



De koers naar een waardevol sterrenstelsel voor wielrenners

Een onderzoek naar de verwachte kwaliteit van dienstverlening van spots uit de LaP.cc app. Hierbij wordt er gekeken naar drie spottypen; Mechaniekers, Slaapgelegenheden en Koers Kaffees. De resultaten van dit onderzoek zullen worden gebruikt om de dienstverlening van LaP.cc te verbeteren.

TITELPAGINA

Titel: De koers naar een waardevol sterrenstelsel voor wielrenners

Ondertitel: Een onderzoek naar de verwachte kwaliteit van dienstverlening van spots uit de LaP.cc app. Hierbij wordt er gekeken naar drie spottypen; Mechaniekers, Slaapgelegenheden en Koers Kaffees. De resultaten van dit onderzoek zullen worden gebruikt om de dienstverlening van LaP.cc te verbeteren.

Auteur: Rens (R.) Vermeulen

Opdrachtgever: La Permanence
Hogeschool van Arnhem & Nijmegen
Sport, Gezondheid & Management
Sports Economics & Strategic Sports Management

Afstudeerbegeleider: Simon van Genderen (Hogeschool van Arnhem & Nijmegen)
Martijn Valks (La Permanence)

Meelezer: Wouter Jansen (Hogeschool van Arnhem & Nijmegen)

Product: Scriptie

Plaats: Nijmegen

Datum: 21 juni 2019

Lettertype: Arial 11, regelafstand 1,15

VOORWOORD

Voor u ligt het afstudeeronderzoek van Rens Vermeulen. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van La Permanence. In dit onderzoek wordt de relatie tussen de belangrijkste factoren van het SERVQUAL-model en het eindcijfer van de spots uit de LaP.cc app onderzocht.

Dit afstudeeronderzoek heb ik gedaan om mijn opleiding Sport, Gezondheid & Management die ik volg aan de HAN in Nijmegen succesvol af te ronden. Gedurende een periode vanaf februari 2019 tot en met juni 2019 is er onderzoek gedaan. Dit onderzoek moet bijdragen aan de verbetering van de dienstverlening van La Permanence.

Ik wil mijn praktijkstagebegeleider Martijn Valks en mijn stagedocent Simon van Genderen bedanken voor hun toewijding tijdens de afstudeerperiode. Daarnaast wil ik alle collega's van La Permanence bedanken voor de prettige samenwerking en hulp bij mijn onderzoek. Uiteraard mag ik de respondenten niet vergeten.

Uiteindelijk kijk ik terug op een mooi leerproces met weinig tegenslagen. Ik denk dat ik trots mag zijn op het eindresultaat. Ik wens u veel leesplezier toe!

Rens Vermeulen
Nijmegen, 21 juni 2019

SAMENVATTING

La Permanence wil dat er onderzoek wordt gedaan naar de factoren die erg belangrijk zijn voor wielrenners wanneer zij een spot bezoeken. In de online dienst LaP.cc worden voor wielrenners spots aangeboden, La Permanence wil deze op korte termijn een betrouwbare kwaliteitsbeoordeling geven. Momenteel krijgen de spots een kwaliteitsbeoordeling die niet onderbouwd is. In dit onderzoek wordt de volgende empirische vraagstelling beantwoord: *Wat is de relatie tussen de bepalende factoren van het SERVQUAL-model en het eindcijfer dat gebruikers van de LaP.cc app geven aan de spots?*

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van het SERVQUAL-model. Dit model meet de verschillen tussen verwachte en ervaren kwaliteit. Daarbij worden de volgende vijf dimensies gemeten: tastbaarheden, betrouwbaarheid, responsiviteit, empathie en zekerheid. Dit model vraagt echter niet naar het belang. Voor dit onderzoek is daarom beslist om het model deels aan te passen. In dit onderzoek meet het SERVQUAL-model enkel de verwachte kwaliteit van dienstverlening, daarbij wordt er gevraagd naar het belang per factor die onder een van de dimensies van het SERVQUAL-model valt. Daarnaast wordt de bezoeker van een spot gevraagd om een eindcijfer te geven aan zijn laatste spotbezoek. In dit onderzoek worden de volgende spotcategorieën gemeten: Mechanieker, Slaapgelegenheid en Koers Kaffee. De resultaten zijn verkregen door een kwantitatief onderzoek te doen onder de 2109 gebruikers van de LaP.cc app, uiteindelijk hebben 150 respondenten meegedaan aan het onderzoek, dit waren bijna allemaal mannen. De gemiddelde leeftijd van deze respondenten bedroeg 41 jaar, twee derde van de respondenten kwam uit Nederland. De rest uit België of Duitsland.

De belangrijkste bevinding van het onderzoek is dat er slechts een zwak tot matig positief verband is tussen de belangrijkste factoren van het SERVQUAL-model en het eindcijfer van een spot. Dit is mogelijk te verklaren doordat de ervaren kwaliteit niet is gemeten in dit onderzoek. De dimensies 'betrouwbaarheid', 'responsiviteit', 'empathie' en 'zekerheid' tonen een sterk onderling verband. Deze versterken elkaar. De verkoop van fietsonderdelen beïnvloedt het eindcijfer van een Mechanieker redelijk, er is sprake van een matig verband. De aanwezigheid van WIFI, een kleedruimte en parkeermogelijkheid heeft een kleine invloed op het eindcijfer van een Slaapgelegenheid, er is sprake van een matig verband. Daarnaast hechten bezoekers van een Slaapgelegenheid of Koers Kaffee meer belang aan de aanwezigheid van een wc dan bezoekers van een Mechanieker. Verder hechten bezoekers van een Slaapgelegenheid meer waarde aan de aanwezigheid van een kleedruimte dan de bezoekers van de andere spots.

Er zijn ook verschillen waar te nemen in verwachte kwaliteit van dienstverlening tussen Nederlanders en Belgen. Belgen geven over het algemeen een hoger cijfer aan een Mechanieker en een Koers Kaffee. Daarnaast vinden Belgen over het algemeen de factoren van het SERVQUAL-model belangrijker dan Nederlanders. Hier zijn echter geen significante verschillen te zien.

Middels verschillende indextabellen en formules voor de spotcategorieën kan La Permanence een betrouwbare kwaliteitsbeoordeling toekennen aan de spots. Iedere spotcategorie heeft een unieke formule en indextabel. Deze formules en indextabellen dragen bij aan een onderbouwde kwaliteitsbeoordeling voor de spots. Daarnaast is het aan te raden om de aanwezige kennis over kwaliteit van dienstverlening te delen met de spots. Het is voor La Permanence daarbij belangrijk om samenwerkingen aan te gaan met leveranciers en andere partijen die kunnen bijdragen aan de kwaliteitsverbetering van de spots. De kwaliteitsverbetering van een spot resulteert mogelijk in een verbetering van de kwaliteitsbeoordeling waardoor de aankoopintentie van de consument kan toenemen.

BEGRIPPENLIJST

Mechanieker: een fietsenmaker/fietsenwinkel.

Slaapgelegenheid: een hotel/hostel/Bed & Breakfast.

Koers Kaffee: een eetcafé/café.

Spots: een Mechanieker, Slaapgelegenheid of Koers Kaffee uit de LaP-app.

INHOUDSOPGAVE

Titelpagina.....	1
Voorwoord.....	2
Samenvatting	3
Begrippenlijst.....	4
H1. Inleiding	8
1.1 La Permanence.....	8
1.2 Aanleiding.....	8
1.3 Projectkader.....	9
1.4 Relevantie.....	9
1.5 Doelstelling	10
1.6 Vraagstelling	10
1.6.1 Hoofdvraagstelling.....	10
1.6.2 Theoretische vraagstelling.....	10
1.6.3 Empirische vraagstelling.....	10
1.7 Hypothese.....	10
1.8 Leeswijzer.....	11
H2. Theoretisch kader	12
2.1 Algemene beschrijving sportlandschap Nederland.....	12
2.1.1 Georganiseerde sport.....	12
2.1.2 Niet-georganiseerde sport	12
2.1.3 Anders georganiseerde sport & Overige aanbod	13
2.2 Kwaliteitsbeoordeling	13
2.2.1. Gebruikersgerichte benadering.....	14
2.2.2. Waardegerichte benadering	14
2.2.3. Overige benaderingen	14
2.3 Kwaliteit van dienstverlening	15
2.3.1 Verschil producten en diensten.....	15

2.3.2 Definitie kwaliteit van dienstverlening	15
2.3.3. Kwaliteit van dienstverlening binnen de sport	16
2.4 Invloedrijke factoren kwaliteit van dienstverlening in de sportbranche	17
2.4.1. Ko & Pastore	17
2.4.2. SERVQUAL	18
2.5. Relatie kwaliteit van dienstverlening en kwaliteitsbeoordeling	19
2.5.1. Effect van goede dienstverlening op kwaliteit	19
2.5.2 Belang van recensies en reviews op consumentengedrag	20
2.5.3. Effect sociale invloed op reviews	20
2.6 Theoretische conclusie	21
2.6.1 Conceptueel model.....	22
H3. Methode.....	23
3.1 Onderzoeksopzet.....	23
3.2 Onderzoekspopulatie	23
3.2.1. Inclusie- & exclusiecriteria	23
3.3 Onderzoeksinstrumenten	24
3.3.1 Afstemming vragenlijst.....	24
3.3.2 Opzet enquête	24
3.4 Procedure	24
3.5 Data-analyse.....	24
3.6 Validiteit	25
3.7 Betrouwbaarheid	26
H4. Resultaten.....	27
4.1 Beschrijvende statistiek.....	27
4.1.1 Algemene kenmerken onderzoeksgroep	27
4.1.2 Wat verwacht de wielrenner van de dienstverlening bij een 'Mechanieker'?	28
4.1.3 Wat verwacht de wielrenner van de dienstverlening bij een 'Slaapgelegenheid'?	30
4.1.4 Wat verwacht de wielrenner van de dienstverlening bij een Koers Kaffee?.....	31

4.1.5 Zijn er grote verschillen in verwachte kwaliteit waar te nemen tussen de spotcategorieën?	33
4.2 Verklarende statistiek.....	35
4.2.1 Wat is de relatie tussen de bepalende factoren van het SERVQUAL-model en het eindcijfer dat gebruikers van de LaP.cc app geven aan de spots?	35
4.2.2 Zijn er verschillen tussen Nederlanders en Belgen?	36
H5. Conclusie	37
H6. Discussie	39
6.1 Theoretische relevantie	39
6.2 Praktische relevantie	40
6.3 Begrenzings van het onderzoek.....	40
6.4 Suggesties voor vervolgonderzoek	41
H7. Aanbevelingen	42
7.1 Mechanieker	42
7.2 Slaapgelegenheid	43
7.3 Koers Kaffee	45
7.4 Kennis delen met spots.....	55
H8. Literatuurlijst	56
H9. Bijlagen	58
9.1 Authenticiteitsverklaring	58
9.2 Enquête	59
9.3 Cronbach's Alpha tabellen	68
9.3.1 Mechanieker	68
9.3.2 Slaapgelegenheid.....	71
9.3.3 Koers Kaffee.....	74
9.4 Correlaties tastbaarheden	77
9.5 Correlaties overige dimensies	78

H1. INLEIDING

In dit hoofdstuk zal de organisatie worden omschreven. Evenals de aanleiding van dit onderzoek om vervolgens het projectkader en doelstelling te formuleren. Deze doelstelling leidt tot een vraagstelling met daarbij behorende onderzoeksvragen en hypothese. Uiteindelijk wordt het conceptueel model gepresenteerd die wordt opgevolgd door de relevantie en begripsbepaling. Ten slotte zal er nog een leeswijzer volgen.

1.1 LA PERMANENCE

La Permanence is een bedrijf gevestigd in Nijmegen. Het bedrijf informeert de wielrenner tijdens zijn etappe. La Permanence heet LaP.cc, een app waarin de wielrenner gemakkelijk kan inzien welke routes, cafés, fietsenmakers en horecagelegenheden er op de route liggen. Daarnaast kan je badges binnenhalen, deze badges zijn premies waard waarmee je in de LaP Shop producten kan kopen. Het idee van deze app ontstond doordat de eigenaren van La Permanence vaak op de wielrenfiets weg gingen maar merkten dat het lastig was om routes en rustpunten te vinden. In de toekomst wil La Permanence deze service mogelijk ook aanbieden voor andere sporten, bijvoorbeeld voor wandelaars.

1.2 AANLEIDING

De populariteit van de wielersport onder recreanten is de laatste jaren toegenomen. Uit cijfers van de NTFU blijkt dat er in 2016 849.000 wielersporters zijn in Nederland, het merendeel is man (91%) (NTFU, 2017). De gemiddelde leeftijd van een fietssporter in Nederland is 49 jaar, maar liefst 66,6% van de wielersporters in Nederland is ouder dan 45 jaar (NTFU, 2017). Nederland kent 211 fietsclubs, daarnaast zijn er veel onofficiële fietsgroepen (Fietssport, 2018). Voorheen kenmerkte de recreanten in de wielersport zich als voorovergebogen mannen met ronde buiken. De laatste jaren stappen ook steeds meer vrouwen op de wielrenfiets. Uit de wielmonitor 2017 van NTFU blijkt dat er 9% van de wielersporters vrouw is. De wielersport heeft zijn populariteit grotendeels te danken aan de media-aandacht. Zo worden er in de zomer verschillende etappes live uitgezonden door de NOS. Eurosport zendt daarnaast nog vele andere etappes live uit. In 2018 keek 58% van de bevolking naar de Tour de France bij NOS (Wielersflits, 2018). Daarom zie je vooral in de zomer dat mensen op de fiets stappen om zich te meten aan de topsporters of om persoonlijke overwinningen te behalen.

De sportconsument is veranderd, sporters willen namelijk een totaalbeleving tijdens het sporten. Color- en mud-runs, toertochten en marathons worden steeds populairder en profiteren van deze ontwikkeling (Visser et al., 2016). Voor de georganiseerde sport is dit wel een bedreiging, het is namelijk steeds lastiger om wedstrijddeelnemers te krijgen (KNWU, z.d.). Deze trend doet zich in meerdere sporten voor. Bij de KNWU valt er vooral een afname te zien in leden vanaf de leeftijd 48 (KNWU, z.d.). Steeds meer wielrenners zeggen hun lidmaatschap dan op. De meeste gaan met een klein groepje verder, ze laten het lidmaatschap en de wedstrijden voor wat het is (KNWU, z.d.). Bij deze fietsgroepen staat niet enkel het fietsen centraal maar ook de gezelligheid (van der Hulst, 2018). De wielrenners kiezen steeds vaker voor de totaalbeleving (Pine & Gilmore, 2011).

Een van de maatschappelijke trends van tegenwoordig is digitalisering. Ook in de sport is digitalisering zichtbaar. Tegenwoordig bestaan er tal van apps, voor sporters. Zo maakt 46% van de hardlopers en 25% van de wielrenners gebruik van een app tijdens het sporten (Multiscope, 2015). De apps die door sporters worden gebruikt zijn in te delen in verschillende categorieën. Zo zijn er 'activity trackers' zoals Strava en Runkeeper maar ook informatie- en gameapps (Hoyng, 2015). La Permanence is een voorbeeld van een informatieve app met een game-element erin. De LaP-app heeft zowel een spaarsysteem als een ranglijst, maar de app biedt je tijdens jouw etappe ook informatie over interessante cafés, hotels en fietsenwinkels, in de app worden deze voorzieningen 'spots' genoemd. La Permanence wil deze spots op korte termijn een sterrenbeoordeling gaan geven, echter willen zij wel dat deze betrouwbaar is. Het blijkt namelijk dat wanneer de sterrenbeoordeling met één punt omhoog gaat, de omzet met bijna 18% zal stijgen. Dit is natuurlijk erg interessant voor de spots. La Permanence wil daarom dat er onderzoek wordt gedaan naar de factoren die erg belangrijk zijn voor wielrenners wanneer zij een spot bezoeken. Om vervolgens een valide sterrenbeoordeling te kunnen geven aan deze spots.

1.3 PROJECTKADER

Momenteel is er nog niets bekend over de behoeften van wielrenners wanneer zij een spot bezoeken. La Permanence ziet dit onderzoek als dé basis voor het geven van een valide sterrenbeoordeling. De bepalende factoren worden namelijk beoordeeld door de (potentiële) gebruikers; de wielrenners. Aan de sterrenbeoordeling kan de wielrenner in de toekomst zien of de spot voldoet aan de wensen van zijn mederenners.

1.4 RELEVANTIE

Dit onderzoek is relevant, zowel voor de gebruikers van de app als voor La Permanence. Voor de gebruiker is dit onderzoek relevant, aangezien hij in de toekomst op basis van de sterrenbeoordeling van een spot kan vergelijken of hij nog 10 km doorfietst voor een betere spot. In één oogopslag kan hij waarnemen waar de beste spots liggen en aan welke factoren zij voldoen. Voor La Permanence is dit onderzoek relevant omdat zij een hebben naar de potentiële spots. Zij kunnen deals sluiten met partijen die bepalende factoren verkopen, zoals bijvoorbeeld fietsenbandjes en deze vervolgens koppelen aan de spots. Zo brengt La Permanence partijen bij elkaar. Daarnaast is het voor de spots een stimulans om op deze manier hun sterrenbeoordeling mogelijk naar een hoger niveau te tillen.

Uit een onderzoek van Tsitskari, Tsiotras en Tsiotras bleek dat de sport gerelateerde literatuur over servicekwaliteit nog in een vormende fase zat. Er is sprake van een zekere mate van onzekerheid en onenigheid over de variabelen van het conceptueel model die de servicekwaliteit meten (Tsitskari, Tsiotras & Tsiotras, 2006).

Er is nog geen model om de verwachte kwaliteit van dienstverlening en het belang per dimensie met de daarbij behorende factoren te meten. Voor dit onderzoek wordt er daarom een bestaand model aangepast voor recreatieve wielrenners. Het model dat centraal staat is het SERVQUAL-model.

1.5 DOELSTELLING

Het doel is om aanbevelingen te doen aan Martijn Valks van La Permanence hoe er een valide sterrenbeoordeling gegeven kan worden aan de spots door onderzoek te doen naar de bepalende factoren voor wielrenners bij het bezoeken van een spot.

1.6 VRAAGSTELLING

1.6.1 HOOFDVRAAGSTELLING

Wat is de relatie tussen de kwaliteit van dienstverlening van spots uit de LaP .cc app en het eindcijfer dat gebruikers geven aan een spot?

1.6.2 THEORETISCHE VRAAGSTELLING

Wat is er volgens de literatuur bekend over de verwachte kwaliteit van dienstverlening voor een horecagelegenheid, winkel of andere spots om klanttevredenheid bij wielrenners te creëren?

- Welke waarden hechten wielrenners aan de factoren van kwaliteit van dienstverlening bij het bezoeken van een spot.
- Welke factoren van kwaliteit van dienstverlening volgens het SERVQUAL model zijn belangrijk voor wielrenners bij een bezoek aan een spot?

1.6.3 EMPIRISCHE VRAAGSTELLING

Wat is de relatie tussen de bepalende factoren van het SERVQUAL-model en het eindcijfer dat gebruikers van de LaP.cc app geven aan de spots?

Deze vraag zal middels de volgende deelvragen beantwoord worden:

- Wat verwacht de wielrenner van de dienstverlening bij een 'Mechanieker'?
- Wat verwacht de wielrenner van de dienstverlening bij een 'Slaapgelegenheid'?
- Wat verwacht de wielrenner van de dienstverlening bij een 'Koers Kaffee'?
- Zijn er grote verschillen in verwachte kwaliteit waar te nemen tussen de spotcategorieën?
- Zijn er verschillen tussen Nederlanders en Belgen?

1.7 HYPOTHESE

Verwacht wordt dat de wielrenner bij het bezoeken van een spot vooral waarde hecht aan wieler-specifieke factoren. De spot is namelijk een rustpunt, informatiepunt, startlocatie of een fietsenmaker. De wielrenner beoordeelt deze spots in zijn wieleroutfit, er is sprake van een andere invalshoek. De wielrenner let voornamelijk op factoren die voor hem op dat moment van belang zijn. Alle andere factoren dragen mogelijk wel bij aan de kwaliteitsbeleving, maar zijn op het moment van beoordeling veel minder relevant.

