

Verslag Bacheloropdracht

Kim Scholte van Mast

Klanttevredenheid bij Kringloopbedrijf de Beurs



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

Klanttevredenheid bij Kringloopbedrijf de Beurs

Door: Kim Scholte van Mast
Studentnummer: s0091510

Opdrachtgever: Kringloopbedrijf de Beurs
Dhr. Marc Bijlsma, directeur

In opdracht van: WetenschapsWinkel, Universiteit Twente
Mevr. Lieke Asma

Begeleider: Dhr. Jeroen Timmer
Vak: Bacheloropdracht
Vakcode: 246060
Opleiding: CommunicatieWetenschap
Instelling: Universiteit Twente
Datum: 17 juni 2009

Management summary

In opdracht van kringloopbedrijf de Beurs is een klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd bij de winkel gevestigd in Oldenzaal. De doelstelling die hierbij gesteld was is: *Het doel van dit onderzoek is vast te stellen hoe tevreden klanten zich voelen over de winkelverkoop van kringloopbedrijf de Beurs, zodat de directie van kringloopbedrijf de Beurs weet waar de verbeterpunten liggen om uiteindelijk de tevredenheid van de klant te vergroten.*

Om de, in dit onderzoek in kaart gebrachte klanttevredenheid te verbeteren, zijn de volgende aanbevelingen gedaan. De Beurs moet gaan lobbyen om de bereikbaarheid met het openbaar vervoer te verbeteren. Daarnaast is de algemene bereikbaarheid voornamelijk voor oudere klanten van de Beurs niet toereikend. Eveneens wordt de manier waarop problemen opgelost worden door oudere klanten minder goed beoordeeld dan door jongere klanten. De Beurs dient onderzoek te doen naar de onderliggende motieven om de oudere klanten, die het gros van de bezoekerspopulatie vormen, beter van dienst te kunnen zijn. Tot slot zou de Beurs zich bij de promotie meer kunnen gaan richten op het werven van klanten jonger dan 40 jaar om de doelgroep van de Beurs uit te breiden en hiermee de klantenkring te vergroten.

Ter grondslag van deze aanbevelingen ligt een klanttevredenheidsonderzoek bestaande uit een vooronderzoek en een hoofdonderzoek. In het vooronderzoek zijn door middel van de Kelly Repertory Grid methode de motieven in kaart gebracht die mensen hebben bij de keuze voor een winkel. Deze motieven vormden samen met het theoretisch kader de basis voor de stellingen die door middel van een vragenlijst gemeten zijn in het hoofdonderzoek. De vragenlijst is onderworpen aan twee pre-testen om de validiteit en de betrouwbaarheid van het instrument te vergroten. De belangrijkste aspecten van klanttevredenheid en de verklarende constructen voor het totaaloordeel zijn: ambiance, milieubewustzijn, assortiment, interesse in het probleem van de klant en overkoepelend gezien het contact met het personeel.

Inhoudsopgave

<u>INLEIDING.....</u>	5
1.1 KRINGLOOPBEDRIJF DE BEURS	5
1.2 AANLEIDING ONDERZOEK	6
1.3 DOELSTELLING & ONDERZOEKSVRAGEN	6
1.4 VOORUITBLIK RAPPORT	6
<u>2 THEORETISCH KADER.....</u>	7
2.1 INLEIDING KLANTTEVREDENHEID	7
2.2 BEDRIJFSECONOMISCHE VOORDELEN.....	7
2.3 ELEMENTEN VAN KLANTTEVREDENHEID.....	8
2.4 METEN VAN KLANTTEVREDENHEID	10
2.5 CONSTRUCTEN	16
<u>3 VOORONDERZOEK.....</u>	17
3.1 MEETINSTRUMENT	17
3.2 PROCEDURE.....	18
3.3 RESPONDENTEN.....	18
3.4 RESULTATEN	18
<u>4 METHODE.....</u>	21
4.1 MEETINSTRUMENT	21
4.2 PRE-TESTEN	21
4.3 PROCEDURE.....	24
<u>5 RESULTATEN.....</u>	25
5.1 RESPONDENTEN.....	25
5.2 BETROUWBAARHEID	25
5.3 RESULTATEN PER CONSTRUCT	27
5.4 VERGELIJKING GROEPEN.....	29
5.5 INVLOED OP TOTAALOORDEEL EN BESTEDING	33
<u>6 CONCLUSIES & AANBEVELINGEN</u>	36
6.1 KLANTTEVREDENHEID ONDER KLANTEN VAN DE BEURS	36
6.2 BELANGRIJKE ASPECTEN VAN WINKELVERKOOP	38
6.3 AANBEVELINGEN.....	39
<u>7 DISCUSSIE & REFLECTIE.....</u>	41
<u>8 LITERATUUR</u>	43
<u>9 BIJLAGEN.....</u>	45

1 Inleiding

"Er heeft de laatste jaren een verandering plaatsgevonden in het imago van kringloopwinkels. Was het imago van kringloopwinkels in het verleden 'stoffig en suf', de laatste jaren is dit imago verschoven naar 'hip en trendy', waardoor steeds meer mensen spullen kopen bij kringloopwinkels. Niet alleen de groeiende populariteit van kringloopwinkels, maar ook de hoge mate van milieubewustzijn door het hergebruik van producten maakt deze opdracht tot een interessant en maatschappelijk relevant onderzoek (Marc Bijlsma, directeur kringloopbedrijf de Beurs)."

In dit hoofdstuk wordt een inleiding gegeven op het klanttevredenheidsonderzoek bij kringloopbedrijf de Beurs. Ten eerste wordt een beschrijving van kringloopbedrijf de Beurs gegeven om dit onderzoek in de juiste context te kunnen plaatsen. Vervolgens wordt beschreven wat de aanleiding heeft gevormd voor dit onderzoek. Tenslotte wordt de doelstelling gegeven en de daaruit voortkomende onderzoeksvragen. Dit hoofdstuk eindigt met een korte vooruitblik op de rest van het rapport.

1.1 Kringloopbedrijf de Beurs

Kringloopbedrijf de Beurs is opgericht in 1982 en werd in die tijd gerund door vier vrijwilligers. De Beurs is gevestigd in vier Twentse plaatsen: Oldenzaal, Tubbergen, Denekamp en Losser. De Beurs is opgebouwd uit drie pijlers: inbreng van goederen, winkerverkoop en reïntegratie. De inbreng van goederen is gericht op het inzamelen van gebruikte goederen, die vervolgens in de winkels van de Beurs tegen kringlooptarief (zo laag mogelijke tarieven) verkocht worden. Hiernaast biedt Kringloopbedrijf de Beurs mensen die om wat voor reden dan ook werkloos of arbeidsongeschikt zijn geraakt, de kans om weer aan het werk te komen door ze een reïntegratietraject aan te bieden. Op deze manier zet de Beurs zich niet alleen in voor het milieu door het hergebruik van goederen te stimuleren, maar ondersteunt ze ook de maatschappij door banen te creëren voor diegenen die moeilijk rond kunnen komen

Bij kringloopbedrijf de Beurs zijn momenteel 110 mensen werkzaam, verdeeld over de vier vestigingen. Slechts 15 van de 110 medewerkers zijn vast in dienst bij de Beurs. De overige medewerkers zetten zich vrijwillig in voor de Beurs of maken deel uit van het reïntegratietraject. De hoofdvestiging van kringloopbedrijf de Beurs staat in Oldenzaal en deze vestiging is sinds 2006 te vinden op het industrieterrein van Oldenzaal. Voorheen was het kringloopbedrijf gevestigd in het centrum van Oldenzaal, gescheiden van de inbreng van goederen. De verhuizing van deze vestiging heeft tot resultaat gehad dat het aantal bezoekers flink is gestegen. Zo telde de Oldenzaalse vestiging van de Beurs eind 2008 gemiddeld 2800 betalende klanten per maand. Dit is mede te danken aan het feit dat de inbreng van goederen nu aan de achterzijde van de winkel plaatsvindt, waardoor meer mensen de winkel weten te vinden.

