hoe lager de tevredenheid is. Daarnaast kwam er naar voren dat hoe meer ze de waarde/servicekwaliteit waar hebben genomen, hoe hoger de tevredenheid is. Dit bevestigt de literatuur, omdat de literatuur aangeeft dat 'ervaren waarde' en 'ervaren servicekwaliteit' afhangen van een afweging tussen verwachting/belang en in hoeverre het daadwerkelijk waargenomen wordt (Chang et al., 2009; Gallarza & Saura, 2006; Grönroos, 2001; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Zeithaml, 1988).

Verder blijkt uit de meervoudige regressieanalyses dat de variabelen 'belang van ervaren waarde' en 'belang van ervaren servicekwaliteit' mindere voorspellers zijn van tevredenheid dan de variabelen 'waargenomen waarde' en 'waargenomen servicekwaliteit'. De variabele 'belang van ervaren waarde' was in de meervoudige regressie dan ook geen significante voorspeller. Hieruit kan worden opgemaakt dat hoe men de waarde en de servicekwaliteit van de Journeys daadwerkelijk waarneemt belangrijker voorspellers zijn van tevredenheid dan hoe belangrijk men deze aspecten vindt. Wat betreft de factor 'ervaren servicekwaliteit' wordt dit bevestigd door de literatuur, omdat hierin naar voren komt dat zowel 'belang van ervaren servicekwaliteit' als 'waargenomen servicekwaliteit' voorspellers zijn van tevredenheid (Grönroos, 2001; Parasuraman et al., 1988). Er wordt in de literatuur niets gevonden over welke van deze factoren een betere voorspeller is. Wat betreft de factor 'ervaren waarde' is dit tegenstrijdig met de literatuur, omdat hierin naar voren komt dat beide factoren voorspellers zijn van tevredenheid (Chang et al., 2009; Gallarza & Saura, 2006; Zeithaml, 1988). Echter, uit het veldonderzoek blijkt dus dat 'belang van ervaren waarde' geen significante voorspeller is.

In dit onderzoek wordt dus aangetoond dat zowel het literatuuronderzoek als het veldonderzoek laten zien dat de factoren 'ervaren waarde' en 'ervaren servicekwaliteit' en dan vooral hoe deze daadwerkelijk waargenomen worden, significante voorspellers zijn van tevredenheid bij deelnemers aan de Real Fitness Journeys bij Fitland Uden. Echter, wat vooral relevant voor Fitland Uden is, is de informatie over waar hun leden minder tevreden over zijn. Dit vormen namelijk aanknopingspunten voor hoe Fitland Uden ervoor zou kunnen zorgen dat hun leden meer tevreden worden. Uit beschrijvende statistieken komt naar voren dat respondenten in dit onderzoek respectievelijk het minst tevreden zijn over de mate waarin het doel behaald wordt, de mate waarin de Journeys interessant zijn, nieuwe dingen aanleert en de gezondheid gerelateerde belangen vervult, het personeel en het aanbod van programma's. Bij het personeel blijkt men in dit onderzoek vooral

minder tevreden te zijn over de mate waarin het personeel de vereiste kennis bezit, op een consistente manier lesgeeft en open staat voor feedback. Bij het aanbod van programma's geldt dit voor de kwaliteit van de Journey lessen, de groepsgrootte en de keuzemogelijkheden. Daarnaast gaven deelnemers aan het vervelend te vinden steeds een andere begeleider te hebben, omdat dit ten koste gaat van de individuele aandacht, en dat de Journeys soms saai en al bekend zijn. Echter, de informatie over de aspecten waar deelnemers minder tevreden over zijn, zijn alleen uitgewerkt aan de hand van beschrijvende statistieken. Dit houdt in dat harde uitspraken hierover niet gedaan kunnen worden. Het zijn daardoor enkel vermoedens over aanknopingspunten voor het verbeteren van de tevredenheid. In de literatuur is hier niets over gevonden omdat deze beschrijvende statistieken informatie over een specifieke begeleidingsvorm bij een specifieke sportschool betreffen, namelijk de 'Real Fitness Journeys' van Fitland Uden. Er is hier nog nooit eerder onderzoek naar gedaan.

6. Discussie

Dit onderzoek is van waarde bij het in kaart brengen van de tevredenheid van deelnemers aan de Real Fitness Journeys van Fitland Uden over de door hen gekozen Journey. Wat als sterkste punt van dit onderzoek wordt gezien, is dat meerdere bestaande methoden om tevredenheid in kaart te brengen zijn samengevoegd op basis van keuzes die door middel van wetenschappelijke onderbouwingen gemaakt zijn. Dit heeft een gunstige invloed op de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek. Echter, bij dit onderzoek zijn ook een aantal kanttekeningen te noemen. Deze worden hieronder vermeld. Daarbij wordt er advies gegeven over mogelijk vervolgonderzoek. Tot slot worden er aanknopingspunten gegeven voor het verbeteren van de tevredenheid.

De eerste kanttekening die bij dit onderzoek speelt is de verdeling van de steekproef. In de steekproef heeft 73% meegedaan aan de Journey "shape" wat tot gevolg heeft dat de andere Journeys minder vertegenwoordigd worden in de steekproef. Hierdoor konden er geen toetsen voor het aantonen van verschillen in groepen gedaan worden. Zoals in dit onderzoek al eerder naar voren is gekomen kan de tevredenheid over vooral de 'ervaren waarde' afhangen van welk trainingsdoel iemand heeft (Kilpatrick et al., 2010; Teixeira et al., 2012). Doordat de verschillende groepen niet representatief waren aan de populatie kan er niet met zekerheid gezegd worden of de gevonden resultaten met betrekking tot de tevredenheid ook gelden voor deelnemers aan de andere Journeys. Dit zou een aanknopingspunt kunnen zijn voor vervolgonderzoek. Het advies is dan om eerst via de begeleiders van de Journeys een namenlijst te verzamelen over deelnemers van de andere Journeys om vervolgens hier aselekt een steekproef uit te trekken. Bij dit voorgestelde onderzoek kan het meetinstrument van dit huidige onderzoek gebruikt worden.

Een andere kanttekening die bij dit onderzoek naar voren komt is het aantal respondenten, namelijk 71. Dit is een kleine steekproef wat tot gevolg heeft dat niet alle statistische toetsen uitgevoerd kunnen worden en dat het onzekerder is of de steekproef representatief is aan de populatie (Allen & Bennett, 2010). Het responsiepercentage was echter wel 100% (er is niemand geweest die wel deel heeft genomen aan een Journey maar die niet mee wilde werken aan het onderzoek). De reden dat er weinig respondenten meegedaan hebben aan het onderzoek is niet geheel bekend. Er is

namelijk op vier verschillende dagen onderzoek gedaan: maandag, dinsdag, woensdag en zaterdag en ook op verschillende dagdelen. Echter, drie van deze dagen vielen in een vakantieperiode wat tot gevolg kan hebben dat mensen minder vaak komen sporten. Wat betreft de vierde dag (die dus niet binnen de vakantieperiode viel) was het niet opmerkelijk drukker in de sportschool. Het is hierdoor niet zeker of het lage aantal respondenten wel door de vakantieperiode kwam. Een andere oorzaak van het de kleine steekproefgrootte zou de manier van steekproef trekken kunnen zijn. Deze is select getrokken door middel van een gemak steekproef (Baarda, 2009). Er is hiervoor gekozen omdat er geen steekproefkader aanwezig was en omdat de vestigingsmanager aangaf dat het te veel werk is om een steekproefkader op te stellen. Voor vervolgonderzoek wordt toch aangeraden om hier meer tijd aan te besteden, zodat er meer respondenten benaderd kunnen worden.

Daarnaast kwam bij het benaderen van respondenten een kanttekening naar voren, namelijk dat de meeste mensen weinig tijd hadden of namen om de enquête in te vullen. Hierbij ontstond bij de onderzoeker het vermoeden dat een groot deel van de respondenten de vragen niet serieus beantwoordde. Dit vermoeden ontstond vooral uit het feit dat een aantal respondenten tijdens het invullen erachter kwamen dat zij het op een verkeerde manier ingevuld hadden en zelf aangaven dat ze niet goed gelezen hadden en door de kleine spreiding van antwoorden die te zien was bij deze respondenten. Tevens had maar de helft van de respondenten de laatste vraag ingevuld, wat ook een gevoel van 'niet serieus met de vragenlijst bezig zijn' geeft. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat respondenten deelname aan het onderzoek niet nuttig voor henzelf vonden, aangezien er niet nadrukkelijk beschreven stond wat deelname voor voordeel voor de respondent kon opleveren. Volgens het verwachting-waarde model van zelfregulatie zijn mensen minder gemotiveerd voor het uitvoeren van bepaald gedrag wanneer men de waarde voor henzelf daar niet van in ziet (Tamir et al., 2014).

Een andere kanttekening die naar voren kwam tijdens het afnemen van de enquêtes was dat in een aantal gevallen de manager en/of begeleiders in de buurt waren van degene die op dat moment de enquête aan het invullen was. Er was af en toe ook contact tussen de respondent en de manager/begeleider tijdens het invullen. Een voorbeeld hiervan is dat een begeleider tegen een respondent tijdens het invullen zei: "wel positief antwoorden over de begeleiding hé". Het gedrag van mensen is namelijk afhankelijk van zowel factoren binnen de persoon als factoren buiten de persoon zoals de omgeving (Krumpal, 2013; Vonk, 2013), in dit geval dus de manager of begeleider die in de buurt stond. Daarnaast kan sociaal wenselijk antwoorden van invloed hierop zijn (Krumpal, 2013; Vonk, 2013). Echter, sociaal wenselijk antwoorden is over het algemeen vooral een probleem bij vragen die over de respondent zelf gaan en bij gevoelige onderwerpen (Krumpal, 2013). In dit onderzoek gaan de vragen niet over de respondenten zelf en is het voor de respondent zelf op zich geen gevoelig onderwerp. Het feit dat de begeleider en/of manager aanwezig was en soms zelf in contact was met de respondent tijdens het invullen kan ervoor gezorgd hebben dat het toch een gevoelig onderwerp is geworden, omdat de respondent in de enquête ook vragen over onder andere de kwaliteit van de begeleiders moest invullen. Dit kan ervoor gezorgd hebben dat de resultaten alsnog beïnvloed zijn door middel van sociaal wenselijk antwoorden (Krumpal, 2013). Daarnaast is een enquête vaak minder vatbaar voor sociaal wenselijke antwoorden dan andere meetinstrumenten

zoals een diepte-interview, omdat het anoniemer is (Baarda, 2009). Echter, doordat de begeleider en/of manager aanwezig was, kan het zijn dat de respondent de enquête niet als anoniem zag. Dit kan er ook voor gezorgd hebben dat er sociaal wenselijk geantwoord is. Voor vervolgonderzoek is het advies om voor afname van het veldonderzoek aan de medewerkers van Fitland Uden te vermelden dat het belangrijk is dat de medewerkers geen contact zoeken met degene die de enquête aan het invullen is.

Het in mindere mate meenemen van de fysieke omgeving kan een kanttekening vormen voor dit onderzoek. Uit onderzoek blijkt namelijk dat de fysieke omgeving van invloed kan zijn op de tevredenheid (Cavnar et al., 2004; Côte & Gilbert, 2009; Macintosh & Doherty, 2007; Smits et al., 2014; Yee et al., 2013). Echter, doordat dit een psychologisch onderzoek is en doordat niet alle factoren die mogelijk van invloed kunnen zijn op tevredenheid meegenomen kunnen worden is deze factor maar in mindere mate meegenomen in het onderzoek. Aangezien de 'fysieke omgeving' wel een van de factoren is die naast 'ervaren servicekwaliteit' en 'ervaren waarde' vaker naar voren komt als van invloed op tevredenheid is het advies voor vervolgonderzoek bij Fitland Uden om ook onderzoek te doen naar de tevredenheid over de fysieke omgeving. Het zou dus kunnen zijn dat wanneer Fitland Uden ervoor zorgt dat men tevreden is over de 'ervaren waarde' en over de 'ervaren servicekwaliteit', het nog steeds kan zijn dat leden niet geheel tevreden zijn door bijvoorbeeld de fysieke omgeving bij Fitland Uden.