1.8 LEESWIJZER

Als eerste zal er in het theoretisch kader antwoord worden gegeven op de theoretische vraagstelling. De bestaande theorieën die zijn ontdekt in het theoretisch kader komen vervolgens terug in het conceptueel. Dit conceptueel geeft vorm aan de onderzoeksopzet die wordt omschreven in het hoofdstuk methode. In dit hoofdstuk wordt weergegeven hoe het empirisch onderzoek er uit ziet waarbij de onderzoeksopzet, onderzoekspopulatie, onderzoeksinstrumenten, onderzoeksprocedure, data-analyse, validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek worden omschreven. Vervolgens zal in het hoofdstuk resultaten de onderzoeksresultaten worden weergegeven. Aan de hand van deze onderzoeksresultaten zullen er conclusies worden getrokken. Verder zal in het hoofdstuk discussie de theorie worden vergeleken met de onderzoeksresultaten van het onderzoek. In hoofdstuk zeven worden er aanbevelingen gedaan aan La Permanence hoe zij tot een betrouwbare sterrenbeoordeling kunnen komen en met welke partners zij kunnen samenwerken om de kwaliteit van dienstverlening van een spot te verbeteren. Ten slotte volgt de literatuurlijst en de bijlagen.

H2. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk zal ingegaan worden op de bestaande literatuur over de organisatie van sport in Nederland, kwaliteit van dienstverlening en de meetinstrumenten voor het meten van kwaliteit. Hiervoor is een theoretische vraagstelling met deelvragen opgesteld. Deze luidt als volgt:

- Wat is er volgens de literatuur bekend over de verwachte kwaliteit van dienstverlening voor een horecagelegenheid, winkel of andere spots om klanttevredenheid bij wielrenners te creëren?
 - Wat is er volgens de literatuur bekend over de organisatie van sport in Nederland?
 - Wat is er volgens de literatuur bekend over het begrip 'kwaliteit'?
 - Wat is er volgens de literatuur bekend over 'kwaliteit van dienstverlening'?
 - Wat is er volgens de literatuur bekend over meetinstrumenten voor kwaliteit?

2.1 ALGEMENE BESCHRIJVING SPORTLANDSCHAP NEDERLAND

Sportparticipatie is deelname aan een sport. Een activiteit voldoet aan sport als het de volgende kenmerken heeft: fysiek bewegen, prestatie, intrinsieke motieven, extrinsieke motieven, institutionalisering, waarden en normen en de frequentie (van Bokhoven & Sochor, 2000). Sportorganisaties in Nederland hechten veel waarde aan "prestatie", dit is een belangrijk kenmerk van sport. Een competitie-element is een belangrijke waarde om een activiteit tot sport te bekronen. NOC*NSF heeft het doel om iedereen in Nederland de kans te geven te genieten van sport. In samenwerking met bonden, sportclubs, gemeenten en allerlei andere partijen proberen zij optimale sportomstandigheden te creëren (NOC*NSF, 2018).

Er zijn in Nederland verschillende manieren waarop de bevolking deelneemt aan sport. Sportbeoefening is onder te verdelen in 4 verschillende domeinen: georganiseerde sport, niet-georganiseerde sport, anders georganiseerde sport en overige aanbod (van den Dool, 2016). Hieronder worden deze verschillende manieren van sportbeoefening toegelicht.

2.1.1 GEORGANISEERDE SPORT

De meerderheid van de Nederlanders sport georganiseerd. Georganiseerde sport is sportbeoefening als lid bij een vereniging. Bovendien staat men dan automatisch ingeschreven bij een sportbond (van den Dool, 2016). In de wielrennerij beoefent 54% de sport in georganiseerde vorm (NTFU, 2016).

Uit cijfers van het NOC*NSF blijkt dat er in 2017 5.194.000 lidmaatschappen staan geregistreerd. Deze lidmaatschappen zijn verdeeld over de 76 aangesloten sportbonden bij NOC*NSF. De lidmaatschappen zijn verdeeld over 4.368.000 leden, dit betekent dus dat sommige leden één of meerdere lidmaatschappen heeft (NOC*NSF, 2018). Ten opzichte van 2016 is er wel een daling van 0,8% waar te nemen in het aantal lidmaatschappen.

2.1.2 NIET-GEORGANISEERDE SPORT

Niet-georganiseerde sport is sportbeoefening zonder lid te zijn van een vereniging. Deelname aan sport die is georganiseerd door jezelf, vrienden of kennissen. Niet-

georganiseerde sporten vragen een stuk minder organisatie. Voorbeelden zijn fitness, hardlopen of wielrennen (van den Dool, 2016). In Nederland sporten 5.886.533 mensen in niet-georganiseerde vorm (NOC*NSF, 2018). In de wielrennerij beoefent maar liefst 46% de sport op deze manier (NTFU, 2016).

Wielrennen en toerfietsen behoort tegenwoordig tot de top vijf meest beoefende individuele- en ongeorganiseerd sporten. Tussen 2016 en 2017 steeg het aantal wielrenners en toerfietsers met 146.000 tot 1.232.000 (NOC*NSF, 2018). De populariteit van de wielersport is de laatste jaren vooral toegenomen onder recreanten.

2.1.2.1 KARAKTERISTIEKEN VAN WIELRENNERS

Er zijn vier groepen wielrenners. De avontuurlijke wielersporter, fanatieke wielersporter, genietende wielersporter en vrije wielersporter (NTFU, 2016). De gebruikers van de LaP-app kenmerken zich meer als de genietende wielersporter. De genietende wielersporter fietst om te ontspannen en te genieten, deze fietst vooral met anderen en geniet van de natuur (NTFU, 2016). De genietende wielersporter hecht veel waarde aan duurzaamheid en kwaliteit. Het is voor een Koers Kaffee belangrijk om aan deze voorwaarde te voldoen tijdens de dienstverlening.

2.1.3 ANDERS GEORGANISEERDE SPORT & OVERIGE AANBOD

Als abonnee, lid, cursist van een fitnesscentrum of andere commerciële sportaanbieder val je onder deze groep *anders georganiseerde sportbeoefenaars* (van den Dool, 2016). Bedrijfssport of (na) schoolse sportactiviteiten behoren ook hiertoe. Een kenmerk van anders georganiseerde sport is dat regels veel minder belangrijk zijn (van den Dool, 2016). Voetballen in een park is een voorbeeld van anders georganiseerde sport. De professionaliteit van de speelwijze is hier lager (van den Dool, 2016). De manier van georganiseerde sport richt zich commercieel in, organisatie gaat uit van marketinggedachte, waar vanuit de doelgroep behoefte naar is (van den Dool, 2016). Onder *overige aanbod* vallen de sporters die deelnemen aan een georganiseerd sportevent (van den Dool, 2016). Tegenwoordig zijn er verschillende evenementen zoals Mudmasters en Strong Viking Run. De sportbeoefenaar schrijft zichzelf in en zal hiervoor een deelnemersbewijs moeten kopen. Een georganiseerde sportvakantie is ook een manier van sportbeoefening (van den Dool, 2016). Skivakanties zijn hier een voorbeeld van.

2.2 KWALITEITSBEOORDELING

De afhankelijke variabele van dit onderzoek is de kwaliteitsbeoordeling van spots. Bedrijven zijn altijd op zoek naar het leveren van kwaliteit. Het leveren van slechte kwaliteit is tegenwoordig niet meer mogelijk. De consument vraagt namelijk om kwaliteit (Emmerik, 2015). Uit verschillende onderzoeken blijkt namelijk dat kwaliteit, prijs en beschikbaarheid de belangrijkste criteria zijn voor de aanschaf van een product of dienst (Emmerik, 2015).

Het is daarbij van belang om het begrip kwaliteit te begrijpen. Kwaliteit is echter een begrip dat moeilijk te definiëren is, het woord heeft geen afgebakende betekenis. De kwaliteit van een product of dienst moet voldoen aan de verwachtingen van de consument. Deze verwachtingen kunnen erg verschillen per consument (Emmerik, 2015). Om kwaliteit te

beoordelen wordt er rekening gehouden met vijf verschillende opvattingen over kwaliteit. De twee belangrijkste binnen de scope van dit onderzoek zullen uitgebreid worden uitgelegd, de andere zullen kort besproken worden.

2.2.1. GEBRUIKERSGERICHTE BENADERING

De sportconsument van tegenwoordig is behoorlijk kritisch. Men is op zoek naar flexibiliteit (Kenniscentrum Sport, 2016). De tijd wordt namelijk anders besteed. Dit komt voornamelijk doordat men vaak een gezin en een drukke baan heeft. De georganiseerde sport die werkt met clublidmaatschappen heeft last van deze trend. Voor hen is het de uitdaging om het lidmaatschap zo flexibel mogelijk vorm te geven. Sporters zullen de kwaliteit van het sportaanbod beoordelen op basis van deze benadering. Zij zijn namelijk de gebruikers van het product; *sport*. Het sportaanbod in Nederland is zo groot dat de sportconsument gemakkelijk overstapt op een andere sport of sportvereniging.

Bij de gebruikersgerichte benadering is de perceptie van de consument leidend (Emmerik, 2015). Een product is kwalitatief goed als het voldoet aan de verwachtingen van de consument. Het gaat hier om een subjectief oordeel. Het is voor producenten van belang om te achterhalen wat er leeft bij de consumenten (Emmerik, 2015). Door te achterhalen welke factoren de klanttevredenheid beïnvloeden kan de producent hierop het product ontwerpen. Op deze manier is er grote kans op klanttevredenheid.

Voor het beoordelen van spots is deze benadering ook leidend. Flexibiliteit vertaalt zich hier meer in openingstijden, diversiteit van de menukaart, diversiteit van het productaanbod. Als de spot kan voldoen aan de verwachting van de wielrenner zal deze een positieve klanttevredenheid als gevolg hebben.

2.2.2. WAARDEGERICHTE BENADERING

Bij deze benadering let de consument op de kwaliteit van het product ten opzichte van de betaalde prijs en gemaakte kosten. "Er is sprake van kwaliteit als het product of de dienst is verkregen tegen een aanvaardbare prijs of tegen aanvaardbare kosten" (Emmerik, 2015).

De sportconsument is zoals eerder vernoemd op zoek naar de totaalbeleving. Men hecht hier waarde aan. Events die hierop inspelen zullen dit ook doorberekenen in de prijs van een deelnemersticket. De sportconsument zal afwegen of deze totaalbeleving hem het vastgestelde bedrag voor het deelnemersticket waard is. Voor het beoordelen van spots is deze benadering ook zeer geschikt. De consumptieprijs in een café of de prijs van een andere service of product moet in verhouding staan met de kwaliteit van de dienstverlening of het product. Ook hier is het mogelijk dat de consument bereid is meer te betalen voor een biertje wanneer de totaalbeleving van het café goed is.

2.2.3. OVERIGE BENADERINGEN

Socrates, Plato en Aristoteles beschrijven de *Trancedente of filosofische* benadering als "Kwaliteit is voor iedereen herkenbaar". Het is eigenlijk het ideaalbeeld van kwaliteit, daarnaast hangt het vooral samen met het imago of het gevoel dat mensen daarbij hebben (Emmerik, 2015). De *productiegerichte benadering* draait voornamelijk om de eigenschappen of kenmerken van het product (Emmerik, 2015). Voldoen deze aan de

verwachtingen van de consument, dan is er sprake van kwaliteit. Bij de *productiegerichte benadering* staan de eisen van het productieproces centraal. Philip Crosby sprak voornamelijk over het feit van 'zero defects'. Hij bedoelde hiermee dat fouten tijdens het productieproces vermeden moeten worden (Emmerik, 2015).

Om de kwaliteit van een product of dienstverlening uit te drukken kan er gebruik worden gemaakt van een van de bovenstaande benaderingen of een combinatie van benaderingen. De producent kiest zelf welke benadering hij hanteert, dit is afhankelijk van de dienst of product dat er word geproduceerd.

2.3 KWALITEIT VAN DIENSTVERLENING

Als eerste zullen de verschillen tussen een dienst en product worden beschreven. Vervolgens zal het begrip kwaliteit van dienstverlening worden toegelicht, aangezien het in dit onderzoek voornamelijk om de kwaliteit van dienstverlening gaat. Daarna zal er specifiek aandacht worden besteed aan kwaliteit van dienstverlening binnen de sport.

2.3.1 VERSCHIL PRODUCTEN EN DIENSTEN

Bedrijven verkopen producten of diensten aan de consument. Deze twee verschillen wel van elkaar. Zo zijn producten tastbaar, de afnemer krijgt werkelijk iets in handen bij de transactie en wordt eigenaar van het product (Yadav & Dabhade, 2013). Een dienst daarentegen is niet-tastbaar, als afnemer krijg je niets in handen maar ben je onderdeel van de dienst en geen eigenaar. Men participeert als het ware in de dienst. Een dienst is daarom ook alleen subjectief meetbaar (Yadav & Dabhade, 2013). Dienstverlening is ook onomkeerbaar, terwijl je een product kunt terugbrengen naar de winkel is dit bij een dienst niet mogelijk.

Een dienst wordt in de literatuur als volgt gedefinieerd: "Diensten omvatten alle economische activiteiten waarvan de output geen fysiek product of constructie is. Productie en gebruik van de dienst vinden vrijwel tegelijkertijd plaats. Een dienst voorziet vaak in behoeften als gemak, vermaak, vindt plaats op een geschikt moment, comfort en gezondheid. Deze behoeften zijn ontastbaar" (Yadav & Dabhade, 2013).

2.3.2 DEFINITIE KWALITEIT VAN DIENSTVERLENING

In de literatuur worden verschillende definities van kwaliteit van dienstverlening gebruikt. Parasuraman en Zeithaml kwamen tot de volgende definitie; "De mate waarin een dienst voldoet aan de verwachtingen van de klant of deze overtreft" (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Zij onderscheiden hierbij twee niveaus van verwachtingen.

Gewenste service

Het niveau van de service dat de klant hoopt te ontvangen. Dit bestaat uit wat de klant denkt te krijgen, verwacht te krijgen en wat hij daadwerkelijk krijgt.

Voldoende service

Het niveau van de service dat de klant zal accepteren. Voldoende service is de minimale service die een bedrijf kan bieden waarbij het nog steeds voldoet aan de basisbehoeften van de klant (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

2.3.3. KWALITEIT VAN DIENSTVERLENING BINNEN DE SPORT

Servicekwaliteit is tegenwoordig erg belangrijk voor de consument. Ook in de sportwereld mag kwaliteit niet ontbreken. Voldoet de kwaliteit van het sportaanbod niet aan de verwachtingen van de sportbeoefenaar, dan stapt deze gemakkelijker over naar een andere sport, sportvereniging of bond (De Knop et al., 2006). Sportverenigingen moeten steeds commerciëler gaan denken om bestaansrecht te hebben, de sportwereld is van een aanbodgerichte economie naar een vraaggerichte economie gegaan (De Knop et al., 2006). De behoefte van de gebruikers moet het uitgangspunt zijn. In Nederland is er ook onderzoek gedaan naar het belang en de tevredenheid over aspecten van dienstverlening in het sportaanbod (Hoekman et al., 2007). In de sportersmonitor van 2005-2006 is hier aandacht aan besteed. Wat vooral opviel is dat de sportbeoefenaar veel waarde hecht aan 'Bereikbaarheid fiets', "Netheid douches en kleedruimten" en "Openingstijden". Aan consumptieprijs wordt helemaal niet zo veel waarde gehecht. De sportbeoefenaar hecht het minste waarde aan georganiseerde nevenactiviteiten (Hoekman et al., 2007).

Hoekman heeft in dit onderzoek ook zijn licht laten schijnen op de verschillen tussen het belang bij mannen en vrouwen. Wanneer er werd gekeken naar de verschillen viel vooral op dat vrouwen over het algemeen de aspecten van dienstverlening kritischer beoordelen dan mannen. Daarnaast zijn de 65+'ers zeer kritisch (Hoekman et al., 2007).

2.3.3.1 KWALITEIT VAN DIENSTVERLENING BINNEN DE WIELRENNERIJ

Het aantal leden bij de Koninklijke Nederlandse Wielren Unie (KNWU) bedroeg 36.239 in 2017 (KNWU, 2017). De andere bond in de fietssport is de Nederlandse Toer Fiets Unie (NTFU), zij hadden in 2017 72.047 leden. Nederland kent 739 fietsverenigingen die aangesloten zijn bij KNWU of NTFU. Daarnaast zijn er ook stichtingen aangesloten bij een van deze bonden, het aantal stichtingen in 2017 bedroeg 239. Bovendien zijn er ook veel onofficiële fietsgroepen zonder opgerichte stichting of vereniging (KNWU, 2017).

Het verschil in de bonden zit hem voornamelijk in de beoefening van de sporter. Leden van de KNWU zijn voornamelijk wedstrijdrijders, de prestatieve sporters. Terwijl leden van de NTFU de sport vooral recreatief beoefenen. De fietssporter maakt zijn keuze voor een bond op basis zijn behoeften en kijkt hierbij naar de service die de bond verleent.

Er is nog weinig bekend over de kwaliteit van dienstverlening binnen de wielrennerij. Wel is bekend dat vooral de genietende wielersporter veel waarde hecht aan kwaliteit. Daarnaast is er een kleine groep die waarde hecht aan de volgende diensten bij deelname aan een georganiseerde toertocht: bewaakte fietsenstalling, foto's en video's onderweg en een blijvende herinnering aan de tocht (NTFU, 2016). Tot op heden is er echter nog geen onderzoek gedaan naar de verwachte kwaliteit van dienstverlening van een wielrenner bij een bezoek aan een Mechaniker, Slaapgelegenheid of Koers Kaffee.

2.4 INVLOEDRIJKE FACTOREN KWALITEIT VAN DIENSTVERLENING IN DE SPORTBRANCHE

De onafhankelijke variabele van dit onderzoek is kwaliteit van dienstverlening. Er zijn diverse onderzoeken gedaan naar verschillende meetmethoden voor kwaliteit van dienstverlening. In de sportwereld wordt voornamelijk gebruik gemaakt van de SERVQUAL of het model van Ko & Pastore.

2.4.1. KO & PASTORE

Ko & Pastore hebben een model ontworpen om de kwaliteit van dienstverlening in de recreatiesport te meten. Zij veronderstelden dat de kwaliteit van dienstverlening in de recreatiesport samenhangt met 4 factoren (Ko & Pastore, 2005).

Kwaliteit van het programma

Hierbij wordt vooral gekeken naar openingstijden, het sportaanbod en de beschikbare informatie. Daarnaast wordt er ook gekeken naar de diversiteit van het aanbod op basis van de perceptie van de gebruiker.

Interactiekwaliteit

De interactie tussen personeel en de klant maar ook tussen klanten onderling. Vriendelijkheid, behulpzaamheid en de houding van het personeel is bijvoorbeeld erg belangrijk voor de kwaliteit.

Kwaliteit van het resultaat

Bij de kwaliteit van het resultaat, wordt er vooral gekeken naar de fysieke verandering, valentie en gezelligheid. Men verwacht vaak voordeel te halen uit sportbeoefening zoals beheersing van aangeleerde vaardigheden en verbeterde fysieke gesteldheid. Daarnaast ondervindt men vaak voordelen door het samenzijn met mensen die dezelfde passie hebben. Vooral familieleden en vrienden hebben een grote invloed op de sportparticipatie in de recreatiesport.

Kwaliteit van de omgeving

Kwaliteit van de omgeving bestaat uit sfeer, aankleding en uitrusting in de vorm van materialen. Factoren die een rol spelen bij sfeer zijn: temperatuur, licht, muziek. Bij aankleding en uitrusting gaat het vooral om de beschikbare apparaten en het interieur (Ko & Pastore).

Voor bezoekers van de spots zullen niet alle factoren die hierboven staan omschreven van belang zijn. Voor het bezoek van spots zullen de kwaliteit van de omgeving en de interactiekwaliteit een rol spelen. Bovendien zal de kwaliteit van het programma ook wel leidend zijn, dan gaat het voornamelijk om de beschikbare informatie en de openingstijden. Het horeca aanbod of productaanbod van een spot kunnen worden gekoppeld aan het kopje uitrusting. Ko & Pastore zijn niet de enige die zich hebben verdiept in kwaliteit van dienstverlening. De inzichten uit het onderzoek van hen komen veelal overeen met die van Parasuman, Zeithaml en Berry. Zij ontwierpen het SERVPERF en SERVQUAL model.

2.4.2. SERVQUAL

Dit model is geschikt om de kwaliteit van dienstverlening te meten. Dit model vergelijkt de verwachte kwaliteit van dienstverlening met de ervaren kwaliteit van dienstverlening (Parasuman, Zeithaml, Berry, 1988). Het SERVQUAL-model is ontstaan omdat er veel kritiek was over het SERVPERF model. Dit zou niet volledig genoeg zijn. Het SERVPERF model besteedt geen aandacht aan verwachte kwaliteit.