Het inbrengen van goederen is sterk gestegen, sinds de gemeente Oldenzaal de afvalpassen geïntroduceerd heeft. Dit had tot resultaat dat inwoners moesten gaan betalen voor het storten van grof vuil. Dit had voor de Beurs de negatieve consequentie, dat steeds meer mensen de Beurs als dumpplek voor hun goederen gingen beschouwen. De Beurs neemt dan ook enkel goederen aan die geschikt zijn voor herverkoop. De rest van de goederen kan direct tegen betaling gestort worden op de gemeentewerf, die eveneens aan de achterzijde van de winkel gevestigd is. De combinatie van de

winkel, de inbreng van goederen en de gemeentewerf maakt kringloopbedrijf de Beurs tot een dynamische, moderne, complete en klantgerichte organisatie.

1.2 Aanleiding onderzoek

Kringloopbedrijf de Beurs heeft in ruim 25 jaar reeds vele ontwikkelingen meegemaakt. Om goed aan te blijven sluiten bij de toekomst, wil de directie dat er onderzoek gedaan wordt naar de klanttevredenheid om de interne organisatie te kunnen verbeteren. Hierbij kan gedacht worden aan het aanbieden van een scholingstraject op het gebied van klantvriendelijkheid. De directie van kringloopbedrijf de Beurs, heeft aangegeven te willen weten hoe klanten de dienstverlening en de klantgerichtheid van haar personeel ervaren op het gebied van de winkelverkoop in de vestiging te Oldenzaal (zie de opdrachtomschrijving in bijlage 1).

Aangezien het kringloopbedrijf veel te maken heeft met herintreders en vrijwilligers en minder met vast personeel, heeft de directie het idee dat de dienstverlening van het personeel richting de klant niet altijd optimaal is. Kringloopbedrijf de Beurs is de laatste jaren snel gegroeid en heeft mede daardoor een flinke professionaliseringslag gemaakt die niet altijd overeenkomt met de houding en instelling van de medewerkers. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de enigszins conservatieve houding van de medewerkers. Er kwam bijvoorbeeld veel weerstand vanuit de medewerkers toen het idee geopperd werd om een open dag te organiseren. Medewerkers lijken niet meegegroeid te zijn met de vooruitgang die de Beurs de laatste jaren geboekt heeft.

1.3 Doelstelling & onderzoeksvragen

Het onderzoeksdoel kent enkele nader te onderzoeken elementen. Deze zijn hieronder vet gedrukt:

Het doel van dit onderzoek is vast te stellen hoe tevreden klanten zich voelen over de winkelverkoop van kringloopbedrijf de Beurs, zodat de directie van kringloopbedrijf de Beurs weet waar de verbeterpunten liggen om uiteindelijk de tevredenheid van de klant te vergroten.

Om het onderzoeksdoel te kunnen behalen dienen de volgende onderzoeksvragen beantwoord te worden:

- 1. Hoe is de tevredenheid onder klanten van de Beurs?*
- 2. Welke aspecten zijn voor klanten van de Beurs van belang bij de winkelverkoop?*
- 3. Wat kan de directie van de Beurs doen om de tevredenheid van de klant te vergroten?*

1.4 Vooruitblik rapport

In het volgende hoofdstuk zal het theoretisch kader voor dit onderzoek gegeven worden. Hier wordt duidelijk wat de constructen zijn die in dit onderzoek gemeten worden. In hoofdstuk drie zal het vooronderzoek door middel van de 'Kelly Repertory Grid' methode in zijn geheel behandeld worden. De methode en het ontwikkelen van het meetinstrument voor het hoofdonderzoek zullen in hoofdstuk vier aan bod komen. In hoofdstuk vijf worden vervolgens de resultaten van het hoofdonderzoek gegeven, waar in hoofdstuk zes conclusies over getrokken worden en aanbevelingen worden gedaan. Tot slot wordt in hoofdstuk zeven een reflectie op het gehele onderzoek gegeven.

2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de belangrijkste relevante literatuur betreffende klanttevredenheid behandeld. Allereerst is kort beschreven wat klanttevredenheid is. Hierna komen de bedrijfseconomische voordelen van klanttevredenheid aan bod en wordt uitgelegd waarom een hoge klanttevredenheid voor de Beurs van belang is. Vervolgens wordt in algemene termen gesproken over de elementen waaruit klanttevredenheid opgebouwd is. Aan de hand van de gevonden elementen is gekeken naar bestaande schalen op het gebied van klanttevredenheid en de toepasbaarheid van die schalen op dit klanttevredenheidsonderzoek. Tenslotte wordt een overzicht van constructen gegeven die in het hoofdonderzoek gemeten zijn.

2.1 Inleiding klanttevredenheid

Klanttevredenheid is de mate van tevredenheid van de klant uitgedrukt in de indruk die de klant heeft van de diensten, producten, de service, de ambiance; kortom de gehele organisatie (Anderson en Sullivan, 1993). Er is in toenemende mate interesse vanuit het management van bedrijven in klanttevredenheid als middel om kwaliteit te evalueren. Hoge klanttevredenheid wordt in de literatuur als beste indicator gezien voor de toekomstige winst van een bedrijf (Anderson en Sullivan, 1993). Bedrijven gebruiken klanttevredenheid in toenemende mate als een criterium om de prestatie van producten en diensten te meten en het is niet ongebruikelijk dat de mate van klanttevredenheid gekoppeld wordt aan de financiële compensatie voor het personeel (Anderson en Sullivan, 1993; Kondo, 2001).

2.2 Bedrijfseconomische voordelen

Veel organisaties gebruiken klanttevredenheid scores als een indicatie voor de prestatie van producten en diensten en als een indicator voor de toekomst van de organisatie (Matzler en Hinterhuber, 1998). Oliver (1993) ondervond dat zowel positieve als negatieve ervaringen aanwezig zijn bij het consumeren en bevestigt hiermee dat de manier waarop deze ervaringen invloed uitoefenen op de klanttevredenheid erg complex is. Klanttevredenheid is de beste indicator voor de toekomst van een organisatie, omdat een hoge mate van klanttevredenheid leidt tot een hoge mate van klantloyaliteit (Matzler en Hinterhuber, 1998). Een hoge mate van klantloyaliteit leidt tot een stabiele stroom van inkomsten, waardoor de toekomst van het bedrijf zekerder is (Matzler en Hinterhuber, 1998).

Anderson, Fornell en Mazvancheryl (2004) vonden een positief verband tussen klanttevredenheid en toekomstige inkomsten. Dit verband is gebaseerd op de aanname dat klanttevredenheid een goede indicator is voor de kracht van de relatie tussen de organisatie enerzijds en de (toekomstige) klant anderzijds. De kracht van deze relatie heeft daarmee direct invloed op de klantloyaliteit. Een hogere klantloyaliteit leidt tot meer vaste klanten, hetgeen goed is voor de continuïteit van de inkomsten van een organisatie (Anderson et al., 2004).

Volgens Reichheld en Sasser (1990) zijn tevreden klanten vaker geneigd tot het kopen van meer producten en diensten die door de organisatie aangeboden worden. Loyale klanten zijn tevens eerder geneigd herhaalaankopen te doen bij het bedrijf. Daarnaast zijn de kosten voor het werven van nieuwe klanten vijf tot zes maal hoger dan de kosten die gepaard gaan met het behouden van klanten (Matzler en Hinterhuber, 1998). Het is voor organisaties dan ook voordeliger om te proberen zoveel mogelijk klanten te behouden, in plaats van enkel de aandacht op het werven van nieuwe

klanten te richten.