Daarnaast kan de definiëring van tevredenheid, 'ervaren waarde' en 'ervaren servicekwaliteit' van invloed zijn geweest op de resultaten, omdat dit bepaald heeft hoe deze concepten gemeten zijn. Zoals in het theoretisch kader vermeld is, zijn onderzoekers het niet altijd eens over de exacte definitie van deze concepten. Bij alle drie de concepten kwam in de gekozen definitie naar voren dat vooral het verschil tussen hoe belangrijk iets gevonden wordt/ hoe de verwachtingen over iets zijn en in hoeverre dit waargemaakt wordt door deelname aan een betreffende activiteit van belang is (Alexandris & Palialia, 1999; Chang et al., 2009; Gallarza & Saura, 2006; Grönroos, 2001; Parasuraman et al., 1988; Pedragosa & Correia, 2009; Theodorakis et al., 2004; Zeithaml, 1988). Bij ander onderzoek zoals het onderzoek van Nam, Ekinici & Whyatt (2011) wordt een andere definitie aangehouden die alleen de mate waarin de factor waargenomen wordt bij deelname aan de activiteit betreft (het 'belang van de factor' gedeelte is hier dus weggelaten). Gebruik van bijvoorbeeld deze definitie zou andere resultaten kunnen opleveren. Daarnaast is er vooral bij de factor 'ervaren waarde' onenigheid terug te zien. In dit onderzoek is de definitie "het verschil tussen verwachtingen van consumenten wat betreft de service die ze krijgen en de perceptie van de service over hoe ze die echt krijgen (Grönroos, 2001; Parasuraman et al., 1988)" aangehouden. Echter, 'ervaren waarde' wordt in andere onderzoeken ook gedefinieerd als "de discrepantie tussen kosten en ervaren voordeel (Gallarza & Saura, 2006; Sweeney & Soutar, 2001)". Hier betreft het nog steeds een discrepantie, maar dan tussen kosten en voordeel. Wanneer deze definitie aangehouden was, kon dit mogelijk invloed hebben op de resultaten. Echter, aangezien de in dit onderzoek gekozen definities van 'ervaren waarde', 'ervaren servicekwaliteit' en 'tevredenheid' in de literatuur vaker gebruikt worden dan de andere definities wordt dit als geen probleem voor dit onderzoek gezien.

Een kanttekening die met de definiëring van de begrippen te maken heeft, is de dimensie beschrijvingen van de concepten 'ervaren waarde' en 'ervaren servicekwaliteit'. Bij 'ervaren waarde' kon, zoals eerder vermeld, het gebruikte meetinstrument niet volledig ingezien worden. Dit heeft tot gevolg dat de betrouwbaarheid en validiteit niet volledig bekend is, omdat het meetinstrument nooit volledig overeen kan komen op deze manier. Verder komt bij sommige dimensies naar voren dat deze niet specifiek genoeg uitgewerkt waren, wat tot gevolg heeft dat er een minder goed advies gegeven kan worden. Dit geldt bijvoorbeeld bij de dimensie 'programma's'. Een van de onderdelen hierbij was de groepsgrootte. Uit dit onderzoek blijkt dus dat de deelnemers respectievelijk minder tevreden zijn over de groepsgrootte, maar het is nu niet bekend of ze juist een grotere of kleinere groep willen of wat voor hen de ideale groepsgrootte is. Er kan echter wel een voorspelling gedaan worden hierover, omdat er ook uit het onderzoek naar voren komt dat men het vervelend vindt om niet genoeg individuele aandacht te krijgen. Hieruit kan afgeleid worden dat men waarschijnlijk liever kleinere groepjes wil bij de Journeys. Ondanks dat er wel voorspellingen gedaan kunnen worden, is toch het advies voor vervolgonderzoek om van tevoren de meegenomen dimensies en items nauwkeuriger uit te werken. Dit zorgt ervoor dat er minder misopvattingen gemaakt kunnen worden.

Tot slot kan als laatste kanttekening gezien worden dat bij de laatste deelvraag alleen beschrijvende tabellen zijn gebruikt en geen statistische toetsen. Dit heeft tot gevolg dat er geen harde uitspraken gedaan kunnen worden (Allen & Benett, 2010) over de aspecten van de Real Fitness Journeys waar men minder tevreden over is. Echter, er kunnen wel aanbevelingen op basis hiervan gedaan worden die van waarde kunnen zijn voor Fitland Uden. Bij de beschrijvende tabellen is bijvoorbeeld te zien dat een aantal aspecten waar de respondenten lager op scoren (wat betreft de kloof tussen het belang van het aspect en in hoeverre het aspect waargemaakt wordt) samen lijken te hangen. Deze aspecten betreffen bijvoorbeeld groepsgrootte, individuele aandacht, consistentie van de lessen en het hebben van verschillende begeleiders wat aangeeft dat er toch met meer zekerheid gezegd kan worden dat deze aspecten aanknopingspunten kunnen zijn voor het verbeteren van de tevredenheid.

Ondanks bovenstaande kanttekeningen wordt dit onderzoek als waardevol voor Fitland Uden en mogelijk ook voor andere Fitland filialen gezien, omdat er ten eerste een nieuw meetinstrument ontwikkeld is met wetenschappelijke onderbouwing. Dit meetinstrument kan Fitland Uden gebruiken om in kaart te brengen of er verandering zit in de tevredenheid van de deelnemers aan de 'Real Fitness Journeys'. Ten tweede geeft dit onderzoek aanknopingspunten voor het verbeteren van de klanttevredenheid zoals het ontwikkelen van nieuwe Journeys wat ervoor zorgt dat leden van Fitland Uden meer keuzemogelijkheden hebben bij de 'Real Fitness Journeys'. Ten derde is een aanknopingspunt voor het verbeteren van de tevredenheid het vergroten van de individuele aandacht door bijvoorbeeld het werken met minder leden per groepje, ervoor zorgen dat elk groepje vaker dezelfde trainer krijgt en/of een extra aanspreekpunt in de zaal hebben voor buiten de Journey lessen om die individuele aandacht kan geven. Ten vierde kan een ander aanknopingspunt voor het verbeteren van de tevredenheid zijn het ervoor zorgen dat of de verwachting van de deelnemers over de mate waarin zij hun doel behalen door middel van deelname aan de gekozen Journey omlaag gaat, of om kwalitatief betere lessen te geven die ervoor kunnen zorgen dat deelnemers hun doel ook

echt gaan behalen. Deze verwachting verlagen zou bijvoorbeeld kunnen door meer focus te leggen op het belang dat de deelnemer buiten de lessen om zelf medeverantwoordelijk is voor het behalen van het einddoel. Daarnaast kan het ook door van tevoren aan te geven dat deze Journey erbij kan helpen om het doel te behalen in plaats van aan te geven dat deze Journey ervoor zorgt dat de sporter het doel behaalt. De voorkeur wordt dan gegeven aan het veranderen van de verwachting, aangezien 'het verbeteren van de kwaliteit van de lessen' relatief moeilijker is en omdat de lessen op zich niet de enige factor is die bepaalt of iemand het doel behaalt. Een laatste aanknopingspunt kan zijn om meer variatie in oefeningen aan te brengen bij de lessen Journeys en door relatief minder bekende oefeningen te gebruiken, zodat de psychologische en individuele belangen waarschijnlijk meer vervuld worden, zodat de lessen minder saai en bekend worden.

Literatuur

- Akbar, M.M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29, 24-38. Retrieved from: http://its-3.au.edu/open_journal/index.php/abacjournal/article/view/526
- Alexandris, K., & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228. doi: 10.1080/136067199375760
- Allen, P., & Bennett, K. (2010). *PASW Statistics by SPSS: A Practical Guide version 18.0*. South Melbourne, Australia: Cengage Learning.
- Altrichter, H., Feldman, A., Posch, P., & Somekh, B. (2013). *Teachers investigate their work: An introduction to action research across the professions*. Retrieved from: <https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=bohEAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Teachers+investigate+their+work%3B+An+introduction+to+action+research+across+the+professions.&ots=Fn002QpGoI&sig=3eIAaAteV2MLfJv5LmgBz4p3etI#v=onepage&q=Teachers%20investigate%20their%20work%3B%20An%20introduction%20to%20action%20research%20across%20the%20professions.&f=false>
- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, 123–138. doi: 10.1002/mar.10063
- ANP. (2006). *Ledenaantal fitnesscentra groeit explosief*. Retrieved from: <http://www.nu.nl/algemeen/702622/ledenaantal-fitnesscentra-groeit-explosief.html>
- Argan, M., Argan, M.T., Kose, H., & Soner, A. (2014). *The relationship between fitness-related quality, satisfaction and intention*. Retrieved from: https://wbiworldconpro.com/uploads/japan-conference-2014/management/1417600724_471-Metin.pdf
- Ateca-Amestoy, V., Serrano-del-Rosal, F., & Vera-Toscano, E. (2008). The leisure

- experience. *The journal of socio-economics*, 37, 64-78. doi:
10.1016/j.socec.2006.12.025
- Aydin, K., & Yildirim, S. (2012). The measurement of service quality with servqual for different domestic airline firms in turkey. *Serbian Journal of Management*, 7, 219-230. doi: 10.5937/sjm7-1317
- Baarda, B. (2009). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen, Nederland: Noordhoff.
- Barnes, B.R., Fox, M., & Morris, D.S. (2004). Exploring the linkage between internal marketing, relationship marketing and service quality: A case study of a consulting organization. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15, 593–602. doi: 10.1080/14783360410001680080
- Beard, J., & Ragheb, M. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure research*, 12, 20-33.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the Tetraclass model. *European Sport Management Quarterly*, 6, 149–165. doi: 10.1080/16184740600954148
- Botner-Marigold, E., & Miller, M.C. (2007). Qualitative evaluation of the Idyll Arbor Leisure Battery for Individuals with Spinal Cord Injury. *Therapeutic recreation journal*, 41, 244-258. Retrieved from:
https://www.researchgate.net/profile/William_Miller12/publication/233417164_A_Qualitative_Evaluation_of_the_Idyll_Arbor_Leisure_Battery_for_Individuals_with_Spinal_Cord_Injuries/links/004635342f86f07441000000.pdf
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34–49. doi: 10.1509/jmkg.65.3.34.18334

- Broughton, K., & Beggs, B.A. (2008). Leisure satisfaction of older adults. *Activities, Adaption & Aging*, 31, 1-18. doi: 10.1300/J016v31n01_01
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., & Año, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of business research*, 67, 729-733. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.11.035
- Cavnar, M.M., Kirtland, K.A., Evans, M.H., Wilson, D.D., Williams, J.E., Mixon, G.M., & Henderson, K.A. (2004). Evaluating the quality of recreation facilities: Development of an assessment tool. *Journal of Park and Recreation Administration*, 22, 96–114. doi: 10.1007/s11274-015-1903-5
- CBS. (2010). *Grote verschillen in sportbeoefening tussen mannen en vrouwen*.
<https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2010/15/grote-verschillen-in-sportbeoefening-tussen-mannen-en-vrouwen>
- CBS. (2013). *Sport in beeld*. Retrieved from:
<https://www.cbs.nl/-/media/imported/documents/.../2013-sport-in-beeld-x42-pub.pdf>
- Chang, H.H. (2006). An empirical evaluation of performance measurement systems for total quality management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(8), 1093–1109. doi: 10.1080/14783360600941795
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing. Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20, 423–443. doi: 10.1080/14783360902781923
- Chen, Y., Li, R., & Chen, S. (2013). Relationships Among Adolescents' Leisure motivation, leisure involvement, and leisure satisfaction: A structural equation model. doi: 10.1007/s11205-011-9979-2
- Chiu, W., Cho, N., & Won, D. (2014). The effects of internal marketing on job satisfaction