Het verschil tussen de verwachte kwaliteit en ervaren kwaliteit wordt ook wel een 'gap' genoemd. Voor de producent is het van belang om deze gap zo klein mogelijk te houden. Dan is er sprake van kwaliteit. Verwachte kwaliteit wordt in de literatuur gedefinieerd als: "Voorspellingen van consumenten over wat er waarschijnlijk zal gebeuren tijdens naderende transactie of ruil" (Parasuman, Zeithaml, Berry, 1988).

Het SERVQUAL model drukt kwaliteit van dienstverlening uit op basis van 5 dimensies. Dit model kent van oorsprong een lijst met 10 dimensies en 97 items die daaronder vallen (Parasuman, Zeithaml, Berry, 1988). Later is deze lijst gespecificeerd, uiteindelijk werd er een lijst met 5 dimensies samengesteld om kwaliteit te beoordelen.

Tastbare zaken

'Tastbaarheden' omvat de fysieke ervaring van de dienst (Parasuraman et al., 1985). Deze valt onder te verdelen in de volgende vijf factoren:

- Aanwezige faciliteiten.
- Uitstraling van het personeel.
- Apparatuur en materialen die worden gebruikt voor de dienstverlening.
- Mogelijkheid tot het krijgen van een bewijs van betaling.
- Andere gebruikers van de dienst.

Betrouwbaarheid

'Betrouwbaarheid' omvat de consistentie van de dienstverlening en de betrouwbaarheid. Het gaat hierbij om het nakomen van beloftes. Daarnaast betekent dit ook dat de dienstverlening de eerste keer goed wordt uitgevoerd. Om deze dimensie te meten wordt er gekeken naar de volgende factoren:

- Nauwkeurigheid bij facturering.
- Boekhouding goed bijhouden.
- De dienstverlening aanbieden op de aangegeven openingstijden.

Responsiviteit

Deze dimensie richt zich voornamelijk op de wil of bereidheid van het personeel om service te verlenen. Het gaat hierbij om service die snel en op tijd wordt geleverd. Parasuraman, Valarie, Zeithaml en Berry houden rekening met de volgende factoren:

- Onmiddellijk versturen van een transactiemail.
- De klant snel terugbellen.
- Het geven van snelle service, snel afspraken maken.

Empathie

Empathie draait om het inlevingsvermogen in de klant. Hieronder wordt verstaan dat men de moeite neemt om de behoefte van de klant te begrijpen. Er wordt gelet op de volgende factoren:

- Het leren begrijpen van de specifieke vereisten voor de klant.
- Persoonlijke aandacht bieden.
- Herkennen van de vaste klant.

Zekerheid

Het gaat bij deze dimensie om de veiligheid, geloofwaardigheid en beleefdheid. Er wordt bij de veiligheid rekening gehouden met de volgende factoren:

- Fysieke veiligheid, loopt de klant gevaar.
- Financiële beveiliging, bewaren van facturen.
- Vertrouwelijkheid, de mate dat de transacties privé zijn.

Bij geloofwaardigheid gaat het om het ten harte nemen van de belangen voor de klant. De geloofwaardigheid omvat de volgende factoren:

- Bedrijfsnaam.
- Reputatie van het bedrijf.
- Persoonlijke kenmerken van het personeel.
- De mate van harde verkoop in de dienstverlening met de klant.

Beleefdheid omvat het respect, de aandacht en vriendelijkheid van het personeel. Deze worden beoordeeld op basis van de volgende factoren (Parasuraman et al., 1985):

- In het belang van de consument (geen modderige schoenen op het tapijt).
- Nette uitstraling van het personeel.

Tsitskari, Tsiotras en Tsiotras hebben in verschillende meetinstrumenten vergeleken waaronder het SERVQUAL-model en het model van Ko en Pastore. Hieruit bleek dat de evaluatie van de dienstverlening van kwaliteit in sport- en recreatieorganisaties een multidimensionale structuur kent (Tsitskari, Tsiotras & Tsiotras, 2006). De invulling van deze dimensies kunnen per land en dienstverlening verschillen (Papadimitriou & Karteliotis, 2000).

2.5. RELATIE KWALITEIT VAN DIENSTVERLENING EN KWALITEITSBEOORDELING

Hieronder wordt toegelicht welk effect goede dienstverlening heeft op de kwaliteitsbeoordeling en welk effect een recensie of review heeft op het consumentengedrag.

2.5.1. EFFECT VAN GOEDE DIENSTVERLENING OP KWALITEIT

Bedrijven zijn constant op zoek naar winstmaximalisatie en differentiatie (Wu, Yeh & Hsiao, 2011). Wu, Yeh en Hsiao deden onderzoek naar de invloed van servicekwaliteit en winkelbeeld op het merkimago van een bedrijf en de intentie tot aankoop.

Uit het onderzoek van Wu et al. bleek dat consumenten vaak kiezen voor een merk met een goed imago, om zo min mogelijk risico te lopen (Wu, Yeh & Hsiao, 2011). Dit heeft bovendien invloed op de aankoopintentie van de consument. Voor bedrijven is het daarom erg belangrijk om aan een goed merkimago te bouwen. De kwaliteit van dienstverlening van

een bedrijf is een belangrijke factor die het aankoopgedrag van klanten beïnvloedt (Carrillat et al., 2009). Betere service leidt tot een positieve gedragsintentie en verhoogt de aankoopintentie van de consument en de frequentie om naar de winkel te gaan (Carrillat et al., 2009).

2.5.2 BELANG VAN RECENSIES EN REVIEWS OP CONSUMENTENGEDRAG

Bedrijven zetten naast hun marketingactiviteiten vaak nog andere middelen in om de consument te overtuigen een product of dienst af te nemen. Productrecensies zijn hier een voorbeeld van (Tsang & Prendergast, 2009). Productrecensies zijn vooral handig voor diensten die op ervaring berust zijn. De consument kan deze namelijk van te voren erg lastig beoordelen (Tsang & Prendergast, 2009).

Tsang en Prendergast onderzochten hoe interacties tussen tekstrecensies en rating invloed hadden op de mate van interessantheid, betrouwbaarheid van een review en de aankoopintentie. Het blijkt dat positieve of negatieve recensies een significante invloed hebben op de mate van hoe interessant of betrouwbaar een beoordeling is (Tsang & Prendergast, 2009). Daarnaast veronderstelde de onderzoekers dat de consument meer waarde hecht aan recensies dan aan een rating. Wanneer een tekstrecensie positief is, wordt over het algemeen de beoordeling ook positief beoordeeld (Tsang & Prendergast, 2009). Als gevolg hiervan wordt er meer belang toegekend aan deze recensie. Deze recensies worden vaker als interessant en betrouwbaar geacht. Daarnaast is een positieve recensie een teken dat het product de moeite waard is om te kopen (Tsang & Prendergast, 2009). De ratings hebben een negatief effect op de koopintentie en hebben invloed op de betrouwbaarheid van de recensie. De ratings zijn misschien niet zo belangrijk voor het beïnvloeden van de consument maar moeten wel worden meegenomen in de weergave van productverkoop (Tsang & Prendergast, 2009).

Ook in de hotelbranche werd er onderzoek gedaan naar de impact van online gebruikersrecensies op de verkoop van hotelkamers. Ye, Law en Gu deden hier onderzoek naar. Ook zij veronderstelden dat recensies bijdragen aan de online verkoop en boekingen van hotelkamers (Ye, Law & Gu, 2009). Evenals het tonen van het aantal boekingen van deze hotelkamer. Moe en Tusov ontdekte dat als product één puntsverhoging krijgt als gevolg van de basiswaarden (SERVQUAL-model) de omzet zal stijgen met 17,79%. Terwijl bij een puntsverhoging als gevolg van de sociale invloed uit eerdere productbeoordelingen de omzet stijgt met 7,39% (Moe & Tusov, 2009).

2.5.3. EFFECT SOCIALE INVLOED OP REVIEWS

Moe en Trusov deden onderzoek naar de verschillen in productbeoordelingen. Er werd gebruikt gemaakt van een variant waarbij beoordelingen van andere gebruikers uit het verleden niet werden meegenomen. Daarnaast was er een andere variant waarbij beoordelingen van andere gebruikers uit het verleden wel werden meegenomen (Moe & Tusov, 2009).

Het model dat voor dit onderzoek werd gebruikt toonde aan dat er een substantiële beoordelingsfactor is en deze factor een aanzienlijke impact heeft op de verkoop van producten (Moe & Tusov, 2009). Echter is de verkoopimpact als gevolg van de ratings aanzienlijk kleiner dan de impact die is gekoppeld aan de basisvoorwaarden voor

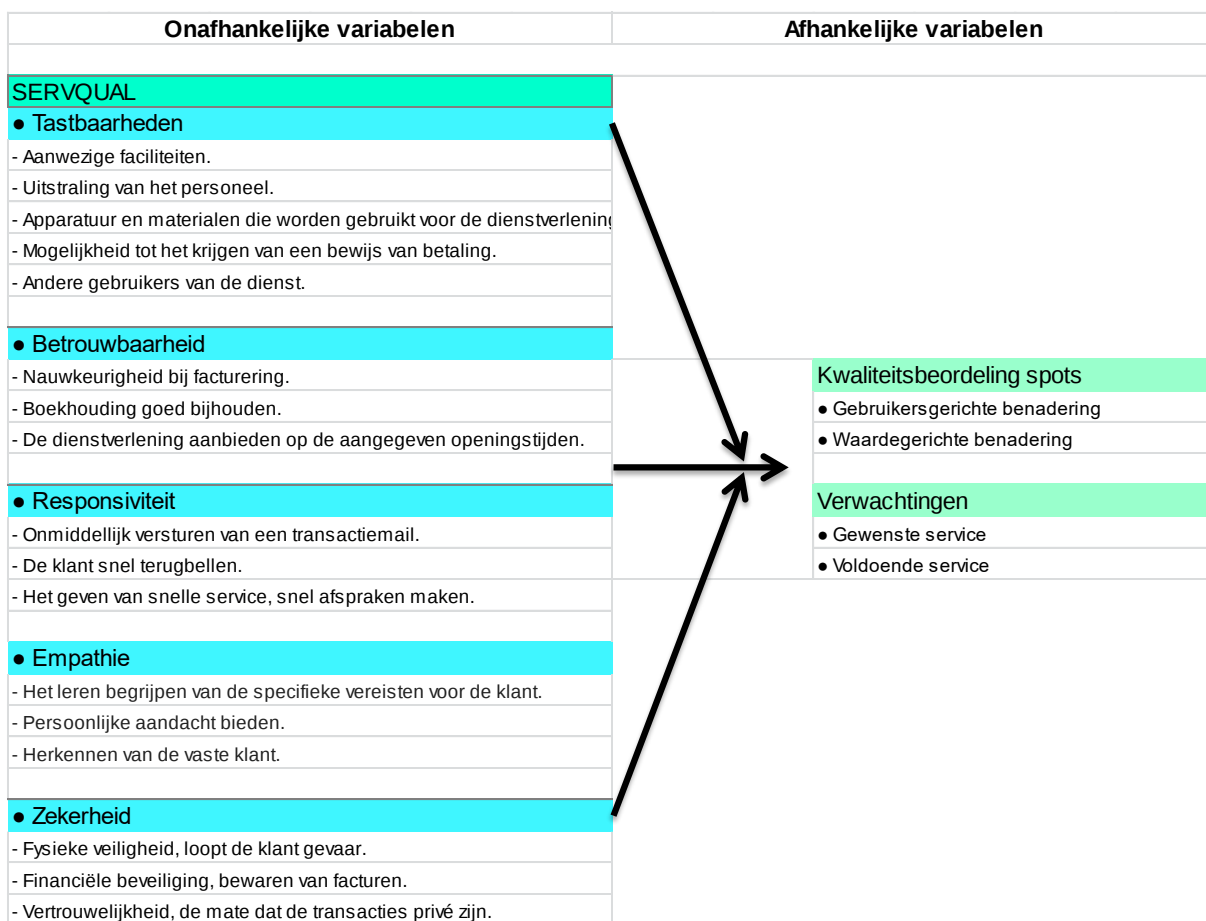
waarderingen en de mond-tot-mond reclame die is mogelijk gemaakt door de beoordelingen. Uit de analyse van dit onderzoek bleek dat het aantal beoordelingen een grote invloed heeft op de verkoop van producten of diensten (Moe & Tusov, 2009). Eerdere beoordelingen van andere gebruikers hebben daarnaast ook een grote invloed op productbeoordeling van een nieuwe consument.

Al met al blijkt dat de sociale omgeving in de zin van 'productbeoordelingen uit het verleden van andere gebruikers' in mindere mate effect hebben op de omzetstijging van een product of dienst. De beoordeling op basis van de basisfactoren van het beoordelen van producten of diensten zorgt voor een grotere omzetstijging. Productbeoordelingen of recensies van andere gebruikers uit het verleden zijn met deze statistiek zeker nuttig voor marketeers.

2.6 THEORETISCHE CONCLUSIE

Al met al zijn er verschillende benaderingen van kwaliteitsbeleving en kwaliteitsbeoordeling. Het SERVQUAL-model lijkt het meest geschikt voor dit onderzoek, aangezien deze niet alleen de ervaren kwaliteit maar ook de verwachte kwaliteit meeneemt in de kwaliteitsbeoordeling. Echter houdt dit model geen rekening met het belang van iedere factor. In het model dat gebruikt wordt in dit onderzoek zal dit wel worden toegevoegd. Het model van Ko en Pastore sluit grotendeels aan op het SERVQUAL model, de dimensie 'Kwaliteit van de omgeving' zal ook terugkomen in het model dat voor dit onderzoek gebruikt zal worden. Bovendien blijkt uit de wetenschappelijke literatuur dat goede dienstverlening zorgt voor een beter imago van een bedrijf met als gevolg dat de aankoopintentie groter is. In figuur 1 is het conceptueel model weergegeven.

2.6.1 CONCEPTUEEL MODEL



Figuur 1, Conceptueel model

H3. METHODE

In dit hoofdstuk wordt omschreven op welke manier de empirische vraag beantwoord zal worden. Er zal onder andere worden ingegaan op de onderzoeksopzet, onderzoekspopulatie, de onderzoeksinstrumenten, procedure, data-analyse, validiteit en betrouwbaarheid. Het onderzoek maakt gebruik van de methode van de SERVQUAL. De ervaren kwaliteit van dienstverlening wordt niet meegenomen in dit onderzoek. De verwachte kwaliteit van het oorspronkelijke model zal worden getoetst. Deze wordt getoetst middel het vragen naar het belang van iedere factor per dimensie.

Dit onderzoek moet antwoord geven op empirische vraagstelling. Deze luidt als volgt: " Wat is de relatie tussen de bepalende factoren van het SERVQUAL-model en het eindcijfer dat gebruikers van de LaP.cc app geven aan de spots?". Middels eerder geformuleerde deelvragen in hoofdstuk 1 zal deze vraag beantwoord worden.

3.1 ONDERZOEKSOPZET

Er zal een kwantitatief onderzoek worden gedaan naar het belang van de factoren van het SERVQUAL-model die invloed hebben op de kwaliteitsbeoordeling van een spot uit LaP.cc. De kwaliteitsbeoordeling is als het ware een visueel beeld van de verwachte kwaliteit waaraan de dienstverlening voldoet. Het belang wordt onderzocht om zo te rangschikken welke factoren zwaarder en minder zwaar wegen bij de beoordeling. Dit onderzoek maakt gebruik van een cross-sectioneel onderzoeksdesign, er wordt namelijk op een moment gemeten.

Aangezien het een lange enquête betreft, is er gekozen om uitsluitend de verwachte kwaliteit van dienstverlening mee te nemen, gekoppeld aan het belang van de factoren van het SERVQUAL-model. De verwachte kwaliteit zorgt er namelijk voor dat de doelstelling van het onderzoek bereikt wordt. De verwachte kwaliteit gekoppeld aan het belang zorgt er namelijk voor dat La Permanence een betrouwbare sterrenbeoordeling kan toekennen.

3.2 ONDERZOEKSPOPULATIE

Voor dit onderzoek is er sprake van een willekeurig gecontroleerde steekproef. Het onderzoek zal namelijk worden gedaan onder de gebruikers van LaP.cc, momenteel zijn dat er 2109. Deze groep gebruikers varieert van 18 tot 75 jaar oud. De meeste gebruikers komen uit Nederland, daarnaast zijn er ook Belgen, Engelse en Duitsers die de app gebruiken. Deze gebruikers beschikken over een device dat IOS of Android gebruikt om de app te kunnen gebruiken. Aangezien de onderzoeksgroep zeer divers is, zijn de volgende inclusie en exclusie criteria opgesteld.

3.2.1. INCLUSIE- & EXCLUSIECRITERIA

De onderzoeksgroep bestaat uit gebruikers van LaP.cc met een minimale leeftijd van 18 jaar. Daarnaast heeft de LaP.cc gebruiker laatste 24 maanden minimaal 12 keer gefietst. Gebruikers van LaP.cc die de Nederlands taal niet schrijven of begrijpen behoren niet tot de onderzoeksgroep.

3.3 ONDERZOEKSINSTRUMENTEN

3.3.1 AFSTEMMING VRAGENLIJST

Voor dit onderzoek zal er gebruik worden gemaakt van een gestructureerde enquête. De enquête wordt opgesteld op basis van de vijf dimensies van het SERVQUAL model. De dimensie 'Tastbaarheden' zal worden ingevuld op basis van een interne focusgroep met eindgebruikers en experts. Deze bestaat uit zowel mannen als vrouwen, met een leeftijd van 18 tot 68 jaar.

Voordat de enquête wordt uitgezet zal deze nog worden gecontroleerd door alle medewerkers van La Permanence en een interne focusgroep. Er wordt hen gevraagd kritisch te kijken naar de enquête en te komen tot tips, verbeteringen en aanvullingen. Op basis van de verbeterpunten aan aanvullingen zal de enquête worden aangepast om hem vervolgens uit te zetten bij de onderzoeksgroep.

3.3.2 OPZET ENQUÊTE

Ten eerste zal er gevraagd worden naar sociaal demografische kenmerken (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en land van herkomst). Daarna zullen er wieler specifieke vragen worden gesteld (aantal keren fietsen per jaar en waar de gebruiker fietst). De volgende drie spotcategorieën worden getoetst in de enquête: Mechanieker, Slaapgelegenheid en Koers Kaffee. Per spotcategorie zal er aandacht worden besteed aan de vijf dimensies van het SERVQUAL model. De dimensies worden onderverdeeld in factoren. Deze factoren worden getoetst op het belang van aanwezigheid van iedere factor middels het toekennen van een belang op een Likertschaal van 'Helemaal niet belangrijk' tot 'Zeer belangrijk'. Zo komen de belangrijkste factoren naar voren. Zie bijlage 9.2 voor de opzet van de enquête. Echter kan er op deze manier ook worden nagegaan welke dimensie het belangrijkste is bij het beoordelen van de verwachte kwaliteit. Dit gebeurt door het gemiddelde te nemen van alle factoren per dimensie.

3.4 PROCEDURE

Voordat de enquête wordt uitgezet zal deze nog worden gecontroleerd door alle medewerkers van La Permanence en een aantal wielrenners uit de vriendengroep van Martijn Valks. Er wordt hen gevraagd kritisch te kijken naar de enquête en te komen tot tips, verbeteringen en aanvullingen. Op basis van de verbeterpunten en aanvullingen zal de enquête worden aangepast om hem vervolgens uit te zetten bij de onderzoeksgroep. De enquêtes zullen worden verzonden naar alle gebruikers van de LaP.cc app, daarnaast zullen alle mensen die zich hebben ingeschreven voor de nieuwsbrief van La Permanence deze mail ook ontvangen. Ook via de social media kanalen van La Permanence zal de enquête worden gedeeld met haar volgers.

3.5 DATA-ANALYSE

De data-analyse zal worden gedaan met behulp van het programma SPSS. In dit onderzoek wordt er op zoek gegaan naar de relatie tussen de bepalende factoren van kwaliteit van dienstverlening op het eindcijfer dat gebruikers geven.

Eerst wordt er getoetst of de gegevens normaal of niet-normaal verdeeld zijn. Wanneer de Skewness en Kurtosis tussen -3 en 3 ligt dan betekent dit dat de gegevens normaal verdeeld zijn. Op basis van deze toetsing zal er vervolgens worden gekozen voor Pearson bij een normale verdeling en Spearman als de gegevens niet normaal verdeeld zijn.

Geslacht, land van herkomst en de plaats waar men heeft gefietst zijn nominale waarden. Deze worden op een nominale schaal gemeten. Daarnaast zijn er ook waarden die op een ratioschaal worden gemeten, het aantal keren dat men heeft gefietst in 2018 en gebruik heeft gemaakt van de app zijn twee waarden die op deze manier worden gemeten.