Om de klanttevredenheid te vergroten dient een organisatie naast goede kwaliteit ook een correcte wijze van klachtafhandeling te hanteren aangezien dit volgens Fornell, Johnson, Anderson, Cha en Bryant (1996) de klantloyaliteit positief beïnvloedt. Swan, Bowers en Richardson (1999) ondervonden dat het vertrouwen van de klant in het personeel een belangrijk onderdeel is van klanttevredenheid en cruciaal is voor het aanzetten tot aankoop. Wanneer de klant vertrouwen heeft in de verkoper dan bevordert dit het gedrag om over te gaan tot aankoop volgens Swan et al. (1999) met maar liefst 22%.

Klanttevredenheid leidt volgens Homburg, Koschate en Hoyer (2005) tot bereidheid bij de klant om meer voor een product te betalen. Anderson (1996) daarentegen vindt afwijkende resultaten met een negatieve associatie tussen de mate van klanttevredenheid en het niveau van prijstolerantie. Homburg et al. (2005) hebben de resultaten van het onderzoek van Anderson (1996) door middel van een dubbelzijdig experimenteel onderzoek weten te weerleggen. Voor een organisatie betekent dit volgens Homburg et al. (2005) dat een hoge klanttevredenheid de prijsstrategie van een organisatie kan beïnvloeden. Dit betekent niet dat een organisatie premium prijzen moet gaan hanteren voor tevreden klanten, maar tevreden klanten stellen de organisatie in staat om de prijzen in het geheel waarnodig licht te kunnen verhogen.

Concluderend kan gesteld worden dat een hoge klanttevredenheid leidt tot vele bedrijfseconomische voordelen voor de Beurs. Een hoge mate van klanttevredenheid leidt tot loyale klanten. Loyale klanten worden vaste klanten en zorgen voor continue inkomsten door herhaalkopen te doen. Het is voor de Beurs daarnaast veel voordeliger om vaste klanten te behouden in plaats van hoge kosten te maken voor de werving van nieuwe klanten. Tenslotte geeft een hoge klanttevredenheid de Beurs de mogelijkheid om de prijzen waarnodig in zijn geheel enigszins te kunnen verhogen zonder klanten kwijt te raken of de klanttevredenheid aan te tasten.

2.3 Elementen van klanttevredenheid

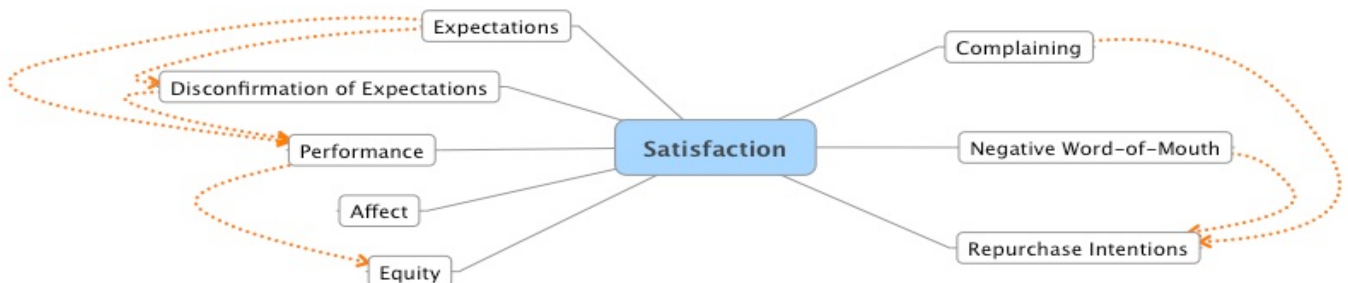
In deze paragraaf wordt een introductie gegeven op de elementen van klanttevredenheid. Deze paragraaf dient als inleiding voor paragraaf 2.4, waar door middel van bestaande schalen gekeken wordt naar de specifieke facetten van klanttevredenheidsonderzoek die van belang zijn voor de Beurs.

Wanneer organisaties erin zouden slagen om het aantal klachten tot nul te reduceren en zodoende geen ontevreden klanten te hebben, dan betekent dit niet persé dat de klanten tevreden zijn. Om klanttevredenheid te bereiken is meer nodig. Kondo (2001) ondervond dat kwaliteit één van de belangrijkste benodigdheden is om klanttevredenheid te realiseren. Szymanski en Henard (2001) stellen echter dat kwaliteit geen onderdeel is van klanttevredenheid, maar dat klanttevredenheid tot doel heeft de kwaliteit in een organisatie te verbeteren. Klanttevredenheid is dan ook een middel om de uiteindelijke kwaliteit van de organisatie te kunnen verbeteren.

Volgens Szymanski en Henard (2001) bestaat klanttevredenheid uit vijf antecedenten. Klanttevredenheid wordt volgens hen opgebouwd uit verwachtingen, disconfirmatie van verwachtingen, prestatie, affectie en vermogen. In figuur 2.1 is te zien hoe deze vijf elementen samen de tevredenheid en elkaar beïnvloeden en hoe klanttevredenheid vervolgens invloed heeft op klaag gedrag, negatieve verhalen en de intentie tot herhaalaankopen. Het onderzoek van Szymanski en Henard (2001) is gebaseerd op vijftig onderzoeken naar klanttevredenheid en vormt zodoende

een solide basis voor het in kaart brengen van wat er in de literatuur onder klanttevredenheid verstaan wordt.

Figuur 2.1. Model of the Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction (Szymanski en Henard, 2001)



De belangrijkste rol van verwachtingen in klanttevredenheid is anticipatie. De gedachte hierachter is dat de verwachtingen van de klant direct invloed hebben op de mate van tevredenheid. Consumenten wordt van jongs af aan geleerd om tevredenheid gelijk te stellen aan de verwachtingen om dissonantie tussen deze twee elementen te voorkomen (Szymanski en Henard, 2001). Dit is te verklaren met behulp van Festingers' cognitieve dissonantietheorie (Festinger en Carlsmith, 1959). Deze theorie stelt dat tegenstrijdige feiten de mens dwingen om nieuwe ideeën of gedachten te onderzoeken of om de aanwezige overtuiging aan te passen. Dus om de hoeveelheid dissonantie (tegenstrijdigheid) tussen cognities te verminderen (Aronson, 1997). Dit betekent dat de mate van tevredenheid van de consument gelijk is aan de verwachtingen die de consument heeft. Zijn de verwachtingen erg laag dan zal de tevredenheid ook laag zijn en vice versa. Consumenten zijn tevreden wanneer hun verwachtingen overtroffen worden en neutraal wanneer aan hun verwachtingen voldaan wordt. Szymanski en Henard (2001) vinden in hun onderzoek ook empirisch bewijs voor deze relatie tussen disconfirmatie en tevredenheid.

Conklin, Powaga en Lipovetsky (2004) vinden de volgende 'key dissatisfiers' die van belang zijn voor klanttevredenheid: service prestatie, probleemoplossing, probleemerkenning en initiëren van service. Wanneer een organisatie negatief scoort op één of meerdere van deze 'key dissatisfiers', dan heeft dit een sterke daling in de klanttevredenheid tot gevolg. Wanneer deze aspecten positief aanwezig zijn, dan is dit echter minimaal van invloed op het verbeteren van de klanttevredenheid. Dit betekent dat enkel voldoen aan de verwachtingen van de klant een organisatie geen mogelijkheid geeft om de tevredenheid van klanten te verbeteren.

Naast het voldoen aan verwachtingen speelt ook de ervaring die de consument met het bedrijf heeft een belangrijke rol bij de klanttevredenheid. Consument ervaring is de interne en subjectieve reactie die klanten hebben op direct of indirect contact met een organisatie (Mayer en Schwager, 2007). Dat niet alleen ervaring met de organisatie, maar ook de prestatie van de organisatie of het product van invloed is op de tevredenheid is aangetoond door vele onderzoekers (Oliver en DeSarbo, 1988; Holbrook en Hirschmann, 1982). Wanneer een product of dienst een hoge mate van prestatie heeft dan heeft dit positieve invloed op de klanttevredenheid.