- and organizational commitment in Taipei sports centers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24, 206-222. doi: 10.1080/21639159.2014.881609
- Chiu, W., Kwag, M., & Bea, J. (2015). Customers as partial employees: the influences of satisfaction and commitment on customer citizenship behavior in fitness centers. *Journal of physical education & sport*, 15, 627-633. doi: 10.7752/jpes.2015.04095
- Côte, J., & Gilbert, W. (2009). An integrative definition of coaching effectiveness and expertise. *International Journal of sports science & coaching*, 4, 307-323. doi: 10.1260/174795409789623892
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193–218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Davis, C., Fox, J., Brewer, H., & Ratunsky, D. (1995). Motivations to exercise as a function of personality characteristics, age and gender. *Personality and Individual Differences*, 19, 165–174. doi: 10.1016/0191-8869(95)00030-A
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales. *International Journal of Market Research*, 50, 61-77. doi: 10.1.1.417.9488
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. doi: 10.2307/3172866
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, 107-118. doi: 10.1108/08858620210419754
- Frederick, C., & Ryan, R. (1993). Differences in motivation for sport and exercise and their

relations with participation and mental health. *Journal of Sport Behavior*, 16, 124–145. Retrieved from: http://up3xt5ae3w.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Aaid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Ajournal&rft.genre=article&rft.atitle=Differences+in+motivation+for+sport+and+exercise+and+their+relations+with+participation+and+mental+health&rft.jtitle=Journal+of+Sport+Behavior&rft.au=Frederick%2C+Christina+M&rft.au=Ryan%2C+Richard+M&rft.date=1993-09-01&rft.pub=Journal+of+Sport+Behavior&rft.issn=0162-7341&rft.volume=16&rft.issue=3&rft.spag=124&rft.externalDocID=5857065¶dict=nl-NL

García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Velez-Colon, L., & Bernal-Garcia, A. (2016). Service convenience, perceived value, satisfaction, and loyalty: A study of consumers from low-cost fitness centers in Spain. *Journal of Physical Education and Sport*, 16, 1146-1152. doi: 10.7752/jpes.2016.04184

Grönroos, C. (2001). “The perceived service quality concept - a mistake?” *Managing Service Quality*, 11, 150- 152. doi: 10.1108/09604520110393386

Grover, R & M. Vriens (2006). *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*. Retrieved from: <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/the-handbook-of-marketing-research/book227213#preview>

Ham, C.L., Johnson, W., Weinstein, A., Plank, R., & Johnson, P.L. (2003). Gaining competitive advantages: Analysing the gap between expectations and perceptions of service quality. *International Journal of Value-Based Management*, 16, 197–203. doi: 10.1023/A:1024083226628

Imrie, B. C., Cadogan, J. W., & McNaughton, R. (2002). The service quality construct on a

- global stage. *Managing Service Quality*, 12, 10–18. doi: 10.1108/09604520210415353
- Jasinskas, E., Reklaitiene, D., & Svagzdiene, B. (2013). Evaluation of service quality in fitness centres. *Transformations in Business & Economics*, 12, 108-124. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Edmundas_Jasinskas/publication/282203906_Evaluation_of_service_quality_in_fitness_centres/links/560975b608ae4d86bb11d74f.pdf
- Jiang, J.J., Klein, G., Parolia, N., & Li, Y. (2012). An analysis of three SERVQUAL variations in measuring information system service quality. *Electronic journal information systems evaluation*, 15, 149-162. Retrieved from: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:6CXtuDElMLMJ:scholar.google.com/+An+Analysis+of+Three+SERVQUAL+Variations+in+Measuring+Information+System+Service+Quality&hl=nl&as_sdt=0,5
- Kanji, G.K. (2002). Business excellence: Make it happen. *Total Quality Management & Business Excellence*, 13, 1115–1124. doi: 10.1080/09544120200000007
- Kavussanu, M., Boardley, I.D., Jutkiewicz, N., Vincent, S., & Ring, C. (2008). Coaching efficacy and coaching effectiveness: Examining their predictors and comparing coaches' and athletes' reports. *The sport psychologist*, 22, 383-404. doi: 10.1123/tsp.22.4.383
- Kettinger, W. J., Park, S.H., & Smith, J. (2009). Understanding the Consequences of Information Systems Service Quality on IS Service Reuse. *Information & Management*, 46, 335 – 341. doi: 10.1016/j.im.2009.03.004
- Kilpatrick, M., Hebert, E., & Bartholomew, J. (2005). College students' motivation for

- physical activity: differentiating men's and woman's motives for sport participation and exercise. *Journal of American College Health*, 54, 87-94. doi: 10.3200/JACH.54.2.87-94
- Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review. *Quality & Quantity*, 47, 2025-2047. doi: 10.1007/s11135-011-9640-9
- Kuo, T., Lu, I., Huang, C., & Wu, G. (2005). Measuring Users' Perceived Portal Service Quality: An Empirical Study. *Total Quality Management*, 16, 309-320. doi: 10.1080/14783360500053824
- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. doi: 10.1016/j.chb.2009.03.003
- Kowalczyk, S. J., & Pawlish, M. J. (2002). Corporate branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review*, 5, 159-174. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540172
- Lam, E., Zhang, J., & Jensen, B.E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9, 79-111. doi: 10.1207/s15327841mpee0902_2
- Macintosh, E., & Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, 12, 273-289. doi: 10.1080/1360671070154683
- Mahony, D.F., & Moorman, A.M. (1999). The impact of fan attitudes on intentions to watch professional basketball teams on television. *Sport Management Review*, 2, 43-66. doi: 10.1016/S1441-3523(99)70089-6
- Mao, L.L., & Zhang, J.J. (2012). Exploring the factors affecting the perceived program

quality of international sports education programs: The case of a Chinese sports university. *Journal of Applied Marketing Theory*, 3, 14-35. Retrieved from: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30185426/5_Sample_Writing_1-Mao_Zhang_-_JAMT-2012.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491653204&Signature=rqKsu7yPE08EWQ9fhi5HVplj3Hs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DExploring_the_Factors_Affecting_the_Perc.pdf

- Markland, D., & Hardy, L. (1993). The exercise motivations inventory: preliminary development and validity of a measure of individuals' reasons for participation in regular physical exercise. *Personality and Individual Differences*, 15, 289–96. doi: 10.1016/0191-8869(93)90219-S
- McDougall, G.H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with service: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392–410. doi: 10.1108/08876040010340937
- Munchua, M.M., Lesage, D.M., Reddon, J.R., & Badham, T.D. (2003). Motivation, satisfaction and perceived freedom. *Journal of offender rehabilitation*, 38, 53-64. doi: 10.1300/J076v38n01_05
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an australian sports and leisure centre. *Sport management review*, 5, 25-43. doi: 10.1016/S1441-3523(02)70060-0
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism research*, 38, 1009-1030. doi: 10.1016/j.annals.2011.01.015
- Noordman, L. (2016). Het middensgement in de mangel. *Fit!magazine*, 15, 20-25. Retrieved

from: <https://fitvak.com/nieuws/27/fitmagazine.html>

NRC. (2014). *Naar de sportschool? Je moet kiezen: luxe of budget*. Retrieved from:

<https://www.nrc.nl/nieuws/2014/07/03/naar-de-sportschool-je-moet-kiezen-luxe-of-budget-a1501103>

Oztekin, A., Nikov, A., & Zain, S. (2009). UWIS: An Assessment Methodology for Usability of Web-based Information Systems. *Journal of Systems & Software*, 82, 2038 – 2050.

doi: 10.1016/j.jss.2009.06.047

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Retrieved from: <http://www.aensiweb.net/AENSIWEB/aeb/aeb/2015/February/160-162.pdf>

Pavlina, P. (2015). The factors influencing satisfaction with public city transport: A structural equation modelling approach. *Journal of competitiveness*, 7, 18-32. doi:

10.7441/joc.2015.04.02

Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *Internal journal of sport management and marketing*, 5, 450-464. doi:

10.1504/IJSMM.2009.023371

Place, G., & Beggs, B. (2011). Motivation factors for participation in GLBT sports league.

Journal of homosexuality, 58, 1409-1420. doi: 10.1080/00918369.2011.614909

Rabobank. (2017). *Rabobank Cijfers & Trends: Fitnesscentra*. Retrieved from:

<https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print&branche=Fitnesscentra>

Soita, P.W. (2012). Measuring perceived service quality using SERVQUAL: A case study of the uganda health and fitness sector. *International journal of business and social*

science, 3, 261-271. Retrieved from:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.9508&rep=rep1&type=pdf>

- Sharp E., Pelletier, L., & Levesque, T. (2006). The double edge sword of rewards for participation in psychology experiments. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 38, 268–277. doi: 10.1037/cjbs2006014
- Smits, J., Murray, D., & Howat, G. (2014). How perceptions of physique can influence customer satisfaction in health and fitness centres. *Managing leisure*, 19, 442-460. doi: 10.1080/13606719.2014.920177
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Tamir, M., Bigman, Y.E., Rhodes, E., Salerno, J., & Schreier, J. (2014). An expectancy-Value model of emotion regulation: implications for motivation, emotional experience, and decision making. *Emotion*, 15, 90-103. doi: 10.1037/emo0000021
- Teixeira, P.J., Carraça, E.V., Markland, D., Silva, M.N., & Ryan, R.M. (2012). Exercise, physical activity, and self-determination theory: A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9, 78-108. doi: 10.1186/1479-5868-9-78
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P. M. M., & Sarmento, P. J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8, 44-53. Retrieved from:
<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/8123/3/Measuring%20customer%20satisfaction%20in%20the%20context%20of%20health%20clubs%20in%20Portugal.pdf>
- Theodorakis, N., Howat, G., Ko, Y.J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service

evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19, 18-35. doi: 10.1080/13606719.2013.849505

Tileng, M.Y., Utomo, W.H., & Latuperissa, R. (2013). Analysis of service quality using Servqual Method and importance performance analysis (IPA) in population department, Tomohon City. *International Journal of Computer Applications*, 70, 23-30. Retrieved from:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.403.578&rep=rep1&type=pdf>

Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an Action sport event. *Sport marketing quarterly*, 16, 199-208. Retrieved from:
http://up3xt5ae3w.search.serialssolutions.com/?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Aasid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Ajournal&rft.genre=article&rft.atitle=Consumer+Satisfaction+with+an+Action+Sports+Event&rft.jtitle=Sport+Marketing+Quarterly&rft.au=Yosuke+Tsuji&rft.au=Gregg+Bennett&rft.au=James+Zhang&rft.date=2007-12-01&rft.pub=Fitness+Information+Technology%2C+A+Division+of+ICPE+West+Virginia+University&rft.issn=1061-6934&rft.eissn=1557-2528&rft.volume=16&rft.issue=4&rft.space=199&rft.externalDocID=1409893651¶mdict=nl-NL

Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5, 99-128. doi: 10.1016/S1441-3523(02)70063-6

Venetis, K., & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building longterm relationships. *European Journal of Marketing*, 38, 1577–1598. doi:

10.1108/03090560410560254

Vonk, R. (2013). *Sociale Psychologie*. Groningen, Nederland: Noordhoff.

Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry? *Managing Leisure*, 3, 98–110. doi: 10.1080/136067198376102

Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector Services. *Managing Service Quality*, 11, 380–388. doi: 10.1108/EUM00000000006279

Wu, W.Y, Lin, B., & Cheng, C.F. (2009). Evaluating Online Auction Strategy” A Theoretical Model and Empirical Exploration. *Journal of Computer Information Systems*, 49, 22 – 30. Retrieved from:

https://www.researchgate.net/profile/Binshan_Lin/publication/241590507_Evaluating_online_auction_strategy_A_theoretical_model_and_empirical_exploration/links/542606db0cf26120b7b01423.pdf

Yee, W. M. W., Yeung, R. M. W., & Ma, L. (2013). *Drivers of customer satisfaction in the fitness club industry*. Retrieved from: https://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0150_paper.pdf

Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D.H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S.D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social behavior and personality*, 42, 757-768. doi: 10.2224/sbp.2014.42.5.757

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. doi: 10.2307/1251446

Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The bahavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. doi: 10.2307/1251929

Bijlage I: Informatie over Fitland Uden.

Een sportschool die in het middensegment valt is Fitland Uden. Fitland Uden is de opdrachtgever van dit afstudeeronderzoek. Fitland is een keten van fitnesscentra, congrescentra, wellnessresorts, hotels, evenementenhallen en restaurants. Het bedrijf telt 41 fitnesscentra, 7 hotels en 6 wellnesscentra verspreid over Nederland. Het hoofdkantoor van Fitland bevindt zich in Mill (Noord-Brabant) (Fitland, 2016a). Fitland is in 1984 opgericht te Mill. In 2004/2005 zijn er 5 nieuwe (sport)vestigingen geopend, waaronder Fitland Uden (Fitland, 2016b).

Fitland Uden is gevestigd op het industrieterrein van Uden. Het is een vernieuwde sportschool die beschikt over verschillende trainingsfaciliteiten en een betrokken team. Bij Fitland Uden staat het helpen van mensen om fitter, sterker en slanker te worden door middel van functioneel en resultaatgericht trainen centraal. Dagelijkse bewegingen zoals tillen, rennen, springen en duwen zijn terug te zien in de verschillende trainingen die bij Fitland Uden gegeven worden (Fitland, 2016c). Fitland Uden beschikt over een groepsleszaal, een ruime fitnessruimte, een spinningsruimte, gescheiden kleedruimtes met sauna, een ruimte voor de fysiotherapeut en masseur en een bar. In de fitnessruimte bevinden zich een FunXtion ruimte en een CrossBox ruimte (Fitland, 2016c). Doordat trainingsresultaat een belangrijke waarde is voor Fitland, staat het personeel ervoor open om leden zoveel mogelijk trainingsmethodes en oefeningen aan te leren, waardoor men daarna zelfstandig aan de slag kan. Afhankelijk van de doelstelling van een lid kan er een jaarplanning gemaakt worden waarin er wekelijks/maandelijks nieuwe kennis aangeleerd wordt op het gebied van trainen en voeding (Fitland, 2016c).

Fitland werkt met het concept “Real Fitness Journey” waarin er gewerkt wordt met 4 verschillende journeys (er is gekozen om het begrip journey aan te houden, omdat dit de officiële benaming is van het concept van Fitland). Fitland Uden heeft op dit moment veel focus liggen op deze verschillende journeys. Bij de journeys wordt er onderscheid gemaakt in vier verschillende trainingsdoelen, namelijk: sport (gericht op versterken van spieren voor bijvoorbeeld voetbal), strenght (sterker worden), shape (afvallen, strakker en fitter worden) en starter (eerste keer fitness en meer leren over fitnessen of fitness voor revalidatie). Wanneer een lid start met een journey kan deze kiezen aan welke van de vier journeys hij of zij wil deelnemen. In deze journeys leren vooral nieuwe, maar ook huidige, leden in kleine groepjes van ongeveer 4 personen functionele en resultaatgerichte trainingsmethodes aan zodat deze leden daarna zelfstandig effectief aan hun doel kunnen werken in de fitnessruimte. Elke journey bestaat uit vijf weken waarin er naar een resultaatgericht trainingsplan met een trainingsschema toe gewerkt wordt onder begeleiding van een sportinstructeur. In de journeys staat trainen in de vrije fitnesszaal centraal. Daarnaast wordt er wel een groepsles advies gegeven. Nieuwe leden krijgen altijd het advies om niet zelfstandig te starten met trainen maar in plaats daarvan mee te doen aan een journey. Bij de nieuwe leden zijn deze journeys dan ook erg populair.

Bij Fitland Uden zijn alle trainingsfaciliteiten in de prijs inbegrepen. De prijzen verschillen per lidmaatschap. Fitland biedt zowel een onbeperkt sporten als een 1 keer per week fitnessabonnement aan. Leden kunnen gebruik maken van een rustend lidmaatschap, een vakantie-stop en een rustperiode in verband met ziekte. Daarnaast mogen leden bij elke Fitland vestiging sporten (Fitland, 2016c). Het is bij Fitland alleen mogelijk om een all-in abonnement te hebben. Daarmee wordt

bedoeld dat er geen mogelijkheid is om een abonnement te nemen voor enkel de vrije fitnessruimte of enkel de groepslessen. De reden hiervoor is omdat het met de huidige indeling en bezetting van personeel van Fitland Uden niet te controleren valt of iemand alleen van een van beide faciliteiten gebruik maakt.

Fitland Uden werft hun nieuwe leden doormiddel van de facebookpagina, advertenties in de lokale krant van Uden, flyers en posters. Daarnaast werft Fitland Uden ook nieuwe leden door middel van de landelijke campagnes van Fitland. Alle manieren van ledenwerven zijn gericht op het lid worden bij Fitland, ongeacht of dit nieuwe lid gebruik gaat maken van de vrije fitness of van de groepslessen. Voor de verschillende Journeys wordt wel reclame gemaakt.

Bijlage II: Meetinstrument.

Beste meneer, mevrouw,

In het kader van een afstudeeronderzoek over de tevredenheid van deelnemers aan de Real Fitness Journeys over deze begeleiding wordt de volgende vragenlijst afgenomen. De vragenlijst betreft algemene vragen, vragen over de service van de Real Fitness Journeys, vragen over de ervaren opgeleverde waarde van deelname aan een Journey en een algemene tevredenheidsvraag over de gekozen Journey. Het onderzoek heeft als doel om de Real Fitness Journeys meer aan te kunnen sluiten bij de wensen en behoeften van de deelnemers. Het is voor het onderzoek van belang dat u zo eerlijk mogelijk antwoord geeft. De antwoorden worden geheel anoniem behandeld. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10 tot 15 minuten.

Alvast erg bedankt voor het invullen!

Indien er meerdere opties gegeven worden kruis dan aan wat van toepassing is.

1. Wat is uw geslacht:

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd: jaar.

3. Aan welke Journey neemt u deel?

- ☐ Strenght
- ☐ Shape
- ☐ Sport
- ☐ Beginner

4. Hoelang heeft u tot nu toe deel genomen aan deze Journey? maanden.

Hieronder staan 4 blokken met stellingen (A, B, C & D). Blok A en B betreffen stellingen over uw verwachtingen en behoeften met betrekking tot de Real Fitness Journeys. Blok C en D betreffen stellingen over in hoeverre deze verwachtingen en behoeften daadwerkelijk waargemaakt/vervuld worden door deelname aan de door u gekozen Real Fitness Journey. U kunt door middel van 7 antwoordmogelijkheden aangeven in hoeverre u het eens bent met de gegeven stelling. De antwoordmogelijkheden lopen van helemaal mee oneens (links) tot helemaal mee eens (rechts). Kruis het antwoord aan dat voor u van toepassing is. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Probeer de stellingen zo eerlijk mogelijk te beantwoorden. De gegevens zullen anoniem verwerkt worden.

Bij de Real Fitness Journeys is het voor mij belangrijk dat:

A

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
De begeleider genoeg kennis heeft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De begeleider genoeg vaardigheden bezit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De begeleider zich fatsoenlijk gedraagt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De begeleider bereid is om te helpen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De begeleider geduldig is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De begeleider duidelijk communiceert met de deelnemers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De begeleider open staat voor feedback.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De begeleider vriendelijk is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De begeleider voldoende individuele aandacht aan de deelnemers geeft.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De begeleider consistent is in zijn/haar manier van begeleiding geven.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er genoeg Journeys zijn om een keuze uit te maken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er een Journey is die bij mijn niveau past.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A

Bij de Real Fitness Journeys is het voor mij belangrijk dat:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
De inhoud van de Journeys van goede kwaliteit is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De groepsgrootte van de Journey goed is voor mij.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er achtergrondmuziek tijdens de Journey aanwezig is die mij bevalt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er genoeg ruimte is tijdens de begeleiding.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er een goede sfeer bij de begeleiding hangt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De materialen die bij de begeleiding gebruikt worden er modern uit zien.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er genoeg verschillende materialen zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er genoeg materialen beschikbaar zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

B

Ik vind het belangrijk dat de deelname aan een Real Fitness Journey:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Interessant is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mij iets nieuws leert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zorgt voor ontspanning.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De mogelijkheid geeft om mij af te zonderen van dagelijkse verantwoordelijkheden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zorgt voor socialiseren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mij de kans geeft om nieuwe vrienden te maken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Goed is voor mijn gezondheid.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mij de kans geeft om het doel waar mijn gekozen Journey voor staat te bereiken (kracht: sterker worden, shape: afvallen/in vorm raken, sport: andere sportvaardigheden verbeteren, beginner: eerste kennis/vaardigheden opdoen of revalideren).	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Bij de door mij gekozen Real Fitness Journey:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Bezit de begeleider de vereiste kennis.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bezit de begeleider de vereiste vaardigheden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gedraagt de begeleider zich fatsoenlijk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is de begeleider bereid om te helpen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is de begeleider geduldig.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Communiqueert de begeleider duidelijk met de deelnemers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Staat de begeleider open voor feedback.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is de begeleider vriendelijk.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Geeft de begeleider voldoende individuele aandacht aan de deelnemers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is de begeleider consistent in zijn/haar manier van begeleiding geven.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heb ik het gevoel dat ik de juiste Journey heb gekozen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Heb ik het gevoel dat deze bij mijn eigen niveau past.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is de kwaliteit van de inhoud goed.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is de groepsgrootte goed voor mij.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bevalt de achtergrondmuziek me.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Is er genoeg ruimte tijdens de begeleiding.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ben ik tevreden over de sfeer die er bij de begeleiding hangt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zien de materialen die gebruikt worden bij de begeleiding er modern uit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zijn er genoeg verschillende materialen die gebruikt kunnen worden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er zijn genoeg materialen beschikbaar.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

D

De Real Fitness Journey die ik gekozen heb:

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Vind ik interessant.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zorgt ervoor dat ik iets nieuws leer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Geeft mij ontspanning.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zorgt ervoor dat ik mij af kan zonderen van dagelijkse verantwoordelijkheden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Geeft mij een manier om te socialiseren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Geeft mij de mogelijkheid om nieuwe vrienden te maken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ervaar ik als goed voor mijn gezondheid.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zorgt ervoor dat ik na de Journey zelfstandig mijn trainingsdoel waarvoor ik heb gekozen kan behalen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Geef hieronder met een cijfer aan hoe tevreden u bent over de Real Fitness Journey waar u aan deel neemt of heeft genomen. U kunt een cijfer geven op een schaal van 1 tot 10 waarbij 1 staat voor heel erg ontevreden en 10 voor heel erg tevreden.