De vijf dimensies van het SERVQUAL model worden bevraagd op een Likertschaal van helemaal niet belangrijk tot zeer belangrijk. Een factor van de dimensie is 'Helemaal niet belangrijk' wanneer de uitkomst tussen 1,0 en 1,49 ligt, 'niet belangrijk' wanneer de uitkomst tussen 1,50 en 2,49 ligt, redelijk belangrijk wanneer de uitkomst tussen 2,50 en 3,49 ligt. Daarnaast is een factor 'belangrijk' als de uitkomst tussen 3,50 en 4,49 ligt, vanaf een uitkomst van 4,50 tot en met 5,0 is de factor 'zeer belangrijk'. De dimensies van het SERVQUAL-model worden op een ordinale schaal gemeten om vervolgens aan te tonen of er een correlatie is tussen de belangrijkste factoren van een spot en het eindcijfer middels Pearson (normaal verdeelde variabelen) en Spearman (niet-normaal verdeelde variabelen) correlaties. Er is sprake van een zwak verband wanneer significantie tussen 0 en 0,299 ligt, matig verband wanneer de significantie ligt tussen 0,3 en 0,499 en er is een sterk verband wanneer significantie tussen 0,5 en 1. Voor het onderzoek wordt bij het bepalen van de verschillen van algemeen belang per factor en het verschil in eindcijfer tussen Nederlanders en Belgen gebruik gemaakt van de onafhankelijke T-toets, aangezien de gegevens normaal verdeeld zijn. In dit onderzoek wordt een betrouwbaarheidsniveau van 95% gehanteerd bij het bepalen van de verschillen en verbanden (Sig. = <0,05,).

3.6 VALIDITEIT

Er zijn verschillende soorten validiteit, deze worden hieronder toegelicht. Om te beginnen de predictieve validiteit, naar alle waarschijnlijkheid leidt een hoge score op het SERVQUAL model tot een hoger eindcijfer.

Er is sprake van een hoge interne validiteit bij dit onderzoek, er is namelijk al op basis van verschillende wetenschappelijke bronnen een hypothese ontstaan. Op deze hypothese is vervolgens een vragenlijst ontworpen die de theorie toetst die via het literatuuronderzoek is verkregen. Er wordt een betrouwbaarheidspercentage van 95% gehanteerd, dit houdt voor dit onderzoek in dat er 325 respondenten nodig zijn om een uitspraak te kunnen doen over de gehele populatie. Bovendien is er sprake van expertvaliditeit, de onderzoeksgroep is namelijk gebruikers van de app. De onderzoeksgroep bestaat uit de gebruikers van de LaP.cc. Dit zijn allemaal wielersporters. Dit onderzoek is niet generaliseerbaar voor de gehele populatie 'wielersporters' maar alleen voor de gebruikers van de LaP-app.

Daarnaast is er sprake van face validity, de lijst van tastbaarheden is namelijk voorgelegd bij wielrenners, onderzoekers en medestudenten. Aangezien deze vragenlijst getest is door wielrenners die de app gebruiken, komt dit ten goede aan de externe validiteit. Tevens komt dit ten goede aan de expertvaliditeit, aangezien de gebruikers expert zijn. Verder is er ook

sprake van constructvalidity, er wordt namelijk gemeten met de constructen van het SERVQUAL-model. De dimensie tastbaarheden is op basis van de interne focusgroep vormgegeven, deze interne focusgroep bestond uit gebruikers van de app.

3.7 BETROUWBAARHEID

Er wordt gekozen voor een grote onderzoeksgroep, dit komt ten goede aan de betrouwbaarheid van het onderzoek. De testgroep die voorafgaand beoordeelt of de enquête compleet en duidelijk is, zorgt er voor dat onduidelijkheden en onvolledigheid wordt voorkomen.

Met behulp van de testgroep wordt de enquête voorafgaand beoordeeld en mogelijk aangepast om onduidelijkheden te vermijden. De interne consistentie van de schalen is over het algemeen hoog. De interne consistentie is gemeten middels Cronbach's Alpha. Deze scoort voor bijna alle dimensies hoger dan 0,750. De interne consistentie van de dimensie responsiviteit en zekerheid is bij een Mechanieker lager dan 0,750. Dit betekent dat deze niet hoog is. Een overzicht van de Cronbach's Alpha is toegevoegd aan bijlage 9.3. De foutenmarge voor dit onderzoek bedraagt 7,71% voor het aantal respondenten van 150 en een populatie van 2109. Dit betekent dat er is een kans van 7,71% is dat de resultaten van dit onderzoek niet overeenkomen met de gemeten dimensies.

H4. RESULTATEN

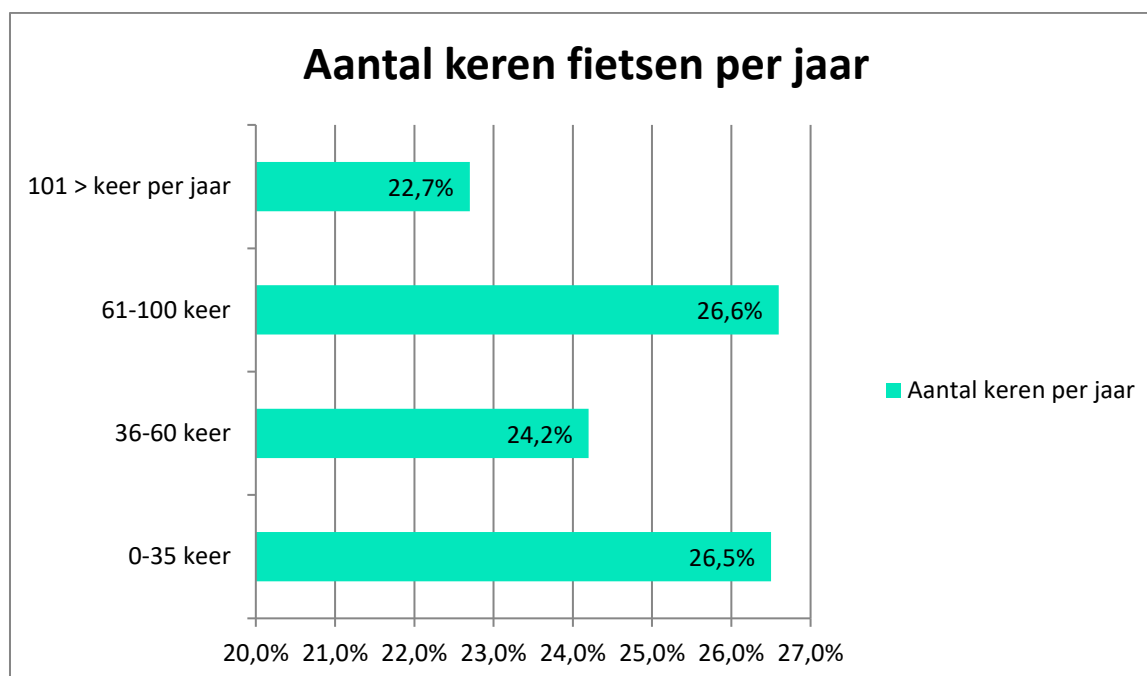
In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd. Daarbij wordt ingegaan op de onderzoeksvragen die zijn opgesteld. In dit hoofdstuk staat de volgende vraag centraal: *Wat is de relatie tussen de bepalende factoren van het SERVQUAL-model en het eindcijfer dat gebruikers van de LaP.cc app geven aan de spots?*

4.1 BESCHRIJVENDE STATISTIEK

Eerst wordt u meegenomen door de beschrijvende statistiek van het onderzoek. Daarbij wordt ingegaan op de kenmerken van de onderzoeksgroep en de eerder geformuleerde deelvragen.

4.1.1 ALGEMENE KENMERKEN ONDERZOEKSGROEP

De uitgezette enquête is door 150 respondenten ingevuld. Van alle respondenten was 96% procent man, de rest was vrouw. 70% van de ondervraagden is geboren in Nederland. Daarnaast had 29,3% de Belgische nationaliteit en was 0,7% Duits. Het merendeel van de respondenten is jonger dan 50 jaar. 19,3% valt binnen de categorie 50-64 jaar. Slecht 6% is ouder dan 65 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 41 jaar. De meest respondenten hebben een HBO opleiding afgerond. 31,1% heeft het middelbaar onderwijs afgerond. 15,5% heeft een WO opleiding afgerond. De rest heeft alleen HAVO/VWO, MAVO, basisonderwijs of helemaal geen opleiding afgerond. In Nederland wordt er ook vaak gesproken over laag- en hoogopgeleid. Uit bovenstaande figuur blijkt dat 56,7% van de respondenten hoogopgeleid is.



Figuur 2, aantal keren fietsen per jaar

Uit figuur 2 blijkt dat 22,7% van de respondenten vaker dan 101 keer per jaar fietsen. Het gaat hier om fietsen met een sportief of recreatief doel. Slechts 26,5% fietst minder dan 36

keer per jaar. De meeste respondenten fietsen echter 61 tot 100 keer per jaar. Bovendien gaven de respondenten aan dat zij het vaakst in Nederland fietsen, maar liefst 68,7%. Daarnaast fietst 29,3% het vaakst in België en 1,3% het vaakst in Duitsland. Slecht 0,7% fietst het vaakst in Frankrijk.

Tabel 1, gemiddelde eindcijfer per spotcategorie

	n	Gem. (SD)
Eindcijfer Mechaniker	94	8,1 (1,2)
Eindcijfer Slaapgelegenheid	60	7,9 (1,2)
Eindcijfer Koers Kaffee	98	8,0 (1,1)
*n= aantal antwoorden, Gem.= gemiddelde, SD= Standaarddeviatie		

Uit tabel 1 blijkt dat de bezoekers van een Mechaniker de kwaliteit van dienstverlening een 8,1 geeft. Ook een Slaapgelegenheid en een Koers Kaffee scoren respectievelijk een 7,9 en een 8,0.

4.1.2 WAT VERWACHT DE WIELRENNER VAN DE DIENSTVERLENING BIJ EEN 'MECHANIEKER'?

Tabel 2, belang tastbaarheden bij een Mechaniker

Tastbaarheden	n	Gem. (SD)	Belangrangorde
Aanwezigheid fietspomp	150	4,43 (0,763)	1
Verkoop fietsonderdelen	150	4,39 (0,750)	2
Verkoop reservebandjes	150	4,23 (0,868)	3
Aanwezigheid reparatiesetje	149	4,21 (0,968)	4
Mogelijkheid tot vullen van bidon	149	3,91 (1,042)	5
Aanwezigheid fietsenstalling	149	3,74 (1,047)	6
Verkoop fietsen	150	3,72 (0,914)	7
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	149	3,72 (1,112)	8
Verkoop voedingsreepjes	149	3,62 (0,927)	9
Aanwezigheid wc	150	3,47 (1,085)	10
Verkoop wielerkleding	150	3,45 (0,994)	11
Verkoop fietsslotjes	150	3,17 (1,039)	12
Aanwezigheid kleedruimte	149	3,14 (1,091)	13
Verkoop Garmin/Wahoo	149	3,09 (1,020)	14
Verkoop merchandise	150	2,94 (0,119)	15
Mogelijkheid fietsverhuur	150	2,91 (1,083)	16
Aanwezigheid bikewash	150	2,68 (1,032)	17
Mogelijkheid huren Garmin/Wahoo	150	2,39 (1,079)	18
*n= aantal antwoorden, Gem.= gemiddelde, SD= Standaarddeviatie, 1= Helemaal niet belangrijk/ 5= zeer belangrijk			
... = Helemaal niet belangrijk, ... = niet belangrijk, ... = redelijk belangrijk, ... =belangrijk, ... = zeer belangrijk			

Hierboven een lijst met tastbaarheden die belangrijk zijn voor de wielrenner bij het bezoeken van een 'Mechanieker'. Deze lijst is geordend op volgorde van belang. Zo staan de tastbaarheden met het hoogste belang bovenaan en de tastbaarheden met een lager belang onderaan.

Bij een mechanieker wordt geen van de 18 tastbaarheden als zeer belangrijk beoordeeld. De belangrijkste tastbaarheden bij een mechanieker zijn: de fietspomp, de verkoop van fietsonderdelen, reservebandjes, voedingsreepjes en fietsen. Daarnaast wordt de aanwezigheid van een reparatiesetje, de mogelijkheid tot het vullen van een bidon en de aanwezigheid van een parkeermogelijkheid als belangrijk geacht.

De respondenten vinden de volgende tastbaarheden redelijk belangrijk: aanwezigheid wc, verkoop wielerkleding, verkoop fietsslotjes, aanwezigheid kleedruimte, verkoop Garmin/Wahoo, verkoop merchandise, mogelijkheid fietsverhuur en de aanwezigheid van een bikewash. Het minst belangrijk vinden de respondenten de mogelijkheid tot huren van een Garmin/Wahoo. Deze wordt als niet belangrijk beoordeeld.

Tabel 3, vergelijking SERVQUAL-dimensies van een Mechanieker

Dimensie	Gem. (SD)
Tastbaarheden	3,53 (0,461)
Betrouwbaarheid	4,53 (0,511)
Responsiviteit	4,24 (0,527)
Empathie	4,25 (0,540)
Zekerheid	4,46 (0,493)
*Gem.= gemiddelde, SD= standaarddeviatie, 1= Helemaal niet belangrijk/ 5= zeer belangrijk	

Uit bovenstaande tabel blijkt dat betrouwbaarheid (4,53) als zeer belangrijk wordt beoordeeld bij de dienstverlening bij een Mechanieker. Een van de factoren die van invloed zijn op de betrouwbaarheid is 'openingstijden', het belang van dienstverlening op beloofde tijdstip wordt beoordeeld met 4,52 (standaarddeviatie (SD): 0,670). Zekerheid (4,46), empathie (4,25), responsiviteit (4,24) en tastbaarheden (4,53) worden als belangrijk beoordeeld. Bij empathie werd er ook gevraagd naar het belang van passende openingstijden, deze werden bij een Mechanieker beoordeeld met een belang van 3,96 (SD: 0,874).

4.1.3 WAT VERWACHT DE WIELRENNER VAN DE DIENSTVERLENING BIJ EEN 'SLAAPGELEGENHEID'?

Tabel 4, belang van tastbaarheden bij een Slaapgelegenheid

Tastbaarheden	n	Gem. (SD)	Belangrangorde
Aanwezigheid wc	150	4,67 (0,552)	1
Aanwezigheid fietsenstalling	149	4,48 (0,768)	2
Mogelijkheid tot vullen van bidon	150	4,47 (0,774)	3
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	149	4,30 (0,786)	4
Aanwezigheid fietspomp	150	4,27 (0,841)	5
Mogelijkheid tot overnachting	150	4,13 (1,070)	6
Mogelijkheid stroomvoorziening	150	4,09 (1,023)	7
Verkoop ontbijt/lunch/diner	150	4,07 (0,981)	8
Aanwezigheid kleedruimte	149	3,97 (0,982)	9
Aanwezigheid reparatiesetje	150	3,91 (1,016)	10
Aanwezigheid terras	149	3,85 (0,954)	11
Verkoop koffie	150	3,81 (1,145)	12
Live wielrennen	150	3,77 (1,064)	13
Aanwezigheid WIFI	150	3,71 (1,267)	14
Verkoop bier	149	3,63 (1,099)	15
Verkoop reservebandjes	150	3,57 (1,032)	16
Verkoop Kwaremont bier	149	3,39 (1,245)	17
Verkoop voedingsreepjes	150	3,35 (1,088)	18
Verkoop gebak	150	3,07 (1,115)	19
Verkoop IL Magistrale koffie	149	2,95 (1,102)	20
Aanwezigheid bikewash	150	2,93 (1,103)	21
Mogelijkheid fietsverhuur	150	2,91 (1,111)	22
Wielquiz	149	2,46 (1,112)	23
Verkoop sorbetijs	150	2,22 (0,933)	24
*n= aantal antwoorden, Gem.= gemiddelde, SD= Standaarddeviatie, 1= Helemaal niet belangrijk/ 5= zeer belangrijk			
... = Helemaal niet belangrijk, ... = niet belangrijk, ... = redelijk belangrijk, ... =belangrijk , ... = zeer belangrijk			

Hierboven een lijst met tastbaarheden die belangrijk zijn voor de wielrenner bij het bezoeken van een 'Slaapgelegenheid'. Deze lijst is geordend op volgorde van belang. Zo staan de tastbaarheden met het hoogste belang bovenaan en de tastbaarheden met een lager belang onderaan. De respondenten hadden de mogelijkheid om de tastbaarheden op waarde te schatten op een Likertschaal van 'Helemaal niet belangrijk' (=1) tot 'Zeer belangrijk' (=5). De aanwezigheid van een WC is het belangrijkste. Dit is de enige die als zeer belangrijk wordt beoordeeld bij een 'Slaapgelegenheid'.

Een fietsenstalling, parkeergelegenheid en de mogelijkheid tot het vullen van een bidon worden als belangrijk geacht door de wielrenner. Daarnaast is de aanwezigheid van een fietspomp, mogelijkheid tot overnachting, stroomvoorziening en de verkoop van bier, ontbijt, lunch of diner ook belangrijk.

De verkoop van Kwaremont bier, voedingsreepjes, gebak, Il Magistrale koffie zijn redelijk belangrijk. Net als de mogelijkheid tot fietsverhuur en de aanwezigheid van een bikewash. De minst belangrijk tastbaarheden bij een 'Slaapgelegenheid' zijn een wielquiz en de verkoop van sorbetijs. Deze worden beoordeeld met 'niet belangrijk'.

Tabel 5, vergelijking SERVQUAL-dimensies van een Slaapgelegenheid

Dimensie	Gem. (SD)
Tastbaarheden	3,66 (0,471)
Betrouwbaarheid	4,31 (0,707)
Responsiviteit	4,21 (0,680)
Empathie	4,11 (0,657)
Zekerheid	4,31 (0,656)
*Gem.= gemiddelde, SD= standaarddeviatie, 1= Helemaal niet belangrijk/ 5= zeer belangrijk	

Als de verschillende dimensies van het SERVQUAL-model vergeleken worden voor een 'Slaapgelegenheid' valt op dat tastbaarheden het minst belangrijk wordt geacht (zie tabel 5). Echter als er wordt gekeken naar de Likertschaal betekent het dat alle dimensies als belangrijk worden beoordeeld. 'Betrouwbaarheid' en 'Zekerheid' zijn wel het meest belangrijk. Daarna volgt responsiviteit en empathie. Onder betrouwbaarheid valt ook het belang van dienstverlening op belofte tijdstip, de respondenten beoordelen het belang met 4,42 (SD: 0,781). Bij empathie werd er ook gevraagd naar het belang van passende openingstijden, deze werden bij een Slaapgelegenheid beoordeeld met een belang van 4,17 (SD: 0,772).

4.1.4 WAT VERWACHT DE WIELRENNER VAN DE DIENSTVERLENING BIJ EEN KOERS KAFFEE?

Tabel 6, belang van tastbaarheden bij een Koers Kaffee

Tastbaarheden	n	Gem. (SD)	Belangrangorde
Aanwezigheid wc	149	4,77 (0,481)	1
Mogelijkheid tot vullen van bidon	148	4,52 (0,644)	2
Aanwezigheid terras	150	4,44 (0,719)	3
Aanwezigheid fietsenstalling	150	4,41 (0,803)	4
Verkoop koffie	150	4,30 (0,939)	5
Aanwezigheid fietspomp	150	4,21 (0,824)	6
Verkoop ontbijt/lunch/diner	150	4,13 (0,816)	7
Verkoop bier	149	4,10 (0,998)	8
Aanwezigheid reparatiesetje	148	3,97 (1,026)	9
Verkoop Kwaremont bier	150	3,91 (1,175)	10
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	150	3,91 (1,086)	11
Live wielrennen	150	3,79 (1,183)	12
Verkoop gebak	150	3,67 (1,157)	13
Mogelijkheid stroomvoorziening	150	3,66 (1,110)	14

Verkoop IL Magistrale koffie	150	3,55 (1,179)	15
Verkoop reservebandjes	149	3,53 (1,118)	16
Aanwezigheid kleedruimte	150	3,43 (1,166)	17
Verkoop voedingsreepjes	150	3,41 (1,160)	18
Aanwezigheid WIFI	149	3,34 (1,314)	19
Mogelijkheid tot overnachting	150	2,81 (1,089)	20
Aanwezigheid bikewash	150	2,62 (1,168)	21
Mogelijkheid fietsverhuur	149	2,56 (1,210)	22
Wielersquiz	150	2,50 (1,214)	23
Verkoop sorbetijs	150	2,49 (1,067)	24
*n= aantal antwoorden, Gem.= gemiddelde, SD= Standaarddeviatie, 1= Helemaal niet belangrijk/ 5= zeer belangrijk			
... = Helemaal niet belangrijk, ... = niet belangrijk, ... = redelijk belangrijk, ... =belangrijk, ... = zeer belangrijk			

In tabel 6 zijn de tastbaarheden weergegeven voor Koers Kaffees. Deze lijst is geordend op volgorde van belang. Zo staan de tastbaarheden met het hoogste belang bovenaan en de tastbaarheden met een lager belang onderaan. De aanwezigheid van een wc en de mogelijkheid tot het vullen van een bidon wordt als zeer belangrijk beoordeeld door de respondenten. Daarnaast vinden de respondenten de volgende factoren belangrijk: aanwezigheid van een terras, fietsenstalling, fietspomp, parkeermogelijkheid en reparatiesetje. Ook de verkoop van koffie, bier, Kwaremont bier, gebak, Il Magistrale koffie en reservebandjes wordt als belangrijk beoordeeld voor dienstverlening bij een Koers Kaffee.