Oliver en Swan (1989) snijden een nieuw aspect van klanttevredenheid aan met betrekking tot gelijkheid onder consumenten. Met gelijkheid in klanttevredenheid wordt een

rechtvaardigheidsproces bedoeld waarmee consumenten eerlijkheid, juistheid en het waard zijn beoordelen aan de hand van wat anderen krijgen. Consumenten zijn tevreden wanneer zij menen meer te krijgen dan hun referentiepersoon. Deze conclusie van Oliver en Swan (1989) toont een tegenstelling aan waarbij consumenten aan de ene kant gelijk behandeld willen worden, maar anderzijds toch net een beetje meer willen hebben dan de ander. Volgens Oliver en Swan (1989) speelt dit principe in meer of mindere mate in elke winkel een rol. Dit betekent dat in iedere winkel het personeel er altijd naar moet streven om iedere klant zo goed mogelijk te helpen in zijn of haar individuele wensen.

Concluderend kan gesteld worden dat het tegemoet komen aan de wensen en verwachtingen van de klant het belangrijkste onderdeel is in het realiseren van klanttevredenheid. Uit de literatuur blijkt dat enkel het voldoen aan de verwachtingen van de klant niet voldoende is om de klanttevredenheid te verhogen. Organisaties moeten er continu naar streven om de verwachtingen van de klant te overtreffen om de klanttevredenheid positief te kunnen beïnvloeden. De elementen die gevonden zijn in deze paragraaf zullen verder onderzocht worden door middel van bestaande schalen die specifieke aspecten van klanttevredenheid meten.

2.4 Meten van klanttevredenheid

In de literatuur zijn vele schalen ontwikkeld om aspecten van klanttevredenheid te meten. In deze paragraaf worden bestaande schalen op het gebied van klanttevredenheid besproken en wordt gekeken welke elementen bruikbaar zijn voor dit onderzoek bij kringloopbedrijf de Beurs. Uit de literatuur blijkt dat de SERVQUAL een belangrijke en vaak gehanteerde schaal is in klanttevredenheidsonderzoek.

De SERVQUAL meet de perceptie van de klant op het gebied van service kwaliteit (Parasuraman, Zeithaml en Berry, 1988). Parasuraman et al. (1988) groepeerden de verschillende items in vijf dimensies: materiële zaken, betrouwbaarheid, responsiviteit, zekerheid en empathie. De SERVQUAL is ontwikkeld voor een breed scala aan organisaties en vormt een basis voor het in kaart brengen van de perceptie van de consument. Hoewel de items en de dimensies van de SERVQUAL erg belangrijk zijn geweest voor onderzoek op het gebied van klanttevredenheid in service organisaties, zijn er onderzoekers die schalen ontwikkeld hebben die beter van toepassing zijn op het meten van klanttevredenheid voor de Beurs.

In de literatuur zijn enkele schalen gevonden die de SERVQUAL als basis gebruiken om een verder ontwikkelde schaal te introduceren. Zo gaan Shamdasani en Balakrishnan (2000) in op kwaliteit en loyaliteit in gepersonaliseerde diensten. Deze schaal is van toepassing op de Beurs aangezien de aanleiding van dit onderzoek gebaseerd is op de verwachting dat er verbeteringen mogelijk zijn bij het personeel van de Beurs.

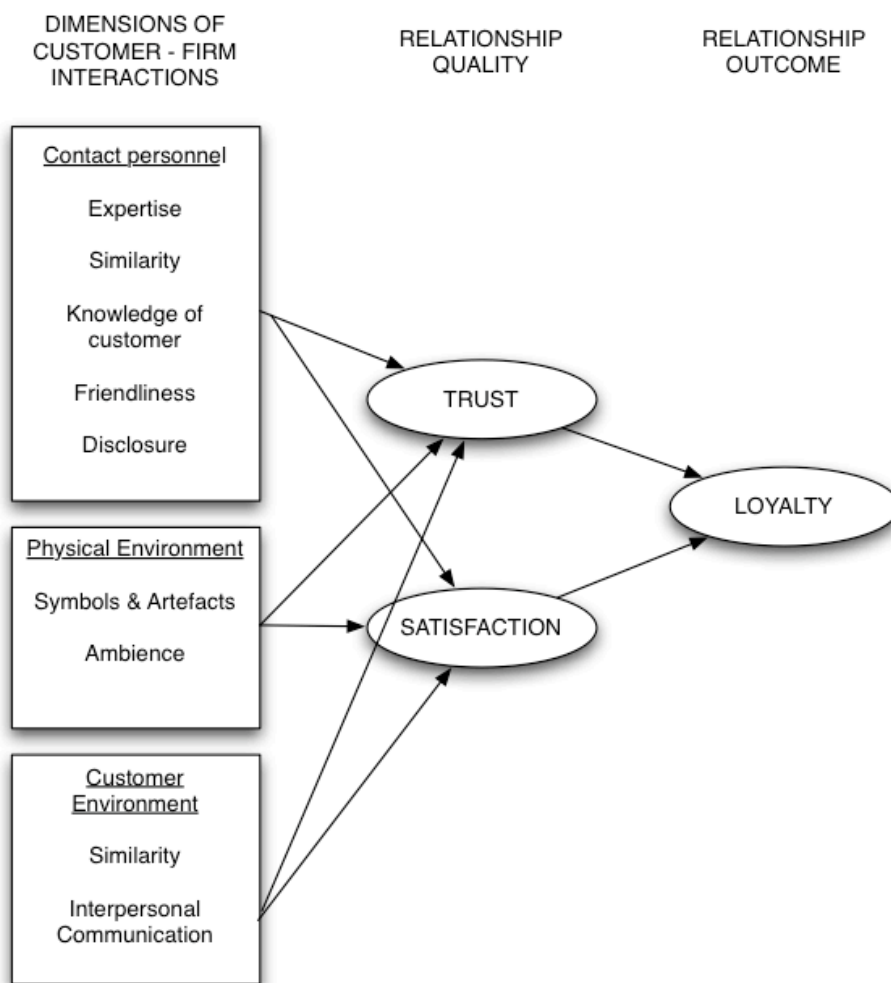
De tweede schaal die van toepassing is op dit onderzoek gaat in op de service kwaliteit van winkels (Dabholkar, Thorpe en Rentz, 1996). Dabholkar et al. (1996) ontwikkelden een schaal voor een dienstverlenende organisatie. De toepassing op dienstverlenende organisaties, maakt deze schaal geschikt voor de Beurs. Bij de Beurs is er weliswaar minder sprake van personalisering in de dienstverlening dan bij de door Dabholkar et al. (1996) onderzochte kapsalon, maar toch ligt de Beurs hier qua persoonlijke dienstverlening dichterbij dan bij een reguliere winkel die met behulp van de SERVQUAL gemeten kan worden.

2.4.1 Kwaliteit en loyaliteit in gepersonaliseerde diensten

Shamdasani en Balakrishnan (2000) onderzochten de determinanten voor de kwaliteit van relaties en loyaliteit in gepersonaliseerde diensten. In figuur 2.2 is te zien welke elementen zij ontwikkelden om tot klantvertrouwen en klanttevredenheid te komen. Dit leidt uiteindelijk tot een hogere klantloyaliteit.

Volgens Shamdasani en Balakrishnan (2000) wordt tevredenheid beïnvloed door de drie dimensies van klant - organisatie interacties: contact met het personeel, fysieke omgeving en klantomgeving. Deze drie dimensies worden hieronder nader uiteengezet en besproken in het licht van de bruikbaarheid voor dit onderzoek bij kringloopbedrijf de Beurs.

Figuur 2.2. Framework van de determinanten voor de kwaliteit van relaties en loyaliteit in gepersonaliseerde diensten (Shamdasani en Balakrishnan, 2000).