Mocht u nog op- of aanmerkingen hebben met betrekking tot de tevredenheid over de Real Fitness Journeys, dan kunt u deze hieronder vermelden:

Bijlage III: Aanpassingen aan originele vragenlijsten inclusief onderbouwing.

De items uit de SQUAS over tijdstippen en algeheel onderhoud zijn weg gelaten, omdat de tijden niet veranderd kunnen worden bij Fitland Uden en omdat er al vijf andere factoren zijn die de workout faciliteiten meten die specifiek zijn. Daarnaast is het item of de begeleider zich fatsoenlijk gedraagt en kleedt veranderd in alleen gedragen, omdat de kledingvoorschriften door Fitland bepaald worden en niet veranderd mogen worden. Tot slot is het item over of de begeleider open staat voor klachten veranderd in of de begeleider open staat voor feedback, omdat dit zowel negatieve als positieve opmerkingen van klanten omvat. Bij de vragen over ervaren waarde is intellectueel veranderd in de mate waarin iets nieuws aangeleerd wordt, omdat dit meer bij het doel van de Real Fitness Journeys past. Alle vragen zijn in het Nederlands vertaald, zodat de kans groter is dat de deelnemers de vragen hetzelfde interpreteren. De open vraag op het einde is toegevoegd zodat diepgaandere informatie verkregen kan worden (Baarda, 2009; Verhoeven, 2014). Deze op- en/of aanmerkingen zijn later gecodeerd zodat ook deze meegenomen konden worden in de statistische analyses. Hiervoor is er gekeken of er onderliggende constructen gevonden konden worden waarin de gegeven antwoorden konden worden ingeschaald. Antwoorden die niet ondergeschaald konden worden zijn niet meegenomen in het onderzoek.

Bijlage IV: Ethische verantwoording.

Deze ethische verantwoording is geschreven op basis van de vijf ethische gedragscodes van de HBO-raad met betrekking tot praktijkgericht onderzoek voor het HBO. Hieronder volgt per gedragscode een uitleg hoe hiermee rekening gehouden is bij dit onderzoek.

De eerste gedragscode betreft dat de onderzoekers van het Hbo het professionele en maatschappelijke belang dienen. Aan deze gedragscode is bij dit onderzoek gehouden, omdat het een bijdrage levert aan dimensies die van invloed zijn op tevredenheid bij begeleiding in de fitness branche. Uitkomsten van verschillende onderzoeken zijn hierbij met elkaar vergeleken en deze uitkomsten zijn weer vergeleken met de bestaande kennis over zowel sportbegeleiding als de fitness branche om een uniek en onderscheidend product neer te zetten. Tevredenheid is een relevant thema in bijna alle organisaties die producten verkopen en services verlenen omdat dit klantloyaliteit voerspelt. Uit het theoretisch kader blijkt dat dit ook van belang is bij de fitness branche. Daarnaast is er rekening gehouden met het zo efficiënt maar tegelijk ook effectief mogelijk verzamelen van zowel wetenschappelijke data als data uit het veldonderzoek. Er is gedurende het gehele proces rekening gehouden met het proberen te ontwikkelen van innovatieve en vooral toepasbare oplossingen voor de praktijk. Vooral naarmate het eind in zicht is zijn er een aantal gesprekken met de opdrachtgever gehouden over welke aanbevelingen toepasbaar zouden zijn en waar hierbij rekening gehouden moet worden. Er is vooral op gelet dat Fitland Uden een filiaal is van Fitland, wat de toepasbaarheid op veel terreinen beïnvloed. Daarnaast is er gericht op de praktische bruikbaarheid van de resultaten, doordat er na de voor de doelgroep waarschijnlijk moeilijkere termen ook een uitleg gegeven is over wat de resultaten nu betekenen in makkelijkere woorden.

De tweede gedragscode betreft dat onderzoekers aan het hbo respectvol zijn. Hieraan is voldaan doordat de belangen, zienswijzen en opvattingen van zoveel mogelijk deelnemers meegenomen worden in het onderzoek en doordat alle gegevens anoniem worden behandeld om de privacy van de respondenten te waarborgen. Verder zijn er gesprekken gehouden met de manager om haar rechten, belangen en opvattingen ook mee te nemen in het eindproduct. In het theoretisch kader zijn methoden en theorieën van voorgaande onderzoekers besproken en vergeleken met elkaar, wat bijdraagt aan de respectvolheid van het onderzoek. Tevens is er rekening gehouden met het beschikbaar maken van de onderzoeksresultaten via Open Access, doordat er voorzichtig is gedaan met aspecten van de opdrachtgever die vertrouwelijk zijn. De opdrachtgever heeft telkens voordat de stukken van de scriptie opgestuurd werden voor feedback alles in kunnen zien en commentaar hierop kunnen geven. Daarnaast is er bij dit onderzoek rekening gehouden met vooral het kwaliteitsniveau van het curriculum van de opleiding. Er is tijdens het proces ook rekening gehouden met de handleidingen en lessen die gevolgd zijn voor zowel de kwalitatieve- als de kwantitatieve onderzoek vakken.

De derde gedragscode betreft dat onderzoekers aan het hbo zorgvuldig moeten zijn. Met deze gedragscode is bij dit onderzoek ook rekening gehouden, omdat er verschillende voorgaande onderzoeken waarin theorieën, opvattingen, meningen, methoden en conclusies besproken zijn. Deze onderzoeken zijn allemaal zorgvuldig en compleet gerapporteerd. Daarnaast zijn de analyses die uitgevoerd zijn op de data aansluitend bij de gehanteerde onderzoeksmethode, in dit geval

kwantitatief onderzoek door middel van een vragenlijst. De vragenlijsten die gebruikt zijn, zijn samengesteld uit bestaande vragenlijsten. Deze zijn op een wetenschappelijk onderbouwde manier samengesteld. Hiervoor is eerst grondig onderzoek gedaan naar welke meetinstrumenten gebruikt worden in de literatuur bij dit onderwerp. Bij het verzamelen en het rapporteren van de data is er steeds in overweging genomen dat er een correct beeld van de onderzoeksresultaten en de huidige situatie geschetst worden. Alle resultaten zijn gecommuniceerd met de opdrachtgever in persoonlijke gesprekken. De opdrachtgever had hierbij de kans op vragen te stellen en op- en/of aanmerkingen te geven.

De vierde gedragscode betreft dat onderzoekers aan het hbo integer zijn. Aan deze gedragscode is voldaan, omdat er tijdens het onderzoek kritische keuzes gemaakt zijn over welke theorieën, methoden, conclusies wel en niet van toepassing zijn op dit onderzoek en welke onderwerpen als belangrijk voor dit onderwerp gezien worden. Al deze keuzes zijn onpartijdig en onderbouwd. Er is enkel gebruik gemaakt van eerlijke bronvermelding. Verder is ervoor gezorgd dat de verzamelde data alleen gebruikt is voor onderzoeksdoeleinden. De analyses heb ik zelfstandig uitgevoerd met feedback van onafhankelijke docenten van de opleiding om ervoor te zorgen dat er geen sturing in de resultaten komt.

Tot slot betreft de laatste gedragscode dat onderzoekers aan het hbo hun keuzes en gedrag verantwoorden. Deze gedragscode is ook bij gedragscode vier toegelicht. Alle keuzes zijn op een eerlijke wijze verantwoord en er wordt uitgelegd waarom bepaalde onderwerpen wel relevant voor dit onderzoek geacht worden en welke niet. Daarnaast is ook de methode van veldonderzoek onderbouwd aan de hand van het theoretisch kader. Tot slot is nauwkeurig beschreven wat de conclusies zijn die uit dit onderzoek naar voren komen, maar is er ook rekening gehouden met mogelijke tegensprekende informatie en mogelijke kanttekeningen van het onderzoek. Tot slot is er rekening gehouden met wat de resultaten nu betekenen voor de praktijk en hoe deze ook in de praktijk geïmplementeerd kunnen worden. Dit is altijd op een verantwoorde wijze gedaan en hierbij is ook gebruik gemaakt van wetenschappelijke literatuur.

Bijlage V: Analyseplan.

De constructen die door middel van de vragenlijst gemeten worden betreffen: 'belang van ervaren waarde', 'waargenomen waarde', 'belang van ervaren servicekwaliteit', 'waargenomen servicekwaliteit' en tevredenheid. De vragenlijst die gebruikt wordt is zoals eerder vermeld opgebouwd uit bestaande vragenlijsten. De constructen 'belang van ervaren servicekwaliteit' en 'waargenomen servicekwaliteit' komen van de SQUAS en worden gemeten aan de hand van de oorspronkelijke manier van meten van het meetinstrument waarop de SQUAS gebaseerd is, namelijk de SERVQUAL. Met behulp van het gebruikte meetinstrument kunnen in feite drie constructen gemeten worden: het 'belang van ervaren servicekwaliteit', de 'waargenomen servicekwaliteit' en de discrepantie hiertussen. Deze vragenlijst kan daarom ook op verschillende manieren geanalyseerd worden (Jiang, Klein, Parolia & Li, 2012). In de literatuur wordt deze vragenlijst meestal geanalyseerd aan de hand van een meervoudige regressieanalyse (Jiang, Klein, Parolia & Li, 2012). Er zit echter verschil in de constructen die meegenomen worden in de meervoudige regressieanalyse. Deze verschillende analyse methoden worden opgedeeld in drie modellen, namelijk: alleen de discrepantie score tussen belang van en waargenomen service kwaliteit meenemen (Sohn, Park & Chang, 2009; Kuo, Lu, Huang & Wu, 2005), alleen de waargenomen service kwaliteit meenemen (Kettinger, Park & Smith, 2009; Wu, Lin & Cheng, 2009; Oztekin, Nikov & Zaim, 2009) en zowel belang van als waargenomen service kwaliteit meenemen maar niet de discrepantie hiertussen (Jiang, Klein, Parolia & Li, 2012; Tileng, Utomo & Latuperissa, 2013). Het tweede model sluit niet goed aan bij de definitie van ervaren servicekwaliteit en heeft volgens onderzoek geen goede validiteit en betrouwbaarheid (Jiang, Klein, Parolia & Li, 2012). Het eerste en derde model sluiten wel aan bij de definitie van ervaren servicekwaliteit, omdat hier zowel het belang van als wat de respondent waarneemt meegenomen wordt. Echter, bij gebruik van het eerste model wordt vaak de assumptie van verschillscores geschonden en is de verklaarde variantie in vergelijking met de andere modellen erg laag. Het derde model heeft volgens onderzoek de hoogste validiteit en betrouwbaarheid en heeft ongeveer een even grote verklaarde variantie als het tweede model (Aydin & Yildirim, 2012; Jiang, Klein, Parolia & Li, 2012). Het derde model wordt daarom gebruikt bij dit onderzoek.

De constructen 'belang van ervaren waarde' en 'waargenomen waarde' zijn gemeten op dezelfde manier als de constructen 'belang van servicekwaliteit' en 'waargenomen servicekwaliteit'. Voor de twee constructen over 'ervaren waarde' is nog geen bestaand analysemateriaal bekend. Er is gekozen om deze twee constructen op dezelfde manier te analyseren als de constructen over 'ervaren servicekwaliteit', omdat uit onderzoek blijkt dat dit een valide en betrouwbare manier van analyseren is en omdat de definitie van ervaren waarde aansluit bij de manier van analyseren (Chang, Wang & Yang, 2009; Jiang, Klein, Parolia & Li, 2012).