De aanwezigheid van een kleedruimte, WIFI, bikewash, wielersquiz, verkoop voedingsreepjes en de mogelijkheid tot fietsverhuur worden als redelijk belangrijk beoordeeld. Het minst belangrijke vinden de respondenten de verkoop van sorbetijs bij een Koers Kaffee. Deze wordt als niet belangrijk beoordeeld.

Tabel 7, vergelijking SERVQUAL-dimensies van een Koers Kaffee

Dimensie	Gem. (SD)
Tastbaarheden	3,67 (0,515)
Betrouwbaarheid	4,20 (0,680)
Responsiviteit	4,14 (0,650)
Empathie	4,10 (0,686)
Zekerheid	4,22 (0,679)
*Gem.= gemiddelde, SD= standaarddeviatie, 1= Helemaal niet belangrijk/ 5= zeer belangrijk	

Hierboven worden de vijf dimensies van het SERVQUAL-model voor een Koers Kaffee vergeleken. Alle dimensies worden als belangrijk beoordeeld, de score zijn namelijk hoger dan 3,50 en lager dan 4,49. Zekerheid wordt als meest belangrijke beoordeeld met een gemiddelde van 4,22. Daarna volgt betrouwbaarheid (4,20), een van de factoren die van invloed zijn op de betrouwbaarheid is 'openingstijden', het belang van dienstverlening op beloofde tijdstip wordt beoordeeld met 4,24 (SD: 0,777). Responsiviteit (4,14), empathie (4,10) en als laatste tastbaarheden met (3,67). Bij empathie werd er ook gevraagd naar het

belang van passende openingstijden, deze werden bij een Mechaniker beoordeeld met een belang van 4,15 (SD: 0,828).

4.1.5 ZIJN ER GROTE VERSCHILLEN IN VERWACHTE KWALITEIT WAAR TE NEMEN TUSSEN DE SPOTCATEGORIEËN?

Tabel 8, vergelijking tastbaarheden per spot

Tastbaarheden	Gem. Mechaniker	Gem Slaapgelegenheid	Gem. Koers Kaffee
Verkoop reservebandjes	4,23	3,57	3,53
Aanwezigheid wc	3,47	4,67	4,77
Aanwezigheid fietsenstalling	3,74	4,48	4,41
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	3,72	4,30	3,91
Aanwezigheid kleedruimte	3,14	3,97	3,43
Aanwezigheid fietspomp	4,43	4,27	4,21
Aanwezigheid reparatiesetje	4,21	3,91	3,97
Aanwezigheid bikewash	2,68	2,93	2,62
Mogelijkheid tot vullen van bidon	3,91	4,47	4,52
Mogelijkheid fietsverhuur	2,91	2,91	2,56
Verkoop voedingsreepjes	3,62	3,35	3,41
Verkoop IL Magistrale koffie	-	2,95	3,55
Verkoop koffie	-	3,81	4,3
Verkoop Kwaremont bier	-	3,39	3,91
Verkoop bier	-	3,63	4,1
Verkoop ontbijt/lunch/diner	-	4,07	4,13
Verkoop gebak	-	3,07	3,67
Verkoop sorbetijs	-	2,22	2,49
Aanwezigheid terras	-	3,85	4,44
Aanwezigheid WIFI	-	3,71	3,34
Mogelijkheid tot overnachting	-	4,13	2,81
Mogelijkheid stroomvoorziening	-	4,09	3,66
Live wielrennen	-	3,77	3,79
Wielquiz	-	2,46	2,5
* Gem.= gemiddelde, 1= Helemaal niet belangrijk/ 5= Zeer belangrijk, ... = opvallend lager dan bij andere spotcategorieën, ... = opvallend hoger dan bij andere sportcategorieën			

In bovenstaande tabel wordt per factor gekeken wat de verschillen zijn tussen de spotcategorieën. Alle factoren van een 'Slaapgelegenheid' en een 'Koers Kaffee' kunnen worden vergeleken. Slechts enkele tastbaarheden die daarbij aan bod komen zijn ook relevant bij een 'Mechaniker'. Dit verklaart dat er bij 'Mechaniker' minder gemiddelden worden weergegeven.

Zo valt op dat de aanwezigheid van een wc veel minder belangrijk is bij een Mechaniker (3,47) ten opzichte van de andere spots. Bij een slaapgelegenheid wordt deze als zeer

belangrijk beoordeeld, bij een Mechanieker is dit redelijk belangrijk voor de respondenten. Verder valt op dat de aanwezigheid van een kleedruimte bij een Slaapgelegenheid als belangrijk wordt beoordeeld (3,97) terwijl deze bij een Mechanieker (3,14) of een Koers Kaffee (3,43) redelijk belangrijk worden geacht. Daarnaast is de mogelijkheid tot het vullen van een bidon zeer belangrijk voor bezoekers van een Koers Kaffee (4,52) terwijl dit voor een Slaapgelegenheid en een Mechanieker als belangrijk wordt beoordeeld. De verkoop van voedingsreepjes is voor bezoekers van een Mechanieker belangrijk (3,62), voor bezoekers van een Slaapgelegenheid (3,35) of Koers Kaffee (3,41) is dit redelijk belangrijk. Dit zijn alle opvallende verschillen voor de tastbaarheden voor alle drie de spotcategorieën, de andere tastbaarheden verschillen niet van elkaar. Deze worden voor alle spottypen met hetzelfde belang beoordeeld.

Als de tastbaarheden van een Slaapgelegenheid en een Koers Kaffee worden vergeleken zijn er grotere verschillen waar te nemen. Zo is de verkoop van Il Magistrale koffie belangrijk voor bezoekers van een Koers Kaffee (3,55) terwijl bezoekers van een Slaapgelegenheid dit redelijk belangrijk vinden. Ook voor verkoop van Kwaremont bier geldt dit, 3,91 bij een Koers Kaffee en 3,39 bij een Slaapgelegenheid. De verkoop van gebak wordt evenals belangrijk gevonden bij een Koers Kaffee. Voor bezoekers van een Slaapgelegenheid is dit minder belangrijk. De aanwezigheid van WIFI en de mogelijkheid tot overnachting wordt wel als belangrijk beoordeeld bij een Slaapgelegenheid. Bij een Koers Kaffee beoordelen de respondenten dit met 'redelijk belangrijk'. De organisatie van een wielervedstrijd wordt als redelijk belangrijk beoordeeld bij een Koers Kaffee (2,5) terwijl dit bij een Slaapgelegenheid niet belangrijk is (2,46). Dit verschil is echter heel klein. Dit zit echt op het randje van redelijk belangrijk en niet belangrijk. De andere tastbaarheden worden gelijk beoordeeld op het belang.

Tabel 9, vergelijking SERVQUAL-dimensies per spot

Dimensie	Gem. Mechanieker	Gem. Slaapgelegenheid	Gem. Koers Kaffee
Tastbaarheden	3,53	3,66	3,67
Betrouwbaarheid	4,53	4,31	4,20
Responsiviteit	4,24	4,21	4,14
Empathie	4,25	4,11	4,10
Zekerheid	4,46	4,31	4,22
* Gem.= gemiddelde, 1= Helemaal niet belangrijk/ 5= Zeer belangrijk, ... = opvallend lager dan bij andere spotcategorieën, ... = opvallend hoger dan bij andere sportcategorieën			

Als alle dimensies van het SERVQUAL-model worden vergeleken met de andere spotcategorieën blijkt dat tastbaarheden over het algemeen het laagst scoort op basis van het gemiddelde belang (zie tabel 9). Deze liggen voor alle drie de spottypen tussen de 3,53 en 3,67. Dit betekent dat deze als belangrijk worden beoordeeld door de respondenten.

De betrouwbaarheid is voor bezoekers van een Mechanieker zeer belangrijk, terwijl deze voor bezoekers van de andere spots als belangrijk worden beoordeeld. Responsiviteit, empathie en zekerheid worden voor alle spottypen als belangrijk beoordeeld.

4.2 VERKLARENDE STATISTIEK

In deze paragraaf wordt de relatie beschreven tussen de bepalende factoren van SERVQUAL-model en het eindcijfer dat gebruikers geven. Daarnaast wordt de onderlinge relatie tussen de dimensies van het SERVQUAL-model omschreven. Tot slot zullen de verschillen tussen Nederlanders en Belgen worden omschreven.

4.2.1 WAT IS DE RELATIE TUSSEN DE BEPALENDE FACTOREN VAN HET SERVQUAL-MODEL EN HET EINDCIJFER DAT GEBRUIKERS VAN DE LAP.CC APP GEVEN AAN DE SPOTS?

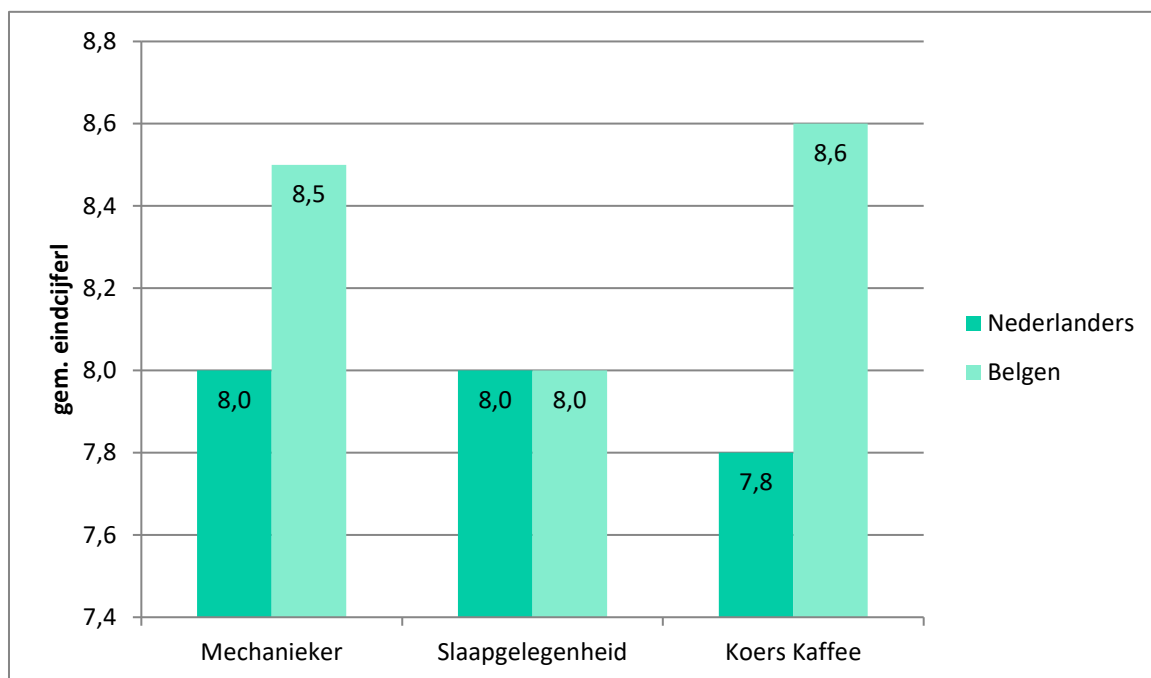
Bij alle spotcategorieën is er sprake van een zwak tot matig positief verband tussen de dimensies van het SERVQUAL-model en het eindcijfer bij een spot. Bij een Mechanieker en een Koers Kaffee is er sprake van een zwak positief verband. Bij een Slaapgelegenheid is er sprake van een matig positief verband. Wel valt op dat er een sterk positief onderling verband is tussen de dimensies betrouwbaarheid, responsiviteit, empathie en zekerheid bij alle spotcategorieën. De correlaties van deze dimensies bedraagt overal 0,500 of hoger. Alle correlatietabellen zijn terug te vinden in bijlage 9.4 en 9.5.

Tabel 10, Correlaties tastbaarheden

Tastbaarheden	Eindcijfer Mechanieker	Eindcijfer Slaapgelegenheid	Eindcijfer Koers
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	0,032	,356**	0,057
Aanwezigheid kledruimte	0,021	,364**	-0,023
Verkoop fietsonderdelen	,324**		
Aanwezigheid WIFI		,310*	-0,008
** = Sig. 0,05<, * = Sig. <0,01, Bel. = belang			
* ... = matig verband			

De lichtblauwe arcering geeft aan dat er een matig verband is tussen tastbaarheden en het eindcijfer bij een spot. In bovenstaande tabel zijn de relaties van vier tastbaarheden weergegeven op het eindcijfer van de spots. Dit zijn de enige tastbaarheden die een matig verband hebben op het eindcijfer. De rest van de tastbaarheden tonen een zwak verband. In bijlage 9.4 staat het volledige overzicht van de correlaties voor alle tastbaarheden.

4.2.2 ZIJN ER VERSCHILLEN TUSSEN NEDERLANDERS EN BELGEN?



Figuur 3, verschil in beoordeling Nederlanders & Belgen

Uit figuur 3 valt op dat Belgen gemiddeld een hoger cijfer geven aan een Mechanieker (+0,5) en een Koers Kaffee (+0,8) dan Nederlanders. Zowel Nederlanders als Belgen beoordelen het laatste bezoek aan een Slaapgelegenheid gemiddeld met een 8. Er is sprake van een significant verschil bij een Mechanieker (Sig. =0,038) en Koers Kaffee (Sig. =0,001). Aangezien er heel weinig Duitsers hebben deelgenomen aan deze enquête worden deze gegevens niet vertoond in bovenstaande figuur.

Tabel 11, verschil in belang Nederlanders en Belgen

	Gem. belang Mechanieker (SD)	Gem. belang Slaapgelegenheid (SD)	Gem. belang Koers Kaffee (SD)
Nederlanders	3,95	3,90	3,85
Belgen	4,06	3,94	4,00
Totale onderzoeksgroep	3,98 (0,343)	3,91 (0,442)	3,89 (0,436)
*Gem.= gemiddelde, SD= Standaarddeviatie			

Er zijn kleine verschillen waar te nemen tussen het gemiddelde belang van Nederlanders en Belgen. De Belgen vinden factoren van het SERVQUAL-model over het algemeen belangrijker dan Nederlanders. Deze verschillen variëren van 0,04 tot 0,15. Deze verschillen zijn echter niet significant.

H5. CONCLUSIE

In dit hoofdstuk wordt als vervolg op het hoofdstuk resultaten de conclusie op de empirische vraagstelling beantwoord. Om deze te beantwoorden zijn er ook deelvragen opgesteld. Ook daar wordt op ingegaan in dit hoofdstuk.

Wat is de relatie tussen de bepalende factoren van het SERVQUAL-model en het eindcijfer dat gebruikers van de LaP.cc app geven aan de spots?

Er is sprake van een zwak tot matig positief verband tussen de belangrijkste factoren van SERVQUAL-model en het eindcijfer van de spots uit de LaP.cc app. De dimensies 'betrouwbaarheid', 'responsiviteit', 'empathie' en 'zekerheid' tonen een sterk onderling verband. Deze versterken elkaar. De verkoop van fietsonderdelen beïnvloedt het eindcijfer van een Mechaniker redelijk, er is sprake van een matig verband. De aanwezigheid van WIFI, een kleedruimte en parkeermogelijkheid heeft een kleine invloed op het eindcijfer van een Slaapgelegenheid, er is sprake van een matig verband. Bij een Koers Kaffee zijn er geen factoren die een matig of sterk verband vertonen.

De hoofdvraagstelling is beantwoord op basis van een aantal deelvragen. Hieronder volgt de conclusie van deze deelvragen.

Wat verwacht de wielrenner van de dienstverlening bij een 'Mechanieker'?

Wielrenners die een Mechaniker bezoeken vinden de aanwezigheid van een fietspomp en reparatiesetje en de verkoop van fietsonderdelen en reservebandjes het meest belangrijk. Daarnaast hechten bezoekers het meeste waarde aan de betrouwbaarheid en zekerheid bij Mechaniker. Terwijl Tastbaarheden het minst belangrijk wordt geacht. Wielrenners vinden het zeer belangrijk dat de dienst wordt aangeboden op beloofde openingstijden. Daarnaast vinden ze het belangrijk dat deze openingstijden passend zijn voor alle bezoekers.

Wat verwacht de wielrenner van de dienstverlening bij een 'Slaapgelegenheid'?

Wielrenners die een Slaapgelegenheid bezoeken vinden de aanwezigheid van een wc zeer belangrijk. Daarnaast hechten ze veel waarden aan de aanwezigheid van een fietsenstalling, parkeermogelijkheid en een fietspomp. Bovendien vindt de bezoeker het belangrijk dat ze een bidon kunnen vullen bij een Slaapgelegenheid. De mogelijkheid tot overnachting en gebruik te maken van een stroomvoorziening en de verkoop van ontbijt, lunch of diner worden als belangrijk ondervonden.

Ook bij een Slaapgelegenheid hecht de wielrenner het meeste waarden aan de betrouwbaarheid en zekerheid. Net als bij een Mechaniker hechten zij hier het minste belang aan tastbaarheden. Wielrenners vinden passende openingstijden voor alle bezoekers en het feit dat de dienstverlening wordt verleend op de beloofde openingstijden ook belangrijk.

Wat verwacht de wielrenner van de dienstverlening bij een 'Koers Kaffee'?

De wielrenner vindt het heel erg belangrijk dat er een wc aanwezig is. Ook de mogelijkheid tot het vullen van een bidon is zeer belangrijk. De aanwezigheid van een terras, fietsenstalling, fietspomp, verkoop van bier, koffie, ontbijt, lunch en diner worden ook als belangrijk geacht.

Net zoals bij de andere spots hecht de bezoeker ook bij een Koers Kaffee het meeste waarde aan zekerheid en betrouwbaarheid. Ook hier wordt tastbaarheden het minst belangrijk bevonden. Ook bij een Koers Kaffee hecht men veel waarde aan het feit dat de dienstverlening op de vastgelegde openingstijden worden aangeboden en dat deze passend zijn voor alle bezoekers.

Zijn er verschillen in verwachte kwaliteit waar te nemen tussen de spotcategorieën?

Over het algemeen is het belang van 'aanwezigheid wc' bij alle spots belangrijk of zeer belangrijk. Er zit echter wel een verschil, voor een Slaapgelegenheid en een Koers Kaffee is dit zeer belangrijk, terwijl de bezoeker van een Mechanieker het belangrijk vindt dat er een wc aanwezig is. Verder is er in verschil als het gaat om de aanwezigheid van een kleedruimte bij een spot. Bij een Slaapgelegenheid is dit zeer belangrijk, bij een Mechanieker en een Koers Kaffee is dit redelijk belangrijk. Bezoekers van een Mechanieker vinden de verkoop van voedingsreepjes belangrijk, bij een Koers Kaffee en Slaapgelegenheid is dit redelijk belangrijk. Verder hecht een bezoeker van een Koers Kaffee meer waarde aan het vullen van een bidon dan de bezoekers van een Mechanieker en Slaapgelegenheid. De verkoop van Il Magistrale, Kwaremont bier en gebak is belangrijk voor de bezoekers van een Koers Kaffee, de bezoekers van een Slaapgelegenheid vinden deze factoren redelijk belangrijk. De aanwezigheid van WIFI en de mogelijkheid tot overnachting worden bij een Slaapgelegenheid belangrijk geacht. Bij een Koers Kaffee worden deze redelijk belangrijk bevonden. De wielquiz is redelijk belangrijk voor bezoekers van een Koers Kaffee, terwijl de bezoekers van een Slaapgelegenheid dit niet belangrijk vinden.

Zijn er verschillen tussen Nederlanders en Belgen?