De eerste dimensie gaat in op het contact met het personeel. De attributie van contact met het personeel heeft invloed op de kwaliteit van de relatie met de dienstverstreker (Shamdasani en Balakrishnan, 2000). Dit element is van groot belang voor kringloopbedrijf de Beurs aangezien dit bedrijf te maken heeft met een uitzonderlijke positie qua personeel. Er zijn vele vrijwilligers werkzaam en mensen die een reïntegratietraject doorlopen. De dimensie contact met personeel is opgebouwd uit de volgende elementen: expertise, gelijkheid, kennis van de klant, vriendelijkheid en

wederzijdse onthulling. Het eerste element onder de dimensie contact met personeel is expertise. Met expertise bedoelen Shamdasani en Balakrishnan (2000) de perceptie van de klant dat de verkoper waardevolle kennis, training, ervaring, kwalificaties en vaardigheden heeft in een bepaald service domein. Dit element is van belang voor kringloopbedrijf de Beurs aangezien het bedrijf met veel verschillende soorten medewerkers werkt en het zeer interessant is om te weten hoe de expertise van deze medewerkers door klanten beoordeeld wordt.

Het tweede element onder de dimensie contact met personeel is gelijkheid. Gelijkheid refereert naar de mate waarin klant en verkoper gelijk zijn in persoonlijke attributen, karakteristieken en waarin ze interesses en waarden delen. Hier gaat het om de mate waarin de klant zich kan identificeren met de verkoper (Shamdasani en Balakrishnan, 2000).

Het derde element onder de dimensie contact met personeel is kennis van de klant. Kennis van de klant refereert naar de moeite die de verkoper doet om de specifieke behoeften en wensen van de klant te begrijpen (Shamdasani en Balakrishnan, 2000). Volgens Parasuraman, Zeithaml en Berry (1985) is dergelijke kennis een belangrijke determinant voor service kwaliteit. Kennis van de klant is voor kringloopbedrijf de Beurs minder belangrijk dan voor de kapsalon in het onderzoek van Shamdasani en Balakrishnan (2000). Een deel van de essentie van de kringloopwinkel bestaat voor veel klanten uit het bekijken van alle spullen en het onverwacht iets moois tegenkomen. Klanten hebben vaak niet van tevoren een duidelijk beeld van hetgeen zij willen hebben.

Het vierde element onder de dimensie contact met personeel is vriendelijkheid. Vriendelijkheid wordt gezien als een tendentie voor het personeel om te handelen als een vriend en betrokken te zijn in het inter-persoonlijke communicatieproces met klanten. Onderzoek wijst uit dat klanten een sterke voorkeur hebben voor vriendelijkheid, vooral in situaties waarin er sprake is van een hoge mate van intimiteit (Shamdasani en Balakrishnan, 2000). Een bezoek aan kringloopbedrijf de Beurs is voor veel mensen een beleving. Een vriendelijke houding is belangrijk voor de beleving van klanten bij de Beurs.

Het vijfde element onder de dimensie contact met personeel is wederzijdse onthullingen. Wederzijdse of persoonlijke onthullingen leiden tot een vertrouwensrelatie. Klanten krijgen het gevoel hebben dat ze vertrouwelijke informatie te horen krijgen, die kandidaat staat voor een intieme relatie (Shamdasani en Balakrishnan, 2000). Dit element is niet relevant voor kringloopbedrijf de Beurs, aangezien de samenstelling van het personeel vaak verschilt en de medewerkers geen vertrouwensrelatie met klanten opbouwen.

De tweede dimensie die Shamdasani en Balakrishnan (2000) identificeren is de fysieke omgeving als onderdeel van klanttevredenheid. Het element fysieke omgeving bestaat uit het element symbolen en artefacten en het element ambiance (Shamdasani en Balakrishnan, 2000). Het eerste element onder de dimensie fysieke omgeving is symbolen en artefacten. Dit element refereert aan de objecten in de winkelomgeving die impliciete aanwijzingen geven aan klanten over de betekenis van de ruimte en de waarden en verwachtingen voor hoe te gedragen (Shamdasani en Balakrishnan, 2000). Bij dit element gaat het om objecten zoals meubels, decor, producten en de balie. In het kader van dit onderzoek is het niet interessant om te kijken naar dit deel van de inrichting van de winkel aangezien de inrichting van de winkel voor het grootste gedeelte bestaat uit koopwaar.

Het tweede element onder de dimensie fysieke omgeving is ambiance. Het element ambiance refereert aan de factoren die de zintuigen beïnvloeden zoals achtergrond karakteristieken

van de omgeving met betrekking tot temperatuur, belichting en sfeer (Shamdasani en Balakrishnan, 2000). Dit element is van belang voor kringloopbedrijf de Beurs aangezien het bij een bezoek aan de Beurs ook om beleving draait. De ambiance van de Beurs is van invloed op deze beleving.

De derde dimensie is klantomgeving. Deze dimensie bestaat uit de elementen klant gelijkenis en inter-persoonlijke communicatie met andere klanten (Shamdasani en Balakrishnan, 2000). Het eerste element onder de dimensie klantomgeving is klant gelijkenis. Shamdasani en Balakrishnan (2000) ondervonden dat een hoge mate van homogeniteit tussen klanten een positieve invloed heeft op de relatie van de klant met betrekking tot de kwaliteit van de organisatie. Dit sluit niet aan bij de manier waarop klanten zich opstellen in de winkel van de Beurs, aangezien de klanten weinig tot geen contact met elkaar hebben.

Het tweede element onder de dimensie klantomgeving is inter-persoonlijke communicatie met andere klanten. De mate van interactie tussen klanten onderling heeft volgens Shamdasani en Balakrishnan (2000) positieve invloed op de tevredenheid van de klant. Wanneer er veel interactie is tussen klanten in een winkel, dan praten de klanten onderling over goede en slechte service en heeft dit invloed op het klant vertrouwen in de organisatie. In de winkel van de Beurs hebben de klanten slechts in geringe mate contact met elkaar.

Concluderend kan gesteld worden dat de schaal van Shamdasani en Balakrishnan (2000) in grote mate toepasbaar is op dit onderzoek. De relevante elementen die meegenomen zullen worden in het hoofdonderzoek zijn expertise, vriendelijkheid en ambiance. Deze elementen sluiten goed aan bij de winkelverkoop van kringloopbedrijf de Beurs. De overige elementen sluiten niet aan op de context van de Beurs. De context van het onderzoek van Shamdasani en Balakrishnan (2000) bestaat namelijk uit een kapsalon, waar sprake is van een totaal andere personeel-klant interactie dan bij de Beurs het geval is.

2.4.2 Service kwaliteit van winkels

Dabholkar et al. (1996) ontwikkelden aan de hand van het SERVQUAL meetinstrument van Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988) een vragenlijst om de kwaliteit van service in winkels van dienstverlenende organisaties te kunnen meten. De schaal is bedoeld voor studies bij winkels die een mix aanbieden van diensten en producten. Met deze schaal kan de service kwaliteit gemeten worden en kunnen eventuele noodzakelijke veranderingen gedetecteerd worden.

Deze schaal sluit goed aan bij kringloopbedrijf de Beurs aangezien zij naast winkelverkoop ook diverse diensten aanbieden aan haar klanten. Hierbij kan gedacht worden aan het bezorgen van gekochte meubels of het reserveren van bepaalde producten. De schaal van Dabholkar et al. (1996) bestaat uit de elementen: fysieke aspecten, betrouwbaarheid, persoonlijke interactie, probleemoplossing en beleid. Het eerste element van Dabholkar et al. (1996) meet de fysieke aspecten van de winkel aan de hand van de mate van moderniteit in uitrusting en inrichting, de visuele aantrekkelijkheid, de materialen die gebruikt worden, de vindbaarheid van producten en de opzet van de winkel. Dit element is van belang voor de Beurs aangezien de kringloopwinkel nog niet zolang geleden verhuisd is naar de nieuwe locatie op het industrieterrein en er de laatste tijd veel verbouwd is.