De gegevens die aan de hand van de enquête verkregen zijn, worden verwerkt in het statistische analyseprogramma SPSS. De analyses worden bepaald per deelvraag. De deelvragen betreffen: *"In hoeverre wordt de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard door het 'belang van ervaren waarde' en door de 'waargenomen waarde'?", "In hoeverre wordt de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard door het 'belang van ervaren servicekwaliteit'*

en door de ‘waargenomen servicekwaliteit’?” en “Over welke aspecten van de ‘ervaren service kwaliteit’ en de ‘ervaren waarde’ van de Journeys zijn deelnemers minder tevreden?”. Hieronder zal per deelvraag worden uitgewerkt welke analyses er uitgevoerd worden om de deelvraag te kunnen beantwoorden.

De eerste deelvraag “In hoeverre wordt de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard door het ‘belang van ervaren waarde’ en door de ‘waargenomen waarde’?” zal met behulp van een standaard meervoudige regressieanalyse beantwoord worden. De onafhankelijke variabelen betreffen ‘belang van ervaren waarde’ en ‘waargenomen waarde’. De afhankelijke variabele betreft ‘tevredenheid’.

De tweede deelvraag “In hoeverre wordt de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard door het ‘belang van ervaren servicekwaliteit’ en door de ‘waargenomen servicekwaliteit’?” zal ook met behulp van een standaard meervoudige regressieanalyse beantwoord worden. De onafhankelijke variabelen betreffen ‘belang van ervaren servicekwaliteit’ en ‘waargenomen servicekwaliteit’. De afhankelijke variabele betreft ‘tevredenheid’.

De derde en laatste deelvraag “Over welke aspecten van de ‘ervaren servicekwaliteit’ en de ‘ervaren waarde’ van de Journeys zijn deelnemers minder tevreden?” zal beantwoord worden door middel van beschrijvende statistieken over hoe belangrijk respondenten de dimensies van ervaren servicekwaliteit en ervaren waarde gemiddeld vinden en over in hoeverre de respondenten deze dimensies daadwerkelijk ervaren bij de door hen gekozen Journey van Fitland Uden. Hierbij wordt vooral gekeken naar dimensies waarbij respondenten gemiddeld relatief laag scoren op de ‘waargenomen waarde’ en ‘waargenomen servicekwaliteit’ in vergelijking met de gemiddelde score op het ‘belang van ervaren waarde’ en het ‘belang van ervaren servicekwaliteit’.

Bijlage VI: Procesverslag.

Deelvraag 1: "In hoeverre kan de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard door het 'belang van ervaren waarde' en door de 'waargenomen waarde'?".

Ten eerste is gekeken of alle waardes van de variabelen die betrekking hebben op het 'belang van ervaren waarde' (PI1e, PI2e, O1e, O2e, S1e, S2e, GF1e & GF2e), op de 'waargenomen waarde' (PI1p, PI2p, O1p, O2p, S1p, S2p, GF1p & GF2p) en op de tevredenheid (enkel de variabele "Tevredenheid") juist zijn. Hiervoor is een uitdraai gemaakt van de frequenties van deze variabelen met behulp van de frequenties functie. De volgende waarden zijn hierbij opgevraagd: frequenties, gemiddelde, standaarddeviatie, minimale- en maximale waarde. Zie syntax 1. In de output is terug te zien dat in alle variabelen geen vreemde waardes zitten.

Vervolgens is er gekeken of er betrouwbare schalen gemaakt kunnen worden voor de constructen 'belang van ervaren waarde' en 'waargenomen waarde'. Er is eerst gekeken of er vragen gehercodeerd moesten worden, maar dit was niet het geval. Voor beide schalen is de cronbach's alpha met de betrouwbaarheidsanalyse functie opgevraagd. Zie hiervoor syntax 2 en 3. Uit de output blijkt dat de cronbach's alpha voor de schaal 'belang ervaren waarde' .784 is en voor de schaal 'waargenomen waarde' .833. Beide cronbach's alpha's worden als goed gezien. Via de optie van SPSS voor het maken van een nieuwe variabele zijn de variabelen 'belang van ervaren waarde' (genoemd in SPSS als WAARDEe) en 'waargenomen waarde' (genoemd in SPSS als WAARDEp) aangemaakt. Zie syntax 4 en 5.

De deelvraag betreft een samenhang vraag tussen twee onafhankelijke en één afhankelijke variabele, namelijk *"In hoeverre kan de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard door het 'belang van ervaren waarde' en door de 'waargenomen waarde'?"*. Hierbij hoort een standaard meervoudige regressie. Voordat deze regressie uitgevoerd kan worden moet er eerst gekeken worden of alle waardes aan de assumpties voldoen. De eerste assumptie betreft: N moet minimaal $50 + 8 \cdot k$ zijn. Hieraan wordt voldaan want er zijn twee variabelen dus N moet minimaal 66 zijn en het is 71. De tweede assumptie betreft dat alle continue variabelen in het model normaal verdeeld moeten zijn. Er zijn in dit geval drie continue variabelen, namelijk tevredenheid, belang van ervaren waarde en waargenomen waarde. Om te bepalen of deze variabelen normaal verdeeld zijn is de exploreren functie van SPSS gebruikt. Zie syntax 6 (en de output in bijlage IX). Uit zowel statistische als visuele informatie valt af te leiden dat de variabele tevredenheid normaal verdeeld is. De variabele belang ervaren waarde is een twijfel geval en de variabele waargenomen waarde is niet normaal verdeeld. Bij zowel de variabele belang van ervaren waarde als de variabele waargenomen waarde is respondent 25 een uitschieter. Bij beide variabele is deze uitschieter veranderd in een missing value zodat deze de data minder beïnvloed. Er is opnieuw via de explore functie voor deze twee variabele gekeken of ze normaal verdeeld zijn. Zie syntax 7 (en de output in bijlage IX). Hieruit blijkt aan de hand van zowel statistische als visuele informatie dat beide variabele nu wel normaal verdeeld zijn. De andere assumpties betreffen dat uitbijters verwijderd moeten worden of hun impact verlaagd moet worden, er mag geen multicollineariteit zijn en er moet sprake zijn van een normale verdeling, een lineair verband en

homoscedasticiteit van de residuen. Uit de output blijkt dat er bij alle drie de variabele geen univariate uitschieters zijn.

Vervolgens is de meervoudige regressie uitgevoerd om te kunnen kijken of aan de overblijvende assumpties voldaan kan worden. Zie syntax 8. In de output is er te zien dat de assumptie van multicollineariteit niet geschonden wordt (*Tolerance* = .490, *VIF* = 2.041). Daarnaast wordt er in deze output ook aangetoond dat er geen multivariate uitschieters zijn (*Maximale Mahalanobis distance* = 11.317). Wat betreft de assumptie over het lineaire verband, de normale verdeling en de homoscedasticiteit van de residuen kan er aan de hand van de puntenwolk gezegd worden dat deze assumptie niet geschonden wordt. Er is namelijk geen duidelijk patroon in deze puntenwolk terug te zien. Zie de output in bijlage IX.

Geen van de assumpties voor de meervoudige regressie wordt geschonden, wat betekent dat de meervoudige regressie uitgevoerd en geïnterpreteerd mag worden.

Deelvraag 2: "In hoeverre wordt de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard door het 'belang van ervaren servicekwaliteit' en door de 'waargenomen servicekwaliteit'?"

Ten eerste is gekeken of alle waardes van de variabelen die betrekking hebben op het 'belang van ervaren servicekwaliteit' (PE1e, PE2e, PE3e, PE4e, PE5e, PE6e, PE7e, PE8e, PE9e, PE10e, PR1e, PR2e, PR3e, PR4e, PR5e, PR6e, PR7e, WF1e, WF2e, WF3e) en op de 'waargenomen servicekwaliteit' (PE1p, PE2p, PE3p, PE4p, PE5p, PE6p, PE7p, PE8p, PE9p, PE10p, PR1p, PR2p, PR3p, PR4p, PR5p, PR6p, PR7p, WF1p, WF2p, WF3p). Hiervoor is een uitdraai gemaakt van de frequenties van deze variabelen met behulp van de frequenties functie. De volgende waarden zijn hierbij opgevraagd: frequenties, gemiddelde, standaarddeviatie, minimale- en maximale waarde. Zie syntax 9. In de output is terug te zien dat in alle variabelen geen vreemde waardes zitten.

Vervolgens is er gekeken of er betrouwbare schalen gemaakt kunnen worden voor de begrippen 'belang van ervaren servicekwaliteit' en 'waargenomen servicekwaliteit'. Er is eerst gekeken of er vragen gehercodeerd moesten worden, maar dit was niet het geval. Voor beide schalen is de cronbach's alpha met de betrouwbaarheidsanalyse functie opgevraagd. Zie hiervoor syntax 10 en 11. Uit de output blijkt dat de cronbach's alpha voor de schaal 'belang ervaren servicekwaliteit' .945 is en dat de cronbach's alpha voor de schaal 'waargenomen service kwaliteit' .941 is. Beide cronbach's alpha's worden als uitstekend gezien. Via de optie van SPSS voor het maken van een nieuwe variabele zijn de variabelen 'belang van ervaren servicekwaliteit (genoemd in SPSS als SERVICEe)' en 'waargenomen servicekwaliteit (genoemd in SPSS als SERVICEp)' aangemaakt. Zie syntax 12 en 13.

De deelvraag betreft een samenhang vraag tussen twee onafhankelijke en één afhankelijke variabele, namelijk *"In hoeverre kan de tevredenheid van de deelnemers aan de Real Fitness Journeys over de door hen gekozen Journey verklaard worden door het 'belang van ervaren servicekwaliteit' en door de 'waargenomen servicekwaliteit'?"*. Hierbij hoort een standaard meervoudige regressie. Voordat deze regressie uitgevoerd kan worden moet er eerst gekeken worden of alle waardes aan de assumpties voldoen. De eerste assumptie betreft: N moet minimaal $50 + 8 \cdot k$

zijn. Hieraan wordt voldaan want er zijn twee variabelen dus N moet minimaal 66 zijn en het is 71. De tweede assumptie betreft dat alle continue variabelen in het model normaal verdeeld moeten zijn. Er zijn in dit geval drie continue variabelen, namelijk tevredenheid, 'belang van ervaren servicekwaliteit' en 'waargenomen servicekwaliteit'. Wat betreft tevredenheid is al bij deelvraag één gebleken dat deze normaal verdeeld is. Om te bepalen of de overige variabelen normaal verdeeld zijn is de exploreren functie van SPSS gebruikt. Zie syntax 14. Uit de output blijkt dat beide variabelen in eerste instantie niet normaal verdeeld zijn. Bij beide variabelen zijn er een aantal uitschieters. Deze uitschieters zijn veranderd in missing values, zodat deze de data minder beïnvloeden. Bij de variabele 'belang van ervaren servicekwaliteit' betreffen dit de respondenten 14 en 51 en bij de variabele 'waargenomen servicekwaliteit' betreffen dit de respondenten 14, 50 en 70. Er is opnieuw via de explore functie voor deze twee variabele gekeken of ze normaal verdeeld zijn. Zie syntax 15 en de output in bijlage IX. Hieruit blijkt aan de hand van zowel statistische als visuele informatie dat beide variabele nu wel normaal verdeeld zijn. De andere assumpties betreffen dat uitbijters verwijderd moeten worden of hun impact verlaagd moet worden, er mag geen multicollineariteit zijn en er moet sprake zijn van een normale verdeling, een lineair verband en homoscedasticiteit van de residuen. Uit de output in bijlage IX blijkt dat er alleen bij de variabele 'waargenomen servicekwaliteit' een univariate uitschieters is, namelijk respondent 69. Deze waarde is veranderd in een missing value zodat er voldaan wordt aan de assumpties van de meervoudige regressieanalyse.