Er zijn duidelijk verschillen waar te nemen tussen Nederlanders en Belgen. Belgen geven over het algemeen een hoger cijfer aan een Mechanieker en een Koers Kaffee. Een Slaapgelegenheid wordt gelijk beoordeeld. Er is sprake van een significant verschil bij een Mechanieker en een Slaapgelegenheid. Daarnaast vinden Belgen over het algemeen de factoren van het SERVQUAL-model belangrijker dan Nederlanders. Hier zijn echter geen significante verschillen. In de aanbevelingen wordt hier nog uitgebreid op ingegaan om deze verschillen in de toekomst mogelijk aan het licht te stellen.

H6. DISCUSSIE

In dit hoofdstuk zal de theoretische relevantie en praktische relevantie van dit onderzoek worden beschreven. Verder zal er worden ingegaan op de begrenzingen van het onderzoek om vervolgens suggesties te geven voor een vervolgonderzoek.

6.1 THEORETISCHE RELEVANTIE

In deze paragraaf zal de relatie tussen de theorie uit het theoretisch kader en de resultaten van het onderzoek worden vergeleken.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat er sprake is van een zwak positief verband tussen de belangrijkste factoren van het SERVQUAL-model en het eindcijfer dat spotbezoekers. Er zijn geen factoren die een sterk verband tonen met het eindcijfer. Vanuit de literatuur is er nog niets bekend over de invloed van de factoren van het SERVQUAL-model op het eindcijfer. Het feit dat er nauwelijks verband is tussen deze factoren van het SERVQUAL-model en het eindcijfer kan een verklaring zijn dat er in de literatuur nog weinig bekend is over dit verband. De literatuur zegt wel dat het eindcijfer afhankelijk is van de sociale omgeving (Moe & Tusov, 2009). Eerdere beoordelingen van andere gebruikers uit het verleden hebben een grote invloed op productbeoordelingen van een nieuwe consument (Moe & Tusov, 2009).

Verder blijkt uit het onderzoek dat wielrenners die een Mechanieker bezoeken veel waarde hechten aan wieler specifieke factoren zoals aanwezigheid van een fietspomp en de verkoop van fietsonderdelen en reservebandjes. Terwijl zij bij een Slaapgelegenheid het meeste waarde aan de aanwezigheid van een wc. De volgende factoren worden ook belangrijk bevonden bij een Slaapgelegenheid: de aanwezigheid van een fietsenstalling, parkeermogelijkheid, fietspomp, mogelijkheid tot overnachting en verkoop van ontbijt, lunch of diner. De wielrenner die een Koers Kaffee bezoekt, beoordeelt de aanwezigheid van een wc en de mogelijkheid tot het vullen van een bidon als zeer belangrijk. De volgende factoren vinden zij belangrijk: aanwezigheid van een terras, fietsenstalling, fietspomp, parkeermogelijkheid en reparatiesetje, verkoop van koffie, bier, Kwaremont bier, gebak, Il Magistrale koffie en reservebandjes. Vanuit de literatuur is er niets bekend over deze specifieke factoren. Dit valt te verklaren doordat er voor dit onderzoek een lijst van tastbaarheden is opgesteld op basis van een focusgroep. Vanuit de literatuur was hier nog niets over bekend namelijk.

Dit onderzoek stelde aan het licht dat het belang van dienstverlening op belofde openingstijden en passende openingstijden belangrijk zijn voor de bezoekers van een spot. Dit kwam bij alle drie de spotcategorieën (Mechanieker, Slaapgelegenheid en Koers Kaffee) naar voren. Bij een Mechanieker werd het belang van 'dienstverlening op belofde openingstijden' zelfs als zeer belangrijk beoordeeld. Het onderzoek van Hoekman ondersteunt deze resultaten (Hoekman et al., 2007). Ook uit zijn onderzoek bleek dat sportbeoefenaars veel waarden hechten aan openingstijden.

6.2 PRAKTISCHE RELEVANTIE

In deze paragraaf zal de meerwaarde van dit onderzoek voor de praktijk worden toegelicht. Hierbij wordt gekeken naar hoe de praktijk de resultaten kan gebruiken.

Dit onderzoek is relevant voor La Permanence, de resultaten uit dit onderzoek zijn zeer bruikbaar en makkelijk te implementeren in de app. La Permanence heeft door dit onderzoek niet alleen een geschikt systeem om tot een betrouwbaar sterrenbeoordeling te komen. Daarnaast hebben ze ook naar de spots en potentiële klanten een sterk verhaal hoe deze spots de kwaliteit van dienstverlening naar een hoger niveau kunnen tillen. De betrouwbare sterrenbeoordeling toont aan dat het bedrijf constant bezig is om de app te verbeteren. Verder weet de potentiële klant dat het toekennen van een sterrenbeoordeling niet lukraak gebeurt maar dat deze gebaseerd is op de resultaten van een onderzoek.

Bovendien is dit onderzoek relevant voor spots (Mechaniekers, Slaapgelegenheden en Koers Kaffees). De spots kunnen zelf zien hoe zij de dienstverlening van de spot naar een hoger niveau kunnen tillen waardoor de sterrenbeoordeling mogelijk toeneemt. Uit de literatuur blijkt dat de omzet van een product of dienst stijgt wanneer de sterrenbeoordeling of het eindcijfer toeneemt. Een verhoogde sterrenbeoordeling in de app zal zorgen voor een toename in wielertoeristen die gebruik maken van de LaP-app. Deze resultaten zijn echter enkel bruikbaar voor kwaliteitsbeoordeling voor wielrenners. De reguliere bezoeker van een spot kijkt mogelijk naar andere factoren.

Verder heeft dit onderzoek de verschillen in belang tussen Nederland en België aan het licht gebracht. Gemiddeld hechten de Belgen meer belang aan de factoren van het SERVQUAL-model dan Nederlanders. Daarnaast geven Belgen de spots gemiddeld een hoger cijfer dan Nederlanders. La Permanence werkt met zowel spots uit Nederland en België. Het is daarom wel aan te raden aan La Permanence om verder onderzoek naar deze verschillen te doen. In de aanbevelingen wordt hier nog uitgebreid op ingegaan.

6.3 BEGRENZINGEN VAN HET ONDERZOEK

Dit onderzoek heeft uitsluitend het belang gemeten van de bepalende factoren van het SERVQUAL model op het eindcijfer van spots. Er is echter geen onderzoek gedaan naar de ervaren kwaliteit, alleen naar de verwachte kwaliteit. Voor de aanbevelingen is de verwachte kwaliteit erg nuttig. Op basis hiervan kunnen duidelijke aanbevelingen worden gedaan aan La Permanence. De verwachte kwaliteit zegt echter niets over de relatie tussen factoren van het SERVQUAL-model en het eindcijfer. De respondenten werd namelijk gevraagd om de het laatste bezoek aan een spot een beoordeling te geven maar niet naar de tastbaarheden en de ervaringen tijdens de dienstverlening. Dit onderzoek verklaarde wat het belang van een factor van het SERVQUAL-model voor effect had op het eindcijfer van een spot. Zonder dat er duidelijk was wat men tijdens het laatste bezoek ervaren had. Mogelijk dat dit verklaart waarom er sprake is van een matig verband. Er zijn geen significante verschillen in belang waar te nemen tussen Belgen en Nederlanders. De verhouding van respondenten betreft nationaliteit zijn ook niet gelijk om hier een uitspraak over te doen.

De onderzoeksgroep blijkt ook niet groot genoeg om een uitspraak te kunnen doen voor de gehele populatie. Uiteindelijk hebben 150 wielrenners deelgenomen aan de enquête, dit is

lager dan de beoogde 325 respondenten die nodig zijn om uitspraak te doen voor de gehele populatie.

6.4 SUGGESTIES VOOR VERVOLGONDERZOEK

Aangezien het voor dit onderzoek belangrijk was om in kaart te brengen hoe belangrijk men bepaalde factoren vindt tijdens de dienstverlening is er gekozen voor verwachte kwaliteit in combinatie met het belang per factor. Het huidige onderzoek zegt alleen wat over hoe belangrijk men factor X beoordeelt en welke invloed dat heeft op het eindcijfer

Voor een vervolgonderzoek zou het goed zijn om ook te kijken naar de ervaren kwaliteit en vervolgens te vragen naar het eindcijfer dat men geeft aan de spot. Op deze manier kan er worden gekeken welk verband de aanwezige factoren van tastbaarheden bij een spot hebben op het eindcijfer. Het nieuwe onderzoek doet uitspraak over het volgende: als factor X aanwezig is heeft dit de volgende invloed op het eindcijfer.

Daarnaast is het aan te raden om iedere keer als iemand een spot uit de LaP-app bezoekt er op te attenderen om deel te nemen aan een spot-specifieke enquête. Op wat kleine aanpassingen na kan dezelfde enquête als de enquête van dit onderzoek worden gebruikt. Er moet in deze enquête aandacht worden besteed aan de ervaren kwaliteit, niet aan het belang. Op basis van dit kleine onderzoek kan er jaarlijks worden gemonitord hoe een eindcijfer en de recensie van klanten tot stand komt. Bovendien is het een optie om na een spotbezoek precies dezelfde enquête voor dat specifieke spottype uit te zetten als voor dit onderzoek. Op deze manier kan La Permanence ieder jaar een nieuwe index gebruiken om een up-to-date sterrenbeoordeling te creëren, tijden veranderen namelijk.

Voor een vervolgonderzoek is het aan te raden om ook meer vrouwelijke respondenten te krijgen. Er zijn namelijk erg weinig vrouwen die hebben deelgenomen aan het onderzoek, op deze manier kan er ook worden vergeleken of vrouwen erg veel verschillen van de mannen als het gaat om het beoordelen van het belang of de kwaliteit van dienstverlening van spots. Ten slotte kunnen deze verschillen ook worden gemeten tussen Nederlanders en Belgen. Ondanks dat Nederland en België buurlanden zijn, zijn er verschillen waar te nemen tussen deze landen. Het is aan te raden om een vervolgonderzoek te doen naar de verschillen tussen Belgen en Nederlanders. Het onderzoek toont namelijk aan dat er significante verschillen waar te nemen zijn voor het geven van een eindcijfer aan een spot. Er zijn ook verschillen in belang van de factoren van het SERVQUAL-model aangetoond. Deze zijn niet significant. Dit vervolgonderzoek moet de verschillen tussen Belgen en Nederlanders nog duidelijker aantonen. Daarbij moet worden ingezoomd op het belang van kwaliteit van dienstverlening en het eindcijfer. Voor dit onderzoek wordt alleen gevraagd naar de dimensie tastbaarheden, op basis hiervan worden namelijk de sterrenbeoordelingen door La Permanence toegekend. Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen of er grote verschillen zijn tussen Belgen en Nederlanders. Voor het vervolgonderzoek is er wel een grotere onderzoeksgroep nodig. Deze bestaat wederom uit wielrenners, de verhouding van de nationaliteit van de onderzoeksgroep moet 50/50 zijn.

H7. AANBEVELINGEN

Op basis van de resultaten en conclusies zal er in dit hoofdstuk aanbevelingen worden gedaan aan La Permanence om te komen tot een valide en betrouwbare sterrenbeoordeling toe te kennen aan de spots uit de LaP-app.

7.1 MECHANIEKER

Om tot een betrouwbare sterrenbeoordeling te komen voor Mechaniekers kan La Permanence gebruik maken van onderstaande indextabel (tabel 12). Om vervolgens met de bijbehorende formule en sterrenschalentabel daadwerkelijk een sterrenbeoordeling toe te kennen.

Tabel 12, indexcijfer per factor bij een Mechanieker

Tastbaarheden	Indexcijfer
Aanwezigheid fietspomp	4,43
Verkoop fietsonderdelen	4,39
Verkoop reservebandjes	4,23
Aanwezigheid reparatiesetje	4,21
Mogelijkheid tot vullen van bidon	3,91
Aanwezigheid fietsenstalling	3,74
Verkoop fietsen	3,72
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	3,72
Verkoop voedingsreepjes	3,62
Aanwezigheid wc	3,47
Verkoop wielerkleding	3,45
Verkoop fietsslotjes	3,17
Aanwezigheid kleedruimte	3,14
Verkoop Garmin/Wahoo	3,09
Verkoop merchandise	2,94
Mogelijkheid fietsverhuur	2,91
Aanwezigheid bikewash	2,68
Mogelijkheid huren Garmin/Wahoo	2,39
Totaal van indexen	63,21

1. Tel alle indexcijfers van de aanwezige tastbaarheden van de Mechanieker bij elkaar op.
2. Vul deze in de onderstaande formule in (optelsom aanwezige tastbaarheden).
3. De uitkomst van deze formule zegt nog niets over het aantal sterren dat de Mechanieker krijgt. Gebruik hiervoor de onderstaande waardentabel.
4. Lees in de waardentabel af hoeveel sterren de Mechanieker scoort.

$$\text{Aantal sterren Mechanieker} = \frac{\text{optelsom (indexen) aanwezige tastbaarheden}}{63,21} \times 5 \text{ sterren}$$

Het is voor La Permanence belangrijk om ook halve sterren toe te kennen. Er is namelijk best een groot verschil tussen één ster meer of minder. Daarbij kunnen de volgende schalen

worden aangehouden. De meerwaarde van deze tabel is dat de spots kunnen inzien op welke manier zij hun sterrenbeoordeling kunnen verbeteren.

Tabel 13, Waardentabel Mechaniker

Aantal sterren	Sterrenwaarde
1 ster	1,00 - 1,25
1,5 ster	1,26 - 1,75
2 sterren	1,76 - 2,25
2,5 ster	2,26 - 2,75
3 sterren	2,76 - 3,25
3,5 ster	3,26 - 3,75
4 sterren	3,76 - 4,25
4,5 ster	4,26 - 4,75
5 sterren	4,76 - 5,00

7.2 SLAAPGELEGENHEID

Om tot een betrouwbare sterrenbeoordeling te komen voor een Slaapgelegenheid kan La Permanence gebruik maken van onderstaande tabel 14. Om vervolgens met de onderstaande formule en sterrenschalentabel daadwerkelijk een sterrenbeoordeling toe te kennen.

Tabel 14, indexcijfer per factor bij een Slaapgelegenheid

Tastbaarheden	Indexcijfer
Aanwezigheid wc	4,67
Aanwezigheid fietsenstalling	4,48
Mogelijkheid tot vullen van bidon	4,47
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	4,30
Aanwezigheid fietspomp	4,27
Mogelijkheid tot overnachting	4,13
Mogelijkheid stroomvoorziening	4,09
Verkoop ontbijt/lunch/diner	4,07
Aanwezigheid kleedruimte	3,97
Aanwezigheid reparatiesetje	3,91
Aanwezigheid terras	3,85
Verkoop koffie	3,81
Live wielrennen	3,77
Aanwezigheid WIFI	3,71
Verkoop bier	3,63
Verkoop reservebandjes	3,57
Verkoop Kwaremont bier	3,39
Verkoop voedingsreepjes	3,35
Verkoop gebak	3,07
Verkoop IL Magistrale koffie	2,95

Aanwezigheid bikewash	2,93
Mogelijkheid fietsverhuur	2,91
Wielquiz	2,46
Verkoop sorbetijs	2,22
Totaal van indexen	87,98

1. Tel alle indexcijfers van de aanwezige tastbaarheden van de Slaapgelegenheid bij elkaar op.
2. Vul deze in de onderstaande formule in (optelsom aanwezige tastbaarheden).
3. De uitkomst van deze formule zegt nog niets over het aantal sterren dat de Slaapgelegenheid krijgt. Gebruik hiervoor de onderstaande waardentabel.
4. Lees in de waardentabel af hoeveel sterren de Slaapgelegenheid scoort.

$$\text{Aantal sterren Slaapgelegenheid} = \frac{\text{optelsom (indexen) aanwezige tastbaarheden}}{87,98} \times 5 \text{ sterren}$$

Het is voor La Permanence belangrijk om ook halve sterren toe te kennen. Er is namelijk best een groot verschil tussen één ster meer of minder. Daarbij kunnen de volgende schalen worden aangehouden. De meerwaarde van deze tabel is dat de spots kunnen inzien op welke manier zij hun sterrenbeoordeling kunnen verbeteren.

Tabel 15, Waardentabel Slaapgelegenheid

Aantal sterren	Sterrenwaarde
1 ster	1,0 - 1,25
1,5 ster	1,26 - 1,75
2 sterren	1,76 - 2,25
2,5 ster	2,26 - 2,75
3 sterren	2,76 - 3,25
3,5 ster	3,26 - 3,75
4 sterren	3,76 - 4,25
4,5 ster	4,26 - 4,75
5 sterren	4,76 - 5,00

7.3 KOERS KAFFEE

Om tot een betrouwbare sterrenbeoordeling te komen voor een Koers Kaffee kan La Permanence gebruik maken van tabel 16. Om vervolgens met de bijbehorende formule en sterrenschalentabel daadwerkelijk een sterrenbeoordeling toe te kennen aan een Koers Kaffee.

Tabel 16, indexcijfer per factor bij een Koers Kaffee

Tastbaarheden	Indexcijfer
Aanwezigheid wc	4,77
Mogelijkheid tot vullen van bidon	4,52
Aanwezigheid terras	4,44
Aanwezigheid fietsenstalling	4,41
Verkoop koffie	4,30
Aanwezigheid fietspomp	4,21
Verkoop ontbijt/lunch/diner	4,13
Verkoop bier	4,10
Aanwezigheid reparatiesetje	3,97
Verkoop Kwaremont bier	3,91
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	3,91
Live wielrennen	3,79
Verkoop gebak	3,67
Mogelijkheid stroomvoorziening	3,66
Verkoop IL Magistrale koffie	3,55
Verkoop reservebandjes	3,53
Aanwezigheid kleedruimte	3,43
Verkoop voedingsreepjes	3,41
Aanwezigheid WIFI	3,34
Mogelijkheid tot overnachting	2,81
Aanwezigheid bikewash	2,62
Mogelijkheid fietsverhuur	2,56
Wielquiz	2,50
Verkoop sorbetijs	2,49
Totaal van indexen	88,03

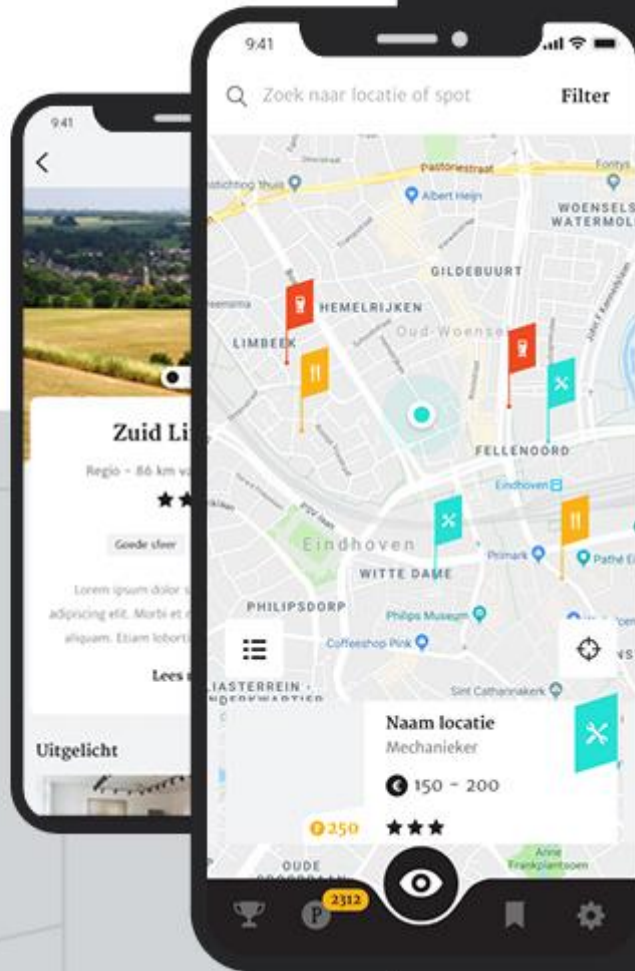
1. Tel alle indexcijfers van de aanwezige tastbaarheden van het Koers Kaffee bij elkaar op.
2. Vul deze in de onderstaande formule in (optelsom aanwezige tastbaarheden).
3. De uitkomst van deze formule zegt nog niets over het aantal sterren dat het Koers Kaffee krijgt. Gebruik hiervoor de onderstaande waardentabel.
4. Lees in de waardentabel af hoeveel sterren het Koers Kaffee scoort.

$$\text{Aantal sterren Koers Kaffee} = \frac{\text{optelsom (indexen) aanwezige tastbaarheden}}{88,03} \times 5 \text{ sterren}$$

Tabel17, Waardentabel Koers Kaffee

Aantal sterren	Sterrenwaarde
1 ster	1,0 - 1,25
1,5 ster	1,26 - 1,75
2 sterren	1,76 - 2,25
2,5 ster	2,26 - 2,75
3 sterren	2,76 - 3,25
3,5 ster	3,26 – 3,75
4 sterren	3,76 - 4,25
4,5 ster	4,26 - 4,75
5 sterren	4,76 - 5,00

Het is voor La Permanence belangrijk om ook halve sterren toe te kennen. Er is namelijk best een groot verschil tussen één ster meer of minder. De meerwaarde van de indextabel is dat de spots kunnen inzien op welke manier zij hun sterrenbeoordeling kunnen verbeteren.