Het tweede element meet de mate van betrouwbaarheid in winkelverkoop. Dit heeft invloed op de loyaliteit van de klant. De betrouwbaarheid wordt door Dabholkar et al. (1996) gemeten aan de hand van het nakomen van beloftes, op tijd leveren, in één keer goed handelen en fout vrije

transacties en verkopen. Dit element is met name belangrijk vanuit het perspectief dat er zowel vrijwilligers als vaste medewerkers werkzaam zijn bij de Beurs. Een risico van werken met vrijwilligers kan zijn dat er eerder fouten gemaakt worden omdat mensen minder routine hebben in hun werk.

Het derde element meet de kwaliteit van de persoonlijke interactie (Dabholkar et al., 1996). De items in dit element betreffen kennis van het personeel om vragen te beantwoorden, het inboezemen van vertrouwen door gedrag van medewerkers, gevoel van veiligheid bij klanten, duidelijkheid in communicatie en individuele aandacht. De toegevoegde waarde van dit element is groot voor de Beurs. Dit element meet hoe de interactie tussen het personeel en de klant door de klant beoordeeld wordt.

Het vierde element gaat over probleemoplossing. Hoe hoger de mate van probleemoplossend handelen, hoe hoger de kwaliteit van de dienst beoordeeld wordt (Dabholkar et al., 1996). Dit element bestaat uit het willend zijn ten opzichte van terugkomende producten, het interesse tonen en oplossen van een probleem van de klant en het direct en adequaat afhandelen van problemen in de winkel. Kringloopbedrijf de Beurs test bijvoorbeeld alle apparatuur met een stekker gedurende 24 uur en dekt hiermee eventueel disfunctioneren van deze apparatuur af. Klanten kunnen bij de Beurs in principe dan ook geen producten terugbrengen die om wat voor reden dan ook niet aan de verwachtingen voldoen. De Beurs geeft geen garantie voor de gekochte spullen om de prijzen zo laag mogelijk te kunnen houden. Toch kan het noodzakelijk zijn om in sommige gevallen een uitzondering op deze regel te maken. Het is dan ook van belang om te meten in hoeverre het personeel van de Beurs door klanten als oplossingsgericht gezien wordt.

Het vijfde element gaat over beleid. Dabholkar et al. (1996) ondervonden dat beleidskeuzes invloed hebben op de mate van tevredenheid ten opzichte van de kwaliteit van de service van een organisatie. De beleidskeuzes hebben in dit element te maken met het aanbieden van hoge kwaliteit koopwaar, voldoende parkeerplekken aanbieden, openingsuren aangepast aan de wensen van de klant en het accepteren van creditcards. Het accepteren van creditcards of het aanbieden van een eigen creditcard bijvoorbeeld is sterk van toepassing op de Amerikaanse cultuur, maar speelt bij de Beurs en vele Nederlandse winkels geen rol aangezien hier niet met een creditcard betaald kan worden.

Concluderend kan gesteld worden dat de schaal van Dabholkar et al. (1996) goed aansluit bij dit onderzoek naar de klanttevredenheid bij kringloopbedrijf de Beurs. De elementen fysieke aspecten, betrouwbaarheid, persoonlijke interactie en probleemoplossing zijn in grote mate van toepassing op de Beurs en deze elementen zullen dan ook meegenomen worden in het hoofdonderzoek.

2.4.3 Vergelijking van schalen

De inhoud van bestaande schalen van Shamdasani en Balakrishnan (2000) en Dabholkar et al. (1996) tonen enige mate van overlap. In deze paragraaf wordt gekeken in hoeverre deze elementen elkaar aanvullen of elkaar juist overbodig maken. De gevonden elementen in de literatuur zijn onder te verdelen in twee dimensies, namelijk: contact met personeel en fysieke omgeving. Deze dimensies worden door Shamdasani en Balakrishnan (2000) als overkoepelend beschreven (zie figuur 2.2).

De elementen die vallen onder de dimensie contact met personeel zijn expertise en vriendelijkheid van Shamdasani en Balakrishnan (2000) en betrouwbaarheid, persoonlijke interactie en probleemoplossing van Dabholkar et al. (1996). De relatie tussen het gedrag van het personeel en

de klanttevredenheid vormt een belangrijk deel van dit onderzoek. De elementen van Dabholkar et al. (1996) worden door middel van meerdere items uitvoeriger behandeld dan de elementen van Shamdasani en Balakrishnan (2000), maar beide schalen sluiten elkaar niet uit aangezien er op de gekozen elementen geen sprake is van overlap. Er is gekozen voor een combinatie van de drie elementen van Dabholkar et al. (1996) aangevuld met de twee elementen van Shamdasani en Balakrishnan (2000). Zodoende wordt er veel aandacht besteed aan de dimensie contact met het personeel zonder dat er sprake is van overlap tussen de elementen.

De elementen die vallen onder de dimensie fysieke omgeving zijn: fysieke aspecten, (Dabholkar et al., 1996) symbolen en artefacten en ambiance (Shamdasani en Balakrishnan, 2000). Het element fysieke aspecten van Dabholkar et al. (1996) sluit beter aan bij de Beurs dan het element symbolen en artefacten van Shamdasani en Balakrishnan (2000). Het element van Shamdasani en Balakrishnan (2000) over symbolen en artefacten is namelijk te specifiek gericht op de dienstverlening in een kapsalon. Het element ambiance (Shamdasani en Balakrishnan, 2000) is wel bruikbaar aangezien de ambiance van de Beurs belangrijk is in de totaalbeleving van de klant.

2.4.4 Sociale verantwoordelijkheid

In de bestaande schalen wordt vooral aandacht besteed aan de interactie tussen de klant en de medewerkers van een organisatie. Voor dit onderzoek is het tevens van belang om te weten in hoeverre elementen als sociale verantwoordelijkheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid meespelen in de tevredenheid van de klant. De Beurs onderscheidt zich immers van andere winkels door enkel gebruikte artikelen te verkopen en een reïntegratietraject aan te bieden voor mensen die weer aan het werk willen of moeten. Dit reïntegratietraject is belangrijk voor de Beurs en voor de gemeente Oldenzaal en het toont aan dat de Beurs betrokken is bij de maatschappij. De vrijwilligers die werken bij de Beurs, maken het mogelijk om de kosten laag te houden en zodoende ook de prijzen van de producten.

Verondersteld kan worden dat klanten van de Beurs een hogere mate van tevredenheid hebben, omdat ze een goed gevoel hebben over het beschermen van het milieu, het maatschappelijk verantwoord consumeren of het reïntegratieaspect dat de Beurs biedt. Volgens Sureshchandar, Chandrasekharan en Anantharaman (2002) beperkt de SERVQUAL van Parasuraman et al. (1988) zich teveel tot menselijke interactie bij het geven van de service en de materiële zaken behorende bij de service. Sureshchandar et al. (2002) vinden dat de aandacht ook uit dient te gaan naar de sociale verantwoordelijkheid van de dienstverlenende organisatie, aangezien dit ook van invloed is op de totale perceptie van de klant.

In 2005 ontwikkelden Salmones, Crespo en Bosque een schaal waarmee waardering van de sociale verantwoordelijkheid gemeten kan worden onder consumenten. Hierbij ondervinden zij dat sociale verantwoordelijkheid van invloed is op de loyaliteit en de waarde van diensten voor consumenten (Salmones et al., 2005). Het door Salmones et al. (2005) ontwikkelde element sociale verantwoordelijkheid is ten dele geschikt voor kringloopbedrijf de Beurs. In de schaal van Salmones et al. (2005) wordt namelijk ingegaan op winstgevendheid, succes, ethisch correct handelen en respect voor het milieu. De aspecten winstgevendheid en succes zijn voor de Beurs niet relevant aangezien het bij deze organisatie niet uitsluitend draait om een zo hoog mogelijke winst of een zo groot mogelijk marktaandeel. Van de schaal van Salmones et al. (2005) is vooral respect voor het milieu van toepassing op de Beurs. Daarnaast is ook maatschappelijke betrokkenheid voor de Beurs

erg belangrijk. Zowel milieubewustzijn als maatschappelijke betrokkenheid komen in de schaal van Salmones et al. (2005) naar voren.