Vervolgens is de meervoudige regressie uitgevoerd om te kunnen kijken of aan de overblijvende assumpties voldaan kan worden. Zie syntax 16. In de output is er te zien dat de assumptie van multicollineariteit niet geschonden wordt (*Tolerance* = .613, *VIF* = 1.631). Daarnaast wordt er in deze output ook aangetoond dat er geen multivariate uitschieters zijn (*Maximale Mahalanobis distance* = 6.386). Wat betreft de assumptie over het lineaire verband, de normale verdeling en de homoscedasticiteit van de residuen kan er aan de hand van de puntenwolk gezegd worden dat deze assumptie niet geschonden wordt. Er is namelijk geen duidelijk patroon in deze puntenwolk terug te zien. Zie de output in bijlage IX.

Geen van de assumpties voor de meervoudige regressie wordt geschonden, wat betekent dat de meervoudige regressie uitgevoerd en geïnterpreteerd mag worden.

Deelvraag 3: Over welke aspecten van de 'ervaren servicekwaliteit' en de 'ervaren waarde' van de Journeys zijn deelnemers minder tevreden?

Om de derde deelvraag te kunnen beantwoorden is er eerst gekeken of er van alle dimensies een betrouwbare schaal gemaakt kon worden. Dit was zo voor alle dimensies met uitzondering van de dimensies belang van gezondheid en fitness gerelateerde ervaren waarde (Cronbach's α = .567) en waargenomen gezondheid en fitness waarde (Cronbach's α = .329). Er zijn schalen aangemaakt voor de dimensies 'belang van kwaliteit van het personeel' (Cronbach's α = .950), 'waargenomen kwaliteit van het personeel' (Cronbach's α = .939), 'belang van aanbod van programma's' (Cronbach's α = .875), 'waargenomen aanbod van programma's' (Cronbach's α = .834), 'belang van workout faciliteiten' (Cronbach's α = .828), 'waargenomen workout faciliteiten' (Cronbach's α = .888), 'belang van ervaren psychologische/individuele waarde' (Cronbach's α = .784), 'waargenomen

psychologische/individuele waarde' (Cronbach's $\alpha = .826$), 'belang van ervaren ontspannende waarde' (Cronbach's $\alpha = .820$), 'waargenomen ontspannende waarde' (Cronbach's $\alpha = .869$), 'belang van sociale waarde' (Cronbach's $\alpha = .857$) en 'ervaren sociale waarde' (Cronbach's $\alpha = .857$). Zie hiervoor syntax 18.

Vervolgens zijn er voor de aangemaakte schalen en voor de losse items over 'gezondheid en fitness gerelateerde ervaren waarde' tabellen opgesteld waarin het aantal respondenten die de vragen hebben ingevuld, de minimum scores, de maximum scores, de gemiddelden, de standaarddeviaties en de verschijscores vermeld staan. Zie hiervoor tabel 3 tot en met 10 in bijlage VIII en syntax 19. De verschijscores zijn berekend door de gemiddelde score op de vragen over belang van de bepaalde dimensie/item af te trekken van de gemiddelde score op de vragen over in hoeverre de bepaalde dimensie/item is waargenomen bij deelname aan de gekozen Journey. Dit houdt in dat een score kleiner dan 0 suggereert dat de leden niet geheel tevreden zijn over de betreffende dimensie/item. Een score van 0 of hoger wordt gezien als tevreden.

Daarna is dit ook gedaan voor alle losse items van de schalen programma's, personeel en psychologische/individuele waarde, zie hiervoor syntax 20. Tot slot is er nog een frequentietabel opgevraagd over de laatste open vraag, zie hiervoor syntax 21. Zie ook vanaf tabel 11 in bijlage VIII.

Bijlage VII: Syntax.

Nummer:	Syntax:
1	FREQUENCIES VARIABLES=PI1e PI2e O1e O2e S1e S2e GF1e GF2e PI1p PI2p O1p O2p S1p S2p GF1p GF2p Tevredenheid /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN /ORDER=ANALYSIS.
2	DATASET ACTIVATE DataSet1. RELIABILITY /VARIABLES=PI1e PI2e O1e O2e S1e S2e GF1e GF2e /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
3	RELIABILITY /VARIABLES=PI1p PI2p O1p O2p S1p S2p GF1p GF2p /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
4	COMPUTE WAARDEe=MEAN(PI1e, PI2e, O1e, O2e, S1e, S2e, GF1e, GF2e). EXECUTE.
5	COMPUTE WAARDEp=MEAN(PI1p, PI2p, O1p, O2p, S1p, S2p, GF1p, GF2p). EXECUTE.
6	EXAMINE VARIABLES=Tevredenheid WAARDEe WAARDEp /PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /INTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
7	EXAMINE VARIABLES=WAARDEe WAARDEp /PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /INTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
8	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Tevredenheid /METHOD=ENTER WAARDEe WAARDEp /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /SAVE MAHAL COOK.
9	DATASET ACTIVATE DataSet1. FREQUENCIES VARIABLES=PE1e PE2e PE3e PE4e PE5e PE6e PE7e PE8e PE9e PE10e PR1e PR2e PR3e PR4e PR5e PR6e PR7e WF1e WF2e WF3e PE1p PE2p PE3p PE4p PE5p PE6p PE7p PE8p PE9p PE10p PR1p PR2p PR3p PR4p PR5p PR6p PR7p WF1p WF2p WF3p /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN /ORDER=ANALYSIS.
10	RELIABILITY /VARIABLES=PE1e PE2e PE3e PE4e PE5e PE6e PE7e PE8e PE9e PE10e PR1e PR2e PR3e PR4e PR5e PR6e PR7e WF1e WF2e WF3e

	/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
11	RELIABILITY /VARIABLES=PE1p PE2p PE3p PE4p PE5p PE6p PE7p PE8p PE9p PE10p PR1p PR2p PR3p PR4p PR5p PR6p PR7p WF1p WF2p WF3p /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
12	COMPUTE SERVICEe=MEAN(PE1e, PE2e, PE3e, PE4e, PE5e, PE6e, PE7e, PE8e, PE9e, PE10e, PR1e, PR2e, PR3e, PR4e, PR5e, PR6e, PR7e, WF1e, WF2e, WF3e). EXECUTE.
13	COMPUTE SERVICEp=MEAN(PE1p, PE2p, PE3p, PE4p, PE5p, PE6p, PE7p, PE8p, PE9p, PE10p, PR1p, PR2p, PR3p, PR4p, PR5p, PR6p, PR7p, WF1p, WF2p, WF3p). EXECUTE.
14	EXAMINE VARIABLES=SERVICEe SERVICEp /PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
15	EXAMINE VARIABLES=SERVICEe SERVICEp /PLOT BOXPLOT HISTOGRAM NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
16	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA COLLIN TOL ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Tevredenheid /METHOD=ENTER SERVICEe SERVICEp /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) /SAVE MAHAL COOK.
17	DATASET ACTIVATE DataSet1. RELIABILITY /VARIABLES=PE1e PE2e PE3e PE4e PE5e PE6e PE7e PE8e PE9e PE10e /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. RELIABILITY /VARIABLES=PR1e PR2e PR3e PR4e PR5e PR6e PR7e /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. RELIABILITY /VARIABLES=WF1e WF2e WF3e /SCALE('ALL VARIABLES') ALL

	<pre> /Model=ALPHA /Statistics=Descriptive Scale /Summary=Total. Reliability /VARIABLES=PI1e PI2e /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /Model=ALPHA /Statistics=Descriptive Scale /Summary=Total. Reliability /VARIABLES=O1e O2e /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /Model=ALPHA /Statistics=Descriptive Scale /Summary=Total. Reliability /VARIABLES=S1e S2e /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /Model=ALPHA /Statistics=Descriptive Scale /Summary=Total. Reliability /VARIABLES=GF1e GF2e /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /Model=ALPHA /Statistics=Descriptive Scale /Summary=Total. Reliability /VARIABLES=PE1p PE2p PE3p PE4p PE5p PE6p PE7p PE8p PE9p PE10p /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /Model=ALPHA /Statistics=Descriptive Scale /Summary=Total. Reliability /VARIABLES=PR1p PR2p PR3p PR4p PR5p PR6p PR7p /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /Model=ALPHA /Statistics=Descriptive Scale /Summary=Total. Reliability /VARIABLES=WF1p WF2p WF3p /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /Model=ALPHA /Statistics=Descriptive Scale /Summary=Total. Reliability /VARIABLES=PI1p PI2p /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /Model=ALPHA /Statistics=Descriptive Scale /Summary=Total. </pre>
--	--

	RELIABILITY /VARIABLES=O1p O2p /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. RELIABILITY /VARIABLES=S1p S2p /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. RELIABILITY /VARIABLES=GF1p GF2p /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
18	COMPUTE Pee=MEAN(PE1e, PE2e, PE3e, PE4e, PE5e, PE6e, PE7e, PE8e, PE9e, PE10e). EXECUTE. COMPUTE Pep=MEAN(PE1p, PE2p, PE3p, PE4p, PE5p, PE6p, PE7p, PE8p, PE9p, PE10p). EXECUTE. COMPUTE PRp=MEAN(PR1p, PR2p, PR3p, PR4p, PR5p, PR6p, PR7p). EXECUTE. COMPUTE Pre=MEAN(PR1e, PR2e, PR3e, PR4e, PR5e, PR6e, PR7e). EXECUTE. COMPUTE Wfe=MEAN(WF1e, WF2e, WF3e). EXECUTE. COMPUTE Wfp=MEAN(WF1p, WF2p, WF3p). EXECUTE. COMPUTE Pip=MEAN(PI1p, PI2p). EXECUTE. COMPUTE Pie=MEAN(PI1e, PI2e). EXECUTE. COMPUTE Se=MEAN(S1e, S2e). EXECUTE. COMPUTE Sp=MEAN(S1p, S2p). EXECUTE. COMPUTE Op=MEAN(O1p, O2p). EXECUTE. COMPUTE Oe=MEAN(O1e, O2e). EXECUTE.
19	DESCRIPTIVES VARIABLES=PEp PEE PRp Wfp WFe Ple Plp Op Oe Se Sp GF1p GF2p GF1e GF2e /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

20	DATASET ACTIVATE DataSet1. DESCRIPTIVES VARIABLES=PE1e PE2e PE3e PE4e PE5e PE6e PE7e PE8e PE9e PE10e PR1e PR2e PR3e PR4e PR5e PR6e PR7e PE1p PE2p PE3p PE4p PE5p PE6p PE7p PE8p PE9p PE10p PR1p PR2p PR3p PR4p PR5p PR6p PR7p PI1e PI2e PI1p PI2p /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
21	FREQUENCIES VARIABLES=Opmerking /ORDER=ANALYSIS.

Bijlage VIII: Tabellen voor deelvraag drie.

Tabel 3. Beschrijvende tabel dimensie Personeel (ervaren service kwaliteit).

Dimensie Personeel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Belang van	70	4	7	6,27	0,624
Waargenomen	70	4	7	6,12	0,657
Vershil (Waargenomen – Belang van)				-0,15	

Tabel 4. Beschrijvende tabel dimensie Programma's (ervaren service kwaliteit).

Dimensie Programma's	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Belang van	71	4	7	5,92	0,709
Waargenomen	71	3,57	7	5,78	0,756
Vershil (Waargenomen – Belang van)				-0,14	

Tabel 5. Beschrijvende tabel dimensie Workout faciliteiten (ervaren service kwaliteit).