Sterren beoordeling



*Indexcijfer op basis
van 1 tot 5 schaal.
1= helemaal niet belangrijk,
5= zeer belangrijk

Mechanieker

Tastbaarheden

Index

Aanwezigheid fietspomp	4,43	★★★★★
Verkoop fietsonderdelen	4,39	★★★★★
Verkoop reservebandjes	4,23	★★★★
Aanwezigheid reparatiesetje	4,21	★★★★
Mogelijkheid tot vullen van bidon	3,91	★★★★
Aanwezigheid fietsenstalling	3,74	★★★★
Verkoop fietsen	3,72	★★★★
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	3,72	★★★★
Verkoop voedingsreepjes	3,62	★★★★
Aanwezigheid wc	3,47	★★★★
Verkoop wielerkleding	3,45	★★★★
Verkoop fietsslotjes	3,17	★★★
Aanwezigheid kleedruimte	3,14	★★★
Verkoop Garmin/Wahoo	3,09	★★★
Verkoop merchandise	2,94	★★★
Mogelijk fietsverhuur	2,91	★★★
Aanwezigheid bikewash	2,68	★★★
Mogelijkheid huren Garmin/Wahoo	2,39	★★★
Totaal van indexen	63,21	



Hoeveel sterren is jouw Mechanieker waard?

1. Tel alle indexcijfers van de aanwezige tastbaarheden van uw Mechanieker bij elkaar op.
2. Vul deze in de onderstaande formule in (optelsom aanwezige tastbaarheden).
3. De uitkomst van deze formule zegt nog niets over het aantal sterren dat uw Mechanieker krijgt. Gebruik hiervoor de onderstaande waardentabel.
4. Lees in de waardentabel af hoeveel sterren uw Mechanieker scoort.

$$\text{Aantal sterren Mechanieker} = \frac{\text{optelsom (indexen) aanwezige tastbaarheden}}{63,21} \times 5 \text{ sterren} =$$

Waardentabel

★	1,00 - 1,25
★ ★	1,26 - 1,75
★ ★	1,76 - 2,25
★ ★ ★	2,26 - 2,75
★ ★ ★	2,76 - 3,25
★ ★ ★ ★	3,26 - 3,75
★ ★ ★ ★	3,76 - 4,25
★ ★ ★ ★ ★	4,26 - 4,75
★ ★ ★ ★ ★	4,76 - 5,00



*Indexcijfer op basis
van 1 tot 5 schaal.
1= helemaal niet belangrijk,
5= zeer belangrijk

Slaapgelegenheid

Tastbaarheden

Index

Aanwezigheid wc	4,67	★★★★★
Aanwezigheid fietsenstalling	4,48	★★★★★
Mogelijkheid tot vullen van bidon	4,47	★★★★★
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	4,30	★★★★★
Aanwezigheid fietspomp	4,27	★★★★★
Mogelijkheid tot overnachting	4,13	★★★★
Mogelijkheid tot stoomvoorziening	4,09	★★★★
Verkoop ontbijt/lunch/diner	4,07	★★★★
Aanwezigheid kleedruimte	3,97	★★★★
Aanwezigheid reparatiesetje	3,91	★★★★
Aanwezigheid terras	3,85	★★★★
Verkoop koffie	3,81	★★★★
Live wielrennen	3,77	★★★★
Aanwezigheid WIFI	3,71	★★★★
Verkoop bier	3,63	★★★★
Verkoop reservebandjes	3,57	★★★★
Verkoop Kwaremont bier	3,39	★★★★
Verkoop voedingsreepjes	3,35	★★★★
Verkoop gebak	3,07	★★★
Verkoop IL Magistrale koffie	2,95	★★★
Aanwezigheid bikewash	2,93	★★★
Mogelijkheid fietsverhuur	2,91	★★★
Wielquiz	2,46	★★★
Verkoop sorbetijs	2,22	★★
Totaal van indexcijfers	87,98	



Hoeveel sterren is jouw Slaapgelegenheid waard?

1. Tel alle indexcijfers van de aanwezige tastbaarheden van uw Slaapgelegenheid bij elkaar op.
2. Vul deze in de onderstaande formule in (optelsom aanwezige tastbaarheden).
3. De uitkomst van deze formule zegt nog niets over het aantal sterren dat uw Slaapgelegenheid krijgt. Gebruik hiervoor de onderstaande waardentabel.
4. Lees in de waardentabel af hoeveel sterren uw Slaapgelegenheid scoort.

$$\text{Aantal sterren Slaapgelegenheid} = \frac{\text{optelsom (indexen) aanwezige tastbaarheden}}{87,98} \times 5 \text{ sterren} =$$

Waardentabel

★	1,00 - 1,25
★ ★	1,26 - 1,75
★ ★	1,76 - 2,25
★ ★ ★	2,26 - 2,75
★ ★ ★	2,76 - 3,25
★ ★ ★ ★	3,26 - 3,75
★ ★ ★ ★	3,76 - 4,25
★ ★ ★ ★ ★	4,26 - 4,75
★ ★ ★ ★ ★	4,76 - 5,00



*Indexcijfer op basis
van 1 tot 5 schaal.
1= helemaal niet belangrijk,
5= zeer belangrijk

Koers Kaffee

Tastbaarheden

Index

Aanwezigheid wc	4,77	★★★★★
Mogelijkheid tot vullen van bidon	4,52	★★★★★
Aanwezigheid terras	4,44	★★★★★
Aanwezigheid fietsenstalling	4,41	★★★★★
Verkoop koffie	4,30	★★★★★
Aanwezigheid fietspomp	4,21	★★★★
Verkoop ontbijt/lunch/diner	4,13	★★★★
Verkoop bier	4,10	★★★★
Aanwezigheid reparatiesetje	3,97	★★★★
Verkoop Kwaremont bier	3,91	★★★★
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	3,91	★★★★
Live wielrennen	3,79	★★★★
Verkoop gebak	3,67	★★★★
Mogelijkheid stroomvoorziening	3,66	★★★★
Verkoop IL Magistrale koffie	3,55	★★★★
Verkoop reservebandjes	3,53	★★★★
Aanwezigheid kleedruimte	3,43	★★★★
Verkoop voedingsreepjes	3,41	★★★★
Aanwezigheid WIFI	3,34	★★★★
Mogelijkheid tot overnachting	2,81	★★★
Aanwezigheid bikewash	2,62	★★★
Mogelijk fietsverhuur	2,56	★★★
Wielerquiz	2,50	★★★
Verkoop sorbetijs	2,49	★★★
Totaal van indexcijfers	88,03	



Hoeveel sterren is jouw Koers Kaffee waard?

1. Tel alle indexcijfers van de aanwezige tastbaarheden van uw Koers Kaffee bij elkaar op.
2. Vul deze in de onderstaande formule in (optelsom aanwezige tastbaarheden).
3. De uitkomst van deze formule zegt nog niets over het aantal sterren dat uw Koers Kaffee krijgt. Gebruik hiervoor de onderstaande waardentabel.
4. Lees in de waardentabel af hoeveel sterren uw Koers Kaffee scoort.

$$\text{Aantal sterren Koers Kaffee} = \frac{\text{optelsom (indexen) aanwezige tastbaarheden}}{88,03} \times 5 \text{ sterren} =$$

Waardentabel

★	1,00 - 1,25
★ ★	1,26 - 1,75
★ ★	1,76 - 2,25
★ ★ ★	2,26 - 2,75
★ ★ ★	2,76 - 3,25
★ ★ ★ ★	3,26 - 3,75
★ ★ ★ ★	3,76 - 4,25
★ ★ ★ ★ ★	4,26 - 4,75
★ ★ ★ ★ ★	4,76 - 5,00



7.4 KENNIS DELEN MET SPOTS

La Permanence kan de aanwezige kennis delen met de spots. Het is voor een spot namelijk erg interessant om te weten hoe zij de kwaliteit van dienstverlening van de spot naar een hoger niveau kunnen tillen. Dit onderzoek heeft namelijk aan het licht gebracht welke invloed de dimensies van het SERVQUAL-model hebben op de kwaliteitsbeoordeling van de klant. Spots willen natuurlijk onderling concurreren met andere spots, iedereen wil de beste zijn. De resultaten van dit onderzoek geven inzicht hoe zij de beste kunnen worden. De spots weten precies hoe zij de dienstverlening op basis van tastbaarheden, betrouwbaarheid, responsiviteit, empathie en zekerheid kunnen verbeteren. Het is aantrekkelijk voor een spot om de sterrenbeoordeling te laten stijgen want dit heeft effect op de aankoopintentie van de consument.

La Permanence kan daarbij handig gebruik maken van de aanwezige kennis. Ze kunnen specifiek op zoek gaan naar partners die kunnen helpen bij de stijging van de kwaliteit van dienstverlening. De volgende partners kunnen een rol spelen bij de kwaliteitsverbetering van spots:

- Kwaremont, Heineken, Amstel etc. voor bierverkoop.
- Il Magistrale voor koffieverkoop.
- Bianchi voor fietsverkoop.
- Eurosport om livewielrennen te verkopen.
- Simson om reparatiesetjes te verkopen.
- Herbalife voor de verkoop van voedingsreepjes.
- Garmin/Wahoo voor fietsnavigatie.

Wanneer La Permanence een partnership heeft met deze partijen valt hier voor La Permanence ook wat aan te verdienen. Het is belangrijk om dan afspraken te maken over provisie met de leveranciers. La Permanence verbindt op deze manier partijen die op een andere manier mogelijk niet met elkaar in aanraking zouden zijn gekomen. Dit is voor zowel de spots als de leveranciers interessant.

H8. LITERATUURLIJST

Bokhoven, D. van & M. Sochor (2000). *Sport, theoretisch en praktijk belicht- Een theoretisch en empirisch onderzoek naar de definiëring van het begrip "sport"*. Doctoraatscriptie Sociale Faculteit van de katholieke Universiteit van Brabant; Tilburg: Departement VTW.

Carrillat, F.A., Jaramillo, F., Mulki, J.P., 2009. Examining the impact of service quality: a meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (2), 95–110.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.

De Knop, P., Scheerder, J., & Vanreusel, B. (2006). *Sportsociologie; Het spel en de spelers* (tweede druk). Amsterdam: Reed Business.

Emmerik, R. (2015). *Kwaliteitsmanagement*. (Tweede druk). Amsterdam: Pearson

Fietssport, (2018). *Vind een fietsclub*. Geraadpleegd op 27 februari 2019 van <https://www.fietssport.nl/clubs>

Hoekman, R., van der Meulen, R., Lucassen, J., Elling, A. & Breedveld, K. (2007). *Sporters in beeld; Sportersmonitor 2005-2006*. W.J.H. Mulier Instituut

Hoyng, J., (2015). *StApps naar bewegen*. Geraadpleegd op 12 februari 2019 <https://www.allesoversport.nl/artikel/stapps-naar-bewegen/>

KNWU, (2017). *Jaarverslag 2017*. Gedownload op 27 februari 2019

KNWU, (z.d.). *Wielersport 2020; waar ging het ook alweer over?*. Gedownload op 26 februari 2019

Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). *A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry*. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2).

Moe, W. W., & Trusov, M. (2009). Measuring the value of social dynamics in online product ratings forums. In *Working Paper*.

Multiscope Marktonderzoek, (2015). *Sportend Nederland gek op apps*. Geraadpleegd op 11 februari 2019 van <http://www.multiscope.nl/persberichten/sportend-nederland-gek-op-apps.html>

NOC*NSF, (2018). *Lidmaatschappen en Sportdeelname NOC*NSF over 2017*. Gedownload op 27 februari 2019

NTFU, (2016). *Nederlandse wielersportmonitor 2016-Editie 3*. Gedownload op 12 maart 2019

NTFU, (2017). *Fietsen in cijfers*. Geraadpleegd op 11 februari 2019 van <https://www.ntfu.nl/de-ntfu/fietsen-in-cijfers>

NTFU, (2017). *Jaarverslag 2017 Wielersportbond NTFU*. Gedownload op 27 februari 2019

Papadimitriou, D. A. & Karteliotis, K. (2000) *The service quality expectations in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure*, Sport Marketing Quarterly, 9(3), pp. 158–164.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc.* Journal of retailing, 64(1), 12.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269-1280.

Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). *Measuring service quality in sport services*. Total Quality Management & Business Excellence, 17(5), 623-631.

van den Dool, R., (2016). *Anders georganiseerde sport: sport buiten sportverenigingen om*. (pp. 8-9). Utrecht: Mulier Instituut.

van der Hulst, A. (2018, 8 juni). Niet te missen op de zondagochtend: clubjes mannen op racefietsen. NRC. 19 februari 2019 van <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/06/08/man-46-lycra-wielerbier-a1605931>

Visser, K., Tiessen-Raaphorst, A., Van Bakel, M., De Vries, M. (2016). *Sport Toekomst Verkenning; De drijvende krachten van sport en bewegen*. RIVM

Wielerflits, (2018). *TOUR 2018: 2,2 MILJOEN KIJKERS IN NEDERLAND VOOR FINISH OP CHAMPS-ÉLYSÉES*. Geraadpleegd op 21 februari 2018 van <https://www.wielerflits.nl/nieuws/tour-2018-22-miljoen-kijkers-in-nederland-voor-finish-op-champs-elysees/>

Yadav, R. K., & Dabhade, N. (2013). Service marketing triangle and GAP model in hospital industry. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 8, 77-85.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of marketing, 60(2), 31-46.

H9. BIJLAGEN

9.1 AUTHENTICITEITSVERKLARING

Middels ondertekening van deze verklaring, wordt aangegeven dat het door de student ingeleverde document “SGM-1819-VOSB2-Onderzoeksverslag-Rens Vermeulen-566823”, zelfstandig en zonder enige vorm van externe hulp door de student is vervaardigd.

In secties van het product, die letterlijk of bijna letterlijk zijn geciteerd uit externe bronnen (zoals het internet, gebruikte boeken, vakbladen etc.) is dit door de student aangegeven via een verwijzing expliciet kenbaar gemaakt in het geciteerde tekstdeel.

Verder verklaart de student dat het product nooit eerder door de student is aangeboden aan deze of een andere examencommissie.

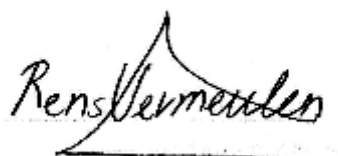
Door het afleggen van deze verklaring geeft de student aan dat hij bewust is van de fraudesancities zoals vastgelegd in de Uitvoeringsregeling van het HAN reglement examencommissie.

Namen: Rens Vermeulen

Plaats: Nijmegen

Datum: 21 juni 2019

Handtekening:

A handwritten signature in black ink that reads 'Rens Vermeulen'. The signature is written in a cursive style with a prominent, sharp upward stroke at the end.

9.2 ENQUÊTE

Sociaal demografische kenmerken

Wat is uw geslacht?	Man ☐	Vrouw ☐
Wat is uw leeftijd?	_____ jaar	
Wat is uw opleidingsniveau?	Geen opleiding gevolgd/ afgerond	☐
	Basisonderwijs	☐
	Vorbereidend onderwijs	☐
	MAVO	☐
	HAVO/VWO	☐
	Middelbaar onderwijs	☐
	Hoger beroepsonderwijs	☐
	Wetenschappelijk onderwijs	☐
Wat is uw land van herkomst?	Nederland	☐
	België	☐
	Duitsland	☐
	Engeland	☐
	Duitsland	☐
	Frankrijk	☐
	Een ander land	☐

Wielerspecifieke kenmerken

Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar ongeveer gefietst? (Het gaat hier om fietsen met een sportief of recreatief doel.)	_____	
Waar heeft u het afgelopen jaar de meeste keren gefietst?	Nederland	☐
	België	☐
	Duitsland	☐

Engeland	☐
Duitsland	☐
Frankrijk	☐
Italië	☐
Mallorca	☐
Anders	

Kwaliteit van dienstverlening 'Mechaniker'.

Mechaniker: een fietsenmaker/fietsenwinkel.

Wat verwacht u aan te treffen en te ervaren bij een 'mechaniker'?

** = Helemaal niet belangrijk, **= niet belangrijk, ***= redelijk belangrijk, **** belangrijk, ***** zeer belangrijk.*

Tastbaarheden

Factoren:

Belang per factor

	*	*	*	*	*
- Verkoop reservebandjes	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop fietsen (race, MTB, gravelbikes)	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop wielerkleding	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop merchandise (casual kleding, fietsbier, fietskoffie etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop fietsslotjes	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop fietsonderdelen	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop voedingsreepjes	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop Garmin/Wahoo	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid wc	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid fietsenstalling	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid paarkeermogelijkheid	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid kleedruimte	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid fietspomp	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid reparatiesetje	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid bikewash	☐	☐	☐	☐	☐
- Mogelijkheid tot vullen van bidon	☐	☐	☐	☐	☐
- Mogelijkheid tot fietsverhuur	☐	☐	☐	☐	☐
- Mogelijkheid tot huren Garmin/Wahoo	☐	☐	☐	☐	☐

Betrouwbaarheid

* * * * *

Nakomen van afspraken door een Mechanieker, belofte waarmaken op beloofde tijdstip.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tonen van oprechte belangstelling bij een Mechanieker om een probleem op te lossen wanneer dit zich voordoet.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mechanieker verleent de eerste keer altijd goede service.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mechanieker verleent haar diensten op het beloofde openingstijden.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mechanieker besteedt moeite aan een correcte administratie.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Responsiviteit

* * * * *

Medewerkers van een Mechanieker geven precies aan wanneer de dienst zal worden verricht.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van een Mechanieker verlenen prompt service.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van een Mechanieker zijn altijd bereid u te helpen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van een Mechanieker zijn nooit te druk om te reageren op uw verzoeken.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Empathie

* * * * *

U krijgt individuele aandacht bij een Mechanieker.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

De openingstijden van een Mechanieker zijn passend voor alle klanten.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van een Mechanieker geven u persoonlijke aandacht.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Een Mechanieker zet zich in voor uw belang.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van een Mechanieker begrijpen uw specifieke behoeften.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Zekerheid

* * * * *

Het gedrag van de medewerkers van een Mechanieker wekt vertrouwen bij u.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Een veilig gevoel tijdens de dienstverlening bij een Mechaniker.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Beleefdheid van het personeel van een Mechaniker.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kennis van het personeel van een Mechaniker om uw vragen te beantwoorden.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kwaliteit van dienstverlening 'Slaapgelegenheid'.

Slaapgelegenheid: een hotel/hostel/Bed & Breakfast.

Wat verwacht u aan te treffen en te ervaren bij een 'Slaapgelegenheid'.

* = Helemaal niet belangrijk, **= niet belangrijk, ***= redelijk belangrijk, **** belangrijk, ***** zeer belangrijk.