Concluderend kan gesteld worden dat de elementen maatschappelijke betrokkenheid en milieubewustzijn bijdragen aan de sociale verantwoordelijkheid, welke door Salmones et al. (2005) en Sureshchandar et al. (2002) als overkoepelende dimensie beschreven wordt.

2.5 Constructen

Aan de hand van het theoretisch kader komen de volgende elementen naar voren die zinvol zijn voor het klanttevredenheidsonderzoek bij de Beurs en derhalve als constructen in de vragenlijst opgenomen dienen te worden. De constructen zijn onderverdeeld in de volgende dimensies: contact met personeel, fysieke omgeving en sociale verantwoordelijkheid (zie tabel 2.1). Deze dimensies zijn overgenomen uit de literatuur en maken het mogelijk om conclusies te trekken op construct overstijgend niveau.

Tabel 2.1. Overzicht van de dimensies en constructen afgeleid uit de literatuur

Dimensie	Construct uit literatuur	Paragraaf
Contact met personeel	Betrouwbaarheid	2.4.2
	Persoonlijke interactie	2.4.2
	Probleemoplossing	2.4.2
	Expertise	2.4.1
	Vriendelijkheid	2.4.1
Fysieke omgeving	Fysieke aspecten	2.4.2
	Ambiance	2.4.1
Sociale verantwoordelijkheid	Milieubewustzijn	2.4.4
	Maatschappelijke betrokken	2.4.4

3 Vooronderzoek

Het vooronderzoek bij de Beurs had als doel om de motieven van klanten te achterhalen bij de keuze voor een winkel. De verkregen verwachtingen en motieven vormen een bevestiging van en een aanvulling op de theorie. De beoordeling van de verwachtingen die klanten hebben, komen aan bod in het hoofdonderzoek waar de klanttevredenheid gemeten wordt.

In dit hoofdstuk wordt allereerst besproken hoe het meetinstrument ontwikkeld is. Vervolgens is de procedure beschreven en wordt een analyse gegeven van de respondenten die aan het vooronderzoek mee hebben gewerkt. Tot slot zijn de resultaten van het vooronderzoek gerapporteerd, die samen met de constructen gevonden in de literatuur de input voor het hoofdonderzoek vormen.

3.1 Meetinstrument

Voor het vooronderzoek is gekozen voor een kwalitatief onderzoek met een exploratieve onderzoeksmethode, de Kelly Repertory Grid. De Kelly Repertory Grid methode concentreert zich op het uitwerken van gevonden constructen met als doel gedetailleerde commentaren van de respondent te verkrijgen over het onderzoeksdomein (Van Riel, Stroeker en Maathuis, 1998). De techniek geeft structuur voor een één-op-één interview (Hunter en Beck, 2000). Bij de Kelly Repertory Grid methode laat de onderzoeker de respondent drie objecten zien. Dit kunnen bijvoorbeeld productnamen, merknamen of logo's zijn. De respondent kiest het object dat het minst bij de andere twee past. Vervolgens legt de respondent uit wat de reden is waardoor het alleenstaande object niet bij de andere twee past (Van Riel et al., 1998). Deze reden kan één van de motieven zijn waarop de klant de keuze voor een winkel of specifiek de Beurs baseert.

De Kelly Repertory Grid methode bestond uit het voorleggen van een drietal logo's van bedrijven aan verschillende klanten van de Beurs (zie bijlage 3). Hierbij kregen ze de vraag één van de logo's te kiezen op basis van een bepaald kenmerk en te verantwoorden waarom deze afbeelding afwijkt van de anderen. Aan de hand van enkele kernbegrippen uit de literatuur is een lijst opgesteld met begrippen die in combinatie met een drietal afbeeldingen aan de klanten voorgelegd zullen worden (zie bijlage 2). De gewenste grootte van de groep respondenten was ongeveer tien tot vijftien klanten van de Beurs. Zodoende kon de betrouwbaarheid van de resultaten gegarandeerd worden.

De keuze voor de logo's van bedrijven die naast het logo van de Beurs getoond werden, is gevallen op IKEA en HEMA. Deze keuze komt voort uit verschillende kenmerken van beide bedrijven. Ten eerste biedt IKEA net zoals kringloopbedrijf de Beurs een heel divers scala aan producten, van meubels tot beddengoed en keukengerei. HEMA daarentegen biedt vele accessoires voor in huis die ook bij de Beurs te verkrijgen zijn. Ten tweede worden producten van zowel IKEA als HEMA als betaalbaar beschouwd. Ten derde is de populariteit van IKEA en HEMA evenals die van kringloopbedrijven de laatste jaren gegroeid.

Naast het kiezen voor de bedrijven die getoond werden aan de respondenten, was ook de keuze van de kenmerken waar respondenten iets over moesten zeggen van belang. Deze kenmerken werden door middel van vragen aan de respondenten voorgelegd, met als doel zoveel mogelijk argumenten naar boven te krijgen waarom mensen voor een bepaalde winkel kiezen. In eerste instantie werd de vraag open gesteld en werd de respondent gevraagd een argument te noemen

waarom één van de drie plaatjes er niet bij hoort. Vervolgens vroeg de onderzoeker door op elk door de respondent genoemd argument. Hierbij stelde de onderzoeker de vraag waarom de andere twee plaatjes bij elkaar passen en waarom deze volgens de respondent daarvan afwijkt. Wanneer de respondent uit zichzelf niet meer op nieuwe argumenten kon komen gaf de onderzoeker door middel van een gerichte vraag een hulpmiddel om op nieuwe argumenten te noemen. De gerichte vragen zijn gebaseerd op uit de literatuur verkregen inzichten. In eerste instantie werd gevraagd naar de motivatie van de respondent. Vervolgens werd een algemene vraag over klanttevredenheid gesteld. Hierna werd er specifiek gevraagd naar motieven waarop de bedrijven zich onderscheiden op het gebied van personeel. Tenslotte werd gevraagd naar de fysieke omgeving door te vragen naar de opzet van de winkel. In bijlage 2 zijn de vragen te vinden die door de onderzoeker aan de respondenten gesteld zijn.

3.2 Procedure

Het onderzoek is afgenomen op een vrijdagochtend. Bezoekers van de Beurs werd gevraagd of zij tijd hadden om mee te werken aan een klanttevredenheidsonderzoek voor de Beurs. Hierbij werd verteld dat het onderzoek ongeveer tien minuten zou duren en tevens werd een korte uitleg van de methode gegeven. De respondenten wisten gemiddeld zeven argumenten te bedenken bij de verschillende kaartcombinaties.

3.3 Respondenten

Om ervoor te zorgen dat de resultaten uit het vooronderzoek zo representatief mogelijk zijn voor de Beurs, is ervoor gekozen om tijdens een bezoek aan de Beurs een zo heterogeen mogelijke groep te vragen om deel te nemen aan het vooronderzoek. De Kelly Repertory Grid methode is afgenomen bij twaalf klanten van kringloopbedrijf de Beurs, variërend in leeftijd van dertig tot zestig jaar. Opvallend was dat er veel meer vrouwen aanwezig waren en dat de gemiddelde leeftijd van de bezoekers op 54 lag met een standaardafwijking van 9.88. De verdeling van leeftijd en geslacht van de respondenten is te zien in tabel 3.1.