Dimensie Workout faciliteiten	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Belang van	71	2,67	7	5,68	0,997
Waargenomen	70	3	7	5,76	0,986
Vershil (Waargenomen – Belang van)				+0,08	

Tabel 6. Beschrijvende tabel dimensie Psychologisch/individueel (ervaren waarde).

Dimensie Psychologisch/ individueel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Belang van	71	4	7	6,23	0,680
Waargenomen	71	2	7	5,75	1,000
Vershil (Waargenomen – Belang van)				-0,48	

Tabel 7. Beschrijvende tabel dimensie Ontspanning (ervaren waarde).

Dimensie Ontspanning	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Belang van	71	1	7	5,37	1,165
Waargenomen	71	1	7	5,50	1,115
Vershil (Waargenomen – Belang van)				+0,13	

Tabel 8. Beschrijvende tabel dimensie Sociaal (ervaren waarde).

Dimensie Sociaal	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Belang van	71	1	7	4,29	1,362
Waargenomen	71	1	6,5	4,64	1,162
Vershil (Waargenomen – Belang van)				+0,35	

Tabel 9. Beschrijvende tabel item Gezondheid (ervaren waarde).

Item Gezondheid	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Belang van	71	4	7	6,49	0,606
Waargenomen	71	4	7	6,17	0,676
Vershil (Waargenomen – Belang van)				-0,32	

Tabel 10. Beschrijvende tabel item Fitness (ervaren waarde).

Item Fitness	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Belang van	71	4	7	6,39	0,765
Waargenomen	71	1	7	5,41	1,260
Vershil (Waargenomen – Belang van)				-0,98	

Tabel 11. Losse item scores van dimensie Programma's (ervaren service kwaliteit).

Variabele	Gemiddelde waargenomen	Gemiddelde belang van	Vershil (waargenomen-belang)
Keuze	5,99	6,15	-0,16
Niveau	5,93	6,06	-0,13
Kwaliteit	5,94	6,17	-0,23
Groepsgrootte	5,94	6,13	-0,19
Achtergrondmuziek	4,74	4,87	-0,13
Ruimte	5,77	5,89	-0,12
Sfeer	6,10	6,17	-0,07

Tabel 12. Losse item scores van dimensie Personeel (ervaren service kwaliteit).

Variabele	Gemiddelde waargenomen	Gemiddelde belang van	Vershil (waargenomen-belang)
Kennis	5,96	6,30	-0,34
Vaardigheden	6,09	6,24	-0,15
Fatsoenlijk gedragen	6,37	6,39	-0,02
Helpen	6,30	6,50	-0,20
Geduldig	6,16	6,19	-0,03
Communiceren	6,09	6,29	-0,20
Feedback	5,94	6,16	-0,22
Vriendelijk	6,33	6,39	-0,06
Individuele aandacht	6,10	6,17	-0,07
Consistent	5,86	6,09	-0,23

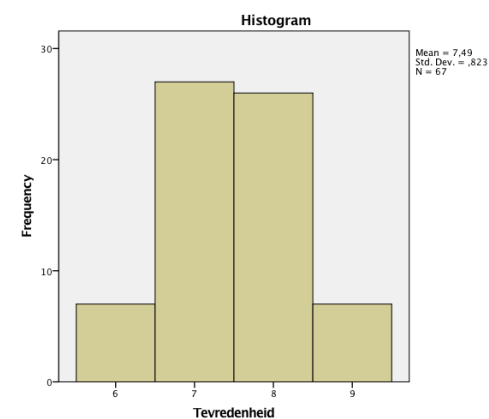
Tabel 13. Losse item scores van dimensie Psychologisch/individuele behoefte vervullen (ervaren waarde).

Variabele	Gemiddelde waargenomen	Gemiddelde belang van	Vershil (waargenomen-belang)
Interessant	5,68	6,21	-0,53
Leert iets nieuws	5,82	6,24	-0,42

Bijlage IX: Relevante output.

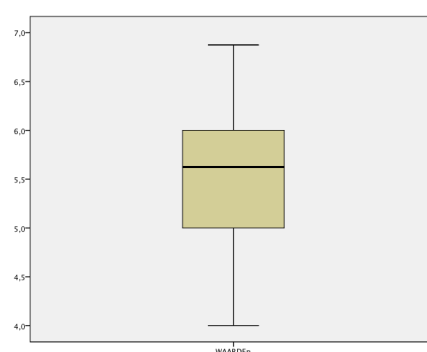
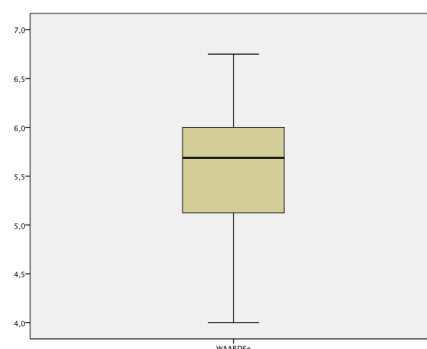
1. Normale verdeling 'Tevredenheid':

Descriptives			
		Statistic	Std. Error
Tevredenheid	Mean	7,46	,100
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	7,27	
	Upper Bound	7,66	
	5% Trimmed Mean	7,46	
	Median	7,00	
	Variance	,709	
	Std. Deviation	,842	
	Minimum	6	
	Maximum	9	
	Range	3	
	Interquartile Range	1	
	Skewness	-,034	,285
	Kurtosis	-,539	,563



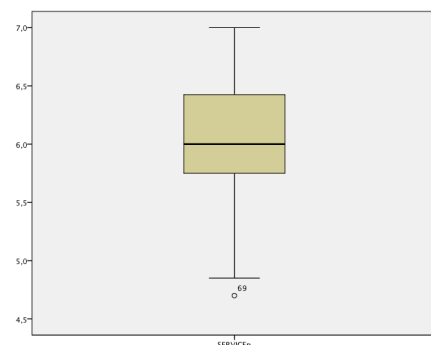
2. Normale verdeling 'Belang van ervaren waarde' en 'Waargenomen waarde':

Descriptives			
		Statistic	Std. Error
WAARDEe	Mean	5,6107	,07717
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	5,4568	
	Upper Bound	5,7647	
	5% Trimmed Mean	5,6260	
	Median	5,6875	
	Variance	,417	
	Std. Deviation	,64569	
	Minimum	4,00	
	Maximum	6,75	
	Range	2,75	
	Interquartile Range	,91	
	Skewness	-,288	,287
	Kurtosis	-,524	,566
WAARDEp	Mean	5,4661	,07840
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	5,3097	
	Upper Bound	5,6225	
	5% Trimmed Mean	5,4782	
	Median	5,6250	
	Variance	,430	
	Std. Deviation	,65591	
	Minimum	4,00	
	Maximum	6,88	
	Range	2,88	
	Interquartile Range	1,00	
	Skewness	-,357	,287
	Kurtosis	-,434	,566



3. Normale verdeling 'Belang van ervaren service kwaliteit' en 'Waargenomen service kwaliteit':

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
SERVICEe	Mean		6,1271	,06308
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	6,0012	
		Upper Bound	6,2531	
	5% Trimmed Mean		6,1346	
	Median		6,0500	
	Variance		,267	
	Std. Deviation		,51630	
	Minimum		5,05	
	Maximum		7,00	
	Range		1,95	
	Interquartile Range		,85	
	Skewness		-,074	,293
	Kurtosis		-,894	,578
SERVICEp	Mean		6,0457	,06216
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,9216	
		Upper Bound	6,1698	
	5% Trimmed Mean		6,0582	
	Median		6,0000	
	Variance		,259	
	Std. Deviation		,50877	
	Minimum		4,70	
	Maximum		7,00	
	Range		2,30	
	Interquartile Range		,75	
	Skewness		-,289	,293
	Kurtosis		-,120	,578



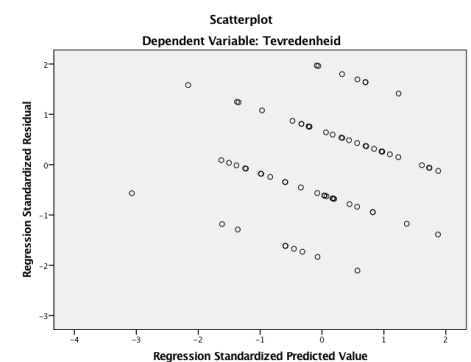
4. Standaard meervoudige regressieanalyse deelvraag 1:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,394 ^a	,155	,130	,790
a. Predictors: (Constant), WAARDEp, WAARDEe				
b. Dependent Variable: Tevredenheid				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,660	2	3,830	6,141	,004 ^b
	Residual	41,783	67	,624		
	Total	49,443	69			
a. Dependent Variable: Tevredenheid						
b. Predictors: (Constant), WAARDEp, WAARDEe						

Coefficients													
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			t	Lower Bound	Upper Bound	Zero- order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	5,656	,880		6,425	,000	3,89 9	7,412					
	WAARDEe	-,352	,210	-,269	-1,675	,099	-,772	,067	,115	-,201	-,188	,490	2,041
	WAARDEp	,694	,207	,538	3,351	,001	,281	1,107	,346	,379	,376	,490	2,041
a. Dependent Variable: Tevredenheid													

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6,45	8,10	7,47	,333	70
Std. Predicted Value	-3,073	1,878	,000	1,000	70
Standard Error of Predicted Value	,096	,333	,157	,045	70
Adjusted Predicted Value	6,54	8,17	7,47	,338	70
Residual	-1,662	1,557	,000	,778	70
Std. Residual	-2,105	1,971	,000	,985	70
Stud. Residual	-2,126	2,003	-,001	1,006	70
Deleted Residual	-1,696	1,616	-,001	,812	70
Stud. Deleted Residual	-2,185	2,051	,000	1,018	70
Mahal. Distance	,030	11,317	1,971	1,858	70
Cook's Distance	,000	,111	,015	,021	70
Centered Leverage Value	,000	,164	,029	,027	70
a. Dependent Variable: Tevredenheid					



5. Standaard meervoudige regressieanalyse deelvraag 2:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,570	,557	,551
a. Predictors: (Constant), SERVICEp, SERVICEe				
b. Dependent Variable: Tevredenheid				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,379	2	12,690	41,811	,000 ^b
	Residual	19,121	63	,304		
	Total	44,500	65			
a. Dependent Variable: Tevredenheid						
b. Predictors: (Constant), SERVICEp, SERVICEe						

Coefficients ^a													
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			t	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	4,921	,932		5,278	,000	3,058	6,784					
	SERVICEe	-1,179	,170	-,731	-6,936	,000	-1,519	-,839	-,143	-,658	-,573	,613	1,631
	SERVICEp	1,618	,180	,947	8,980	,000	1,258	1,978	,492	,749	,742	,613	1,631
a. Dependent Variable: Tevredenheid													

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5,97	8,77	7,50	,625	66
Std. Predicted Value	-2,444	2,030	,000	1,000	66
Standard Error of Predicted Value	,068	,186	,113	,030	66
Adjusted Predicted Value	5,97	8,75	7,50	,625	66
Residual	-1,128	1,445	,000	,542	66
Std. Residual	-2,048	2,623	,000	,984	66
Stud. Residual	-2,082	2,644	-,001	1,004	66
Deleted Residual	-1,166	1,469	-,001	,564	66
Stud. Deleted Residual	-2,140	2,782	,001	1,019	66
Mahal. Distance	,015	6,386	1,970	1,561	66
Cook's Distance	,000	,048	,013	,015	66
Centered Leverage Value	,000	,098	,030	,024	66
a. Dependent Variable: Tevredenheid					