Tastbaarheden

Factoren:

Belang per factor

	*	*	*	*	*
- Verkoop II Magistrale koffie	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop koffie	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop Kwaremont bier	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop bier	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop van ontbijt/lunch/diner	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop gebak	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop sorbetijs	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop reservebandjes	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop voedingsreepjes	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid terras	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid wc	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid fietsenstalling	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid parkeermogelijkheid	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid kleedruimte	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid fietspomp	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid reparatiesetje	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid bikewash	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid gratis WIFI	☐	☐	☐	☐	☐
- Mogelijkheid tot vullen van bidon	☐	☐	☐	☐	☐
- Mogelijkheid tot overnachting	☐	☐	☐	☐	☐
- Mogelijkheid tot fietsverhuur	☐	☐	☐	☐	☐
- Mogelijkheid gebruik stroomvoorziening (stopcontacten)	☐	☐	☐	☐	☐

- Live wielrennen op tv ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- Wielerquiz ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Betrouwbaarheid

* * * * *

Nakomen van afspraken door Slaapgelegenheid, belofte waarmaken op beloofde tijdstip.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tonen van oprechte belangstelling door een Slaapgelegenheid om een probleem op te lossen wanneer dit zich voordoet.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Slaapgelegenheid verleent de eerste keer altijd goede service.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Slaapgelegenheid verleent haar diensten op het beloofde openingstijden.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Slaapgelegenheid besteedt moeite aan een correcte administratie.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Responsiviteit

* * * * *

Medewerkers van een Slaapgelegenheid geven precies aan wanneer de dienst zal worden verricht.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van een Slaapgelegenheid verlenen prompt service.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van een Slaapgelegenheid zijn altijd bereid u te helpen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van een Slaapgelegenheid zijn nooit te druk om te reageren op uw verzoeken.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Empathie

* * * * *

U krijgt individuele aandacht bij een Slaapgelegenheid.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

De openingstijden van een Slaapgelegenheid zijn passend voor alle klanten.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van een Slaapgelegenheid geven u persoonlijke aandacht.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Een Slaapgelegenheid zet zich in voor uw belang.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van een Slaapgelegenheid begrijpen uw specifieke behoeften.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Zekerheid

	*	*	*	*	*
Het gedrag van de medewerkers van een Slaapgelegenheid wekt vertrouwen bij u.	☐	☐	☐	☐	☐
Een veilig gevoel tijdens de dienstverlening bij een Slaapgelegenheid.	☐	☐	☐	☐	☐
Beleefdheid van het personeel van een Slaapgelegenheid.	☐	☐	☐	☐	☐
Kennis van het personeel van een Slaapgelegenheid om uw vragen te beantwoorden.	☐	☐	☐	☐	☐

Kwaliteit van dienstverlening 'Koers Kaffee'.

Koers Kaffee: een eetcafé/café.

Wat verwacht u aan te treffen en te ervaren bij een 'Koers Kaffee'?

* = Helemaal niet belangrijk, **= niet belangrijk, ***= redelijk belangrijk, **** belangrijk, ***** zeer belangrijk.

Tastbaarheden

Factoren:

Belang per factor

	*	*	*	*	*
- Verkoop II Magistrale koffie	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop koffie	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop Kwaremont bier	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop bier	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop van ontbijt/lunch/diner	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop gebak	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop sorbetijs	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop reservebandjes	☐	☐	☐	☐	☐
- Verkoop voedingsreepjes	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid terras	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid wc	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid fietsenstalling	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid parkeerbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid kleedruimte	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid fietspomp	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid reparatiesetje	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid bikewash	☐	☐	☐	☐	☐
- Aanwezigheid gratis WIFI	☐	☐	☐	☐	☐
- Mogelijkheid tot vullen van bidon	☐	☐	☐	☐	☐
- Mogelijkheid tot overnachting	☐	☐	☐	☐	☐

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - Mogelijkheid tot fietsverhuur | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| - Mogelijkheid gebruik stroomvoorziening (stopcontacten) | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| - Live wielrennen op tv | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| - Wielerquiz | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Betrouwbaarheid

* * * * *

Nakomen van afspraken door Koers Kaffee, belofte waarmaken op beloofde tijdstip.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tonen van oprechte belangstelling door het Koers Kaffee om een probleem op te lossen wanneer dit zich voordoet.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Koers Kaffee verleent de eerste keer altijd goede service.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Koers Kaffee verleent haar diensten op het beloofde openingstijden.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Koers Kaffee besteedt moeite aan een correcte administratie (bijv. rekening).

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Responsiviteit

* * * * *

Medewerkers van Koers Kaffee geven precies aan wanneer de dienst zal worden verricht.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van Koers Kaffee verlenen prompt service.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van Koers Kaffee zijn altijd bereid u te helpen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van Koers Kaffee zijn nooit te druk om te reageren op uw verzoeken.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Empathie

* * * * *

U krijgt individuele aandacht bij een Koers Kaffee.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

De openingstijden van een Koers Kaffee zijn passend voor alle klanten.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van een Koers Kaffee geven u persoonlijke aandacht.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Een Koers Kaffee zet zich in voor uw belang.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Medewerkers van een Koers Kaffee begrijpen uw specifieke behoeften.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Zekerheid

* * * * *

Het gedrag van de medewerkers van een Koers Kaffee wekt vertrouwen bij u.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Een veilig gevoel tijdens de dienstverlening bij een Koers Kaffee.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Beleefdheid van het personeel van een Koers Kaffee.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Kennis van het personeel van een Koers Kaffee om uw vragen te beantwoorden.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Recente bezoeken aan spots

Welke spots heeft u het afgelopen jaar bezocht tijdens het fietsen? (Meerdere antwoorden mogelijk).

- ☐ Koers Kaffee
- ☐ Mechanieker
- ☐ Slaapgelegenheid
- ☐ Ik heb geen van de bovenstaande spots bezocht (Ga naar pagina 7)

Laatste bezoek aan een spot

U mag de vraag overslaan als deze niet van toepassing is voor u.

Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een Koers Kaffee bezocht?

Welk cijfer zou u het laatste bezoek aan een Koer Kaffee geven?

Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een Mechanieker bezocht?

Welk cijfer zou u het laatste bezoek aan een Mechanieker geven?

Hoe vaak heeft u het afgelopen jaar een Slaapgelegenheid bezocht?

Welk cijfer zou u het laatste bezoek aan een Slaapgelegenheid geven?

Winactie

Wil jij kans maken op een Kwaremont tenue of één van de vijf LaP klakskes? Laat dan hieronder je e-mailadres achter.

E-mailadres

Kledingmaat (zie maattabel hieronder)

- ☐ (1) XS
- ☐ (2) S
- ☐ (3) M
- ☐ (4) L
- ☐ (5) XL
- ☐ (6) XXL
- ☐ (7) XXXL
- ☐ (8) SL
- ☐ (9) SSL
- ☐ (10) SSSL

9.3 CRONBACH'S ALPHA TABELLEN

9.3.1 MECHANIEKER

De lichtblauwe arcering geeft een lage interne consistentie weer. De donkergroene vlakken geven een verbetering van de interne consistentie weer.

Tabel 18, Cronbach's Alpha tastbaarheden bij een Mechaniker

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Verkoop fietsen	0,792
Verkoop reservebandjes	0,777
Verkoop wielerkleding	0,770
Verkoop merchandise	0,789
Verkoop fietsslotjes	0,767
Verkoop fietsonderdelen	0,779
Verkoop voedingsreepjes	0,776
Verkoop Garmin/Wahoo	0,764
Aanwezigheid wc	0,785
Aanwezigheid fietsenstalling	0,764
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	0,774
Aanwezigheid kleedruimte	0,766
Aanwezigheid fietspomp	0,779
Aanwezigheid reparatiesetje	0,779
Aanwezigheid bikewash	0,766
Mogelijkheid tot vullen van bidon	0,780
Mogelijkheid fietsverhuur	0,771
Mogelijkheid huren Garmin/Wahoo	0,762

Tabel 19, Cronbach's Alpha betrouwbaarheid bij een Mechaniker

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Nakomen van afspraken door een Mechaniker, belofte waarmaken op beloofde tijdstip.	0,806
Tonen van oprechte belangstelling bij een Mechaniker om een probleem op te lossen wanneer dit zich voordoet.	0,788
Mechaniker verleent de eerste keer altijd goede service.	0,775

Mechanieker verleent haar diensten op het beloofde openingstijden.	0,791
Mechanieker besteedt moeite aan een correcte administratie.	0,861

Tabel 20, Cronbach's Alpha responsiviteit bij een Mechanieker

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Medewerkers van een Mechanieker geven precies aan wanneer de dienst zal worden verricht.	0,651
Medewerkers van een Mechanieker verlenen prompte service.	0,616
Medewerkers van een Mechanieker zijn altijd bereid u te helpen.	0,671
Medewerkers van een Mechanieker zijn nooit te druk om te reageren op uw verzoeken.	0,612

Tabel 21, Cronbach's Alpha empathie bij een Mechanieker

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
U krijgt individuele aandacht bij een Mechanieker.	0,818
De openingstijden van een Mechanieker zijn passend voor alle klanten.	0,861
Medewerkers van een Mechanieker geven u persoonlijke aandacht.	0,792
Een Mechanieker zet zich in voor uw belang.	0,795
Medewerkers van een Mechanieker begrijpen uw specifieke behoeften.	0,813

Tabel 22, Cronbach's Alpha zekerheid bij een Mechanieker

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Het gedrag van de medewerkers van een Mechanieker wekt vertrouwen bij u.	0,600
Een veilig gevoel tijdens de dienstverlening bij een Mechanieker.	0,680
Beleefdheid van het personeel van een Mechanieker.	0,699
Kennis van het personeel van een Mechanieker om uw vragen te beantwoorden.	0,742

Tabel 23, Cronbach's Alpha per dimensie bij een Mechanieker

	Cronbach's Alpha	N of Items
Tastbaarheden	0,785	18
Betrouwbaarheid	0,837	5
Responsiviteit	0,703	4
Empathie	0,847	5
Zekerheid	0,744	4

9.3.2 SLAAPGELEGENHEID

De lichtblauwe arcering geeft een lage interne consistentie weer. De donkergroene vlakken geven een verbetering van de interne consistentie weer.

Tabel 24, Cronbach's Alpha tastbaarheden bij een Slaapgelegenheid

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Verkoop IL Magistrale koffie	0,833
Verkoop koffie	0,832
Verkoop Kwaremont bier	0,834
Verkoop bier	0,833
Verkoop ontbijt/lunch/diner	0,827
Verkoop gebak	0,832
Verkoop sorbetijs	0,833
Verkoop reservebandjes	0,837
Verkoop voedingsreepjes	0,834
Aanwezigheid terras	0,828
Aanwezigheid wc	0,833
Aanwezigheid fietsenstalling	0,831
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	0,832
Aanwezigheid kleedruimte	0,827
Aanwezigheid fietspomp	0,835
Aanwezigheid reparatiesetje	0,830
Aanwezigheid bikewash	0,830
Aanwezigheid WIFI	0,836
Mogelijkheid tot vullen van bidon	0,831
Mogelijkheid tot overnachting	0,827
Mogelijkheid fietsverhuur	0,833
Mogelijkheid stroomvoorziening	0,829
Live wielrennen	0,834
Wielerquiz	0,832

Tabel 25, Cronbach's Alpha betrouwbaarheid bij een Slaapgelegenheid

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Nakomen van afspraken door Slaapgelegenheid, belofte waarmaken op beloofde tijdstip.	0,910
Tonen van oprechte belangstelling door een Slaapgelegenheid om een probleem op te lossen wanneer dit zich voordoet.	0,900

Slaapgelegenheid verleent de eerste keer altijd goede service.	0,898
Slaapgelegenheid verleent haar diensten op het beloofde openingstijden.	0,898
Slaapgelegenheid besteedt moeite aan een correcte administratie.	0,925

Tabel 26, Cronbach's Alpha responsiviteit bij een Slaapgelegenheid

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Medewerkers van een Slaapgelegenheid geven precies aan wanneer de dienst zal worden verricht.	0,854
Medewerkers van een Slaapgelegenheid verlenen prompte service.	0,832
Medewerkers van een Slaapgelegenheid zijn altijd bereid u te helpen.	0,852
Medewerkers van een Slaapgelegenheid zijn nooit te druk om te reageren op uw verzoeken.	0,904

Tabel 27, Cronbach's Alpha empathie bij een Slaapgelegenheid

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
U krijgt individuele aandacht bij een Slaapgelegenheid.	0,880
De openingstijden van een Slaapgelegenheid zijn passend voor alle klanten.	0,889
Medewerkers van een Slaapgelegenheid geven u persoonlijke aandacht.	0,874
Een Slaapgelegenheid zet zich in voor uw belang.	0,855
Medewerkers van een Slaapgelegenheid begrijpen uw specifieke behoeften.	0,868

Tabel 28, Cronbach's Alpha zekerheid bij een Slaapgelegenheid

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Het gedrag van de medewerkers van een Slaapgelegenheid wekt vertrouwen bij u.	0,830
Een veilig gevoel tijdens de dienstverlening bij een Slaapgelegenheid.	0,855
Beleefdheid van het personeel van een Slaapgelegenheid.	0,857
Kennis van het personeel van een Slaapgelegenheid om uw vragen te beantwoorden.	0,887

Tabel 29, Cronbach's Alpha per dimensie bij een Slaapgelegenheid

	Cronbach's Alpha	N of Items
Tastbaarheden	0,838	24
Betrouwbaarheid	0,923	5
Responsiviteit	0,892	4
Empathie	0,896	5
Zekerheid	0,890	4

9.3.3 KOERS KAFFEE

De lichtblauwe arcering geeft een lage interne consistentie weer. De donkergroene vlakken geven een verbetering van de interne consistentie weer.

Tabel 30, Cronbach's Alpha tastbaarheden bij een Koers Kaffee

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Verkoop IL Magistrale koffie	0,857
Verkoop koffie	0,862
Verkoop Kwaremont bier	0,857
Verkoop bier	0,861
Verkoop ontbijt/lunch/diner	0,861
Verkoop gebak	0,861
Verkoop sorbetijs	0,856
Verkoop reservebandjes	0,848
Verkoop voedingsreepjes	0,847
Aanwezigheid terras	0,861
Aanwezigheid wc	0,863
Aanwezigheid fietsenstalling	0,858
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	0,861
Aanwezigheid kleedruimte	0,852
Aanwezigheid fietspomp	0,858
Aanwezigheid reparatiesetje	0,855
Aanwezigheid bikewash	0,849
Aanwezigheid WIFI	0,855
Mogelijkheid tot vullen van bidon	0,860
Mogelijkheid tot overnachting	0,856
Mogelijkheid fietsverhuur	0,854
Mogelijkheid stroomvoorziening	0,857
Live wielrennen	0,853
Wielquiz	0,854

Tabel 31, Cronbach's Alpha betrouwbaarheid bij een Koers Kaffee

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Nakomen van afspraken door Koers Kaffee, belofte waarmaken op beloofde tijdstip.	0,885
Tonen van oprechte belangstelling door het Koers Kaffee om een probleem op te lossen wanneer dit zich voordoet.	0,864

Koers Kaffee verleent de eerste keer altijd goede service.	0,865
Koers Kaffee verleent haar diensten op het beloofde openingstijden.	0,866
Koers Kaffee besteedt moeite aan een correcte administratie (bijv. rekening).	0,906

Tabel 32, Cronbach's Alpha responsiviteit bij een Koers Kaffee

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Medewerkers van Koers Kaffee geven precies aan wanneer de dienst zal worden verricht.	0,872
Medewerkers van Koers Kaffee verlenen prompt service.	0,801
Medewerkers van Koers Kaffee zijn altijd bereid u te helpen.	0,838
Medewerkers van Koers Kaffee zijn nooit te druk om te reageren op uw verzoeken.	0,805

Tabel 33, Cronbach's Alpha empathie bij een Koers Kaffee

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
U krijgt individuele aandacht bij een Koers Kaffee.	0,891
De openingstijden van een Koers Kaffee zijn passend voor alle klanten.	0,911
Medewerkers van een Koers Kaffee geven u persoonlijke aandacht.	0,883
Een Koers Kaffee zet zich in voor uw belang.	0,898
Medewerkers van een Koers Kaffee begrijpen uw specifieke behoeften.	0,895

Tabel 34, Cronbach's Alpha zekerheid bij een Koers Kaffee

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Het gedrag van de medewerkers van een Koers Kaffee wekt vertrouwen bij u.	0,876
Een veilig gevoel tijdens de dienstverlening bij een Koers Kaffee.	0,881
Beleefdheid van het personeel van een Koers Kaffee.	0,895
Kennis van het personeel van een Koers Kaffee om uw vragen te beantwoorden.	0,868

Tabel 35, Cronbach's Alpha per dimensie bij een Koers Kaffee

	Cronbach's Alpha	N of Items
Tastbaarheden	0,862	24
Betrouwbaarheid	0,862	24
Responsiviteit	0,866	4
Empathie	0,915	5
Zekerheid	0,907	4

9.4 CORRELATIES TASTBAARHEDEN

De lichtblauwe arcering geeft een dat er een matig verband is tussen factor X en Y. Er is sprake van een zwak verband wanneer significantie tussen 0 en 0,299 ligt, matig verband wanneer de significantie ligt tussen 0,3 en 0,499 en er is een sterk verband wanneer significantie tussen 0,5 en 1.

Tabel 36, Correlaties tastbaarheden

Tastbaarheden	Eindcijfer Mechanieker	Eindcijfer Slaapgelegenheid	Eindcijfer Koers Kaffee
Verkoop reservebandjes	-0,027	0,055	0,139
Aanwezigheid wc	0,029	,289*	0,029
Aanwezigheid fietsenstalling	0,129	,293*	-0,036
Aanwezigheid parkeermogelijkheid	0,032	,356**	0,057
Aanwezigheid kleedruimte	0,021	,364**	-0,023
Aanwezigheid fietspomp	0,030	0,125	0,061
Aanwezigheid reparatiesetje	0,050	0,054	0,042
Aanwezigheid bikewash	-0,020	-0,053	-0,079
Mogelijkheid tot vullen van bidon	-0,159	,277*	-0,067
Mogelijkheid fietsverhuur	0,031	-0,170	0,031
Verkoop voedingsreepjes	0,009	0,034	0,037
Verkoop IL Magistrale koffie		0,106	0,033
Verkoop koffie		0,238	0,070
Verkoop Kwaremont bier		-0,144	0,087
Verkoop bier		-0,105	-0,057
Verkoop ontbijt/lunch/diner		,284*	-0,050
Verkoop gebak		0,063	0,120
Verkoop sorbetijs		0,093	0,012
Verkoop fietsen	0,179		
Verkoop wielerkleding	-0,021		
Verkoop merchandise	-0,109		
Verkoop fietsslotjes	0,116		
Verkoop fietsonderdelen	,324**		
Verkoop Garmin/Wahoo	,229*		
Aanwezigheid terras		0,160	0,176
Aanwezigheid WIFI		,310*	-0,008
Mogelijkheid tot overnachting		0,246	0,066
Mogelijkheid stroomvoorziening		0,191	-0,051
Mogelijkheid tot huren van Garmin/Wahoo	0,075		
Live wielrennen		,266*	0,107
Wielquiz	-0,027	0,118	0,078
** = Sig. 0,05<, *= Sig. <0,01, Bel. = belang			
* ... = matig verband			

9.5 CORRELATIES OVERIGE DIMENSIES

Tabel 37, Correlaties SERVQUAL-dimensies en eindcijfer bij een Mechaniker

	Bel. Tastbaarheden	Bel. Betrouwbaarheid	Bel. Responsiviteit	Bel. Empathie	Bel. Zekerheid
Bel. Tastbaarheden	1	,166*	,187*	,184*	,186*
Bel. Betrouwbaarheid	,166*	1	,595**	,627**	,570**
Bel. Responsiviteit	,187*	,595**	1	,700**	,606**
Bel. Empathie	,184*	,627**	,700**	1	,681**
Bel. Zekerheid	,186*	,570**	,606**	,681**	1
Eindcijfer	,098	,156	,035	-,099	,135

** = Sig. 0,05<, * = Sig. <0,01, Bel. = belang
 * ... = sterk verband, ... = matig verband, ... = zwak verband

Tabel 38, Correlaties SERVQUAL-dimensies en eindcijfer bij een Slaapgelegenheid

	Bel. Tastbaarheden	Bel. Betrouwbaarheid	Bel. Responsiviteit	Bel. Empathie	Bel. Zekerheid
Bel. Tastbaarheden	1	0,359	,333**	,275**	,278**
Bel. Betrouwbaarheid	,359**	1	,863**	,733**	,761**
Bel. Responsiviteit	,333**	,863**	1	,818**	,798**
Bel. Empathie	,275**	,733**	,818**	1	,849**
Bel. Zekerheid	,278**	,761**	,798**	,849**	1
Eindcijfer	,306*	,462**	,428**	,347**	,372**

** = Sig. 0,05<, * = Sig. <0,01, Bel. = belang
 * ... = sterk verband, ... = matig verband, ... = zwak verband

Tabel 39, Correlaties SERVQUAL-dimensies en eindcijfer bij een Koers Kaffee

	Bel. Tastbaarheden	Bel. Betrouwbaarheid	Bel. Responsiviteit	Bel. Empathie	Bel. Zekerheid
Bel. Tastbaarheden	1	,271**	,266**	,307**	,206*
Bel. betrouwbaarheid	,271**	1	,875**	,819**	,856**
Bel. Responsiviteit	,266**	,875**	1	,871**	,854**
Bel. Empathie	,307**	,819**	,871**	1	,861**
Bel. Zekerheid	,206*	,856**	,854**	,861**	1
Eindcijfer	0,054	0,087	0,033	-0,006	0,038

** = Sig. 0,05<, * = Sig. <0,01, Bel. = belang
 * ... = sterk verband, ... = matig verband, ... = zwak verband