Tabel 3.1. Overzichtstabel respondenten Kelly Repertory Grid vooronderzoek

Leeftijd	Man		Vrouw	
	in %	n=	in %	n=
30 tot 39 jaar	-	0	8,3 %	1
40 tot 49 jaar	-	0	16,7 %	2
50 tot 59 jaar	-	0	16,7 %	2
60 tot 69 jaar	16,6%	2	41,7 %	5
Totaal	16,6%	2	83,4 %	10

3.4 Resultaten

Om de verkregen data te kunnen analyseren is in tabel 3.2. een overzicht opgenomen van alle genoemde argumenten die door klanten van de Beurs genoemd zijn om de Beurs, IKEA of HEMA van elkaar te onderscheiden. Tevens is de frequentie van de argumenten opgenomen in tabel 3.2. Enkele argumenten zijn slechts door één respondent genoemd en daardoor niet sterk als basis of aanvulling voor een construct gebaseerd op argumenten van respondenten. De argumenten die slechts één keer genoemd worden, zijn niet meegenomen in het verdere onderzoek.

Tabel 3.2. *Overzicht genoemde argumenten in vooronderzoek*

Genoemde argumenten	Aantal keren genoemd	Genoemde argumenten	Aantal keren genoemd
Kwaliteit	4x	Land van oorsprong	1x
Creativiteit	1x	Locatie	3x
Grootte bedrijf	1x	Frequentie bezoek	4x
Tweedehands	7x	Milieubox brengen	1x
Bouwpakketten	1x	Recycling	3x
Uitgebreidheid assortiment	4x	Uitdaging	1x
Prijs	5x	Soort boodschappen	1x
Klantgerichtheid	3x	Authenticiteit	1x
Betrokkenheid personeel	2x	Vriendelijkheid	3x
Vrijwilligers	1x	Leeftijd personeel	1x
Kosten personeelskrachten	1x	Service	3x
Hoeveelheid personeel	1x	Goede voorzieningen	3x
Overzichtelijkheid	2x	Netheid	3x
Centrum	2x	Variërend	1x
Opknappen van aankopen	1x	Oppervlakte van winkel	1x
Locatie prijstrekken in winkel	1x	Diversiteit assortiment	2x
Industrieterrein	2x	Vernieuwing assortiment	3x

De argumenten die door ten minste twee respondenten genoemd werden, kunnen onder verschillende thema's ingedeeld worden (zie tabel 3.3). De thema's die door klanten van de Beurs belangrijk gevonden worden zijn: uiterlijk winkel, personeel, milieubewustheid, frequentie bezoek, locatie, voorzieningen en assortiment. Alle losse aspecten zijn te vinden in tabel 3.3 onder het kopje 'bijpassende genoemde argumenten'.

Tabel 3.3. *Indeling van argumenten aan de hand van overkoepelende thema's en de achtergrond van de constructen*

Achtergrond constructen	Overkoepelend thema	Bijpassende genoemde argumenten
Reeds uit literatuur	Uiterlijk winkel	Overzichtelijkheid, netheid
	Personeel	Klantgerichtheid, betrokkenheid, vriendelijkheid, service
Vooronderzoek	Milieubewustheid	Tweedehands, recycling
	Locatie	Locatie, industrieterrein, centrum
	Voorzieningen	Goede voorzieningen, toegankelijkheid
	Assortiment	Uitgebreidheid, diversiteit, kwaliteit producten, prijs, vernieuwing
Achtergrondvragen	Frequentie bezoek	Frequentie bezoek

De overkoepelende thema's die uit het vooronderzoek door middel van de Kelly Repertory Grid methode naar voren komen hebben overlap met de constructen die voortkomen uit de literatuur. Zo komt het construct uiterlijk van de winkel terug in de uit de theorie afgeleide constructen fysieke aspecten en ambiance. Ook het thema personeel komt al uitvoerig terug in de met literatuur onderbouwde dimensie contact met personeel. Daarnaast komt het thema milieubewustheid terug onder het construct milieubewustzijn. Tenslotte zal het thema frequentie bezoek aan bod komen in de achtergrondvragen die aan de respondenten gesteld zullen worden in het hoofdonderzoek.

Na het vergelijken van de thema's die uit het vooronderzoek naar voren kwamen en de constructen uit de literatuur blijven er drie thema's over die allen een construct vormen in de uiteindelijke vragenlijst: locatie, voorzieningen en assortiment. De locatie van de winkel is een veelgenoemd argument door bezoekers van de Beurs. Dit construct is met name relevant aangezien de Beurs recent van het centrum van Oldenzaal naar het industrieterrein in Oldenzaal verhuisd is. Bij dit construct is het van belang of klanten vinden dat de Beurs goed bereikbaar is, of mensen deze locatie al dan niet gunstiger vinden dan de oude locatie in het centrum en of mensen bereid zijn verder te rijden voor een bezoek aan de Beurs. Daarnaast wordt in dit construct de bereikbaarheid met het Openbaar Vervoer meegenomen.

De Beurs biedt haar klanten diverse voorzieningen. Voor de Beurs is het belangrijk om te weten hoe deze voorzieningen door de klant beoordeeld worden. In dit construct komt de parkeergelegenheid naar voren, de openingstijden, de aantrekkelijkheid van de koffieruimte, de toegankelijkheid en de toiletten.

Het construct assortiment wordt gevormd door de uitgebreidheid, diversiteit en de vernieuwing van het assortiment. Ook de prijs-kwaliteit verhouding van producten komt in dit construct aan de orde aangezien dit het beste bij dit construct past en door de respondenten van het vooronderzoek als belangrijk ervaren werd.

Op basis van de resultaten van het vooronderzoek zijn de uit de literatuur gevormde constructen en dimensies bevestigd en waarnodig aangevuld. Dit vooronderzoek zorgt ervoor dat de verwachtingen die klanten van de Beurs hebben, meegenomen worden in de meting van de klanttevredenheid.

4 Methode

In dit hoofdstuk wordt de methode voor het hoofdonderzoek uiteengezet. Allereerst wordt de keuze voor en de ontwikkeling van het meetinstrument beschreven. Vervolgens is de vragenlijst onderworpen aan twee intensieve pre-testen om de validiteit van de vragenlijst te verbeteren. Tenslotte wordt de procedure beschreven waarin uitgelegd wordt hoe de vragenlijsten af zijn genomen en onder welke condities dit gebeurd is.

4.1 Meetinstrument

De keuze voor de constructen en dimensies uit de literatuur leggen de invulling van de methode voor het hoofdonderzoek reeds vast. De items uit de literatuur zijn namelijk enkel betrouwbaar, wanneer zij op eenzelfde wijze gemeten worden in dit onderzoek. Het hoofdonderzoek bestaat dan ook uit een vragenlijst opgebouwd uit stellingen die gescoord worden met behulp van een vijf punts Likert schaal. De antwoordmogelijkheden variëren hierbij van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens, met als middelste keuze neutraal.

Bij het ontwikkelen van de vragenlijst is ten eerste aandacht besteed aan een duidelijke inleiding op de vragenlijst. Deze inleiding diende ervoor te zorgen dat iedere klant de vragenlijst begreep, zodat er geen verdere uitleg van de onderzoeker nodig was. Vervolgens diende de respondent zijn of haar mening te geven aan de hand van de stellingen. De antwoordmogelijkheden in de vorm van de Likert schaal gaven de respondenten voldoende keuzevrijheid, zonder hierin te gaan sturen. De respondent kon immers kiezen voor een neutraal antwoord, maar ook een uitgesprokener mening geven over de stellingen. Naast de Likert schaal is er ook gebruik gemaakt van open en meerkeuzevragen, deze zijn gebruikt bij de vragen over de achtergrond van de respondent.

Voordat de items uit de constructen in de vorm van stellingen in de vragenlijst opgenomen konden worden, zijn de stellingen vertaald van het Engels naar het Nederlands. Vervolgens zijn de constructen uit het vooronderzoek vormgegeven door aan de hand van de items enkele stellingen te formuleren die overeen kwamen met de genoemde argumenten in het vooronderzoek. Hiermee is getracht betrouwbare constructen te construeren.

4.2 Pre-testen

Alvorens de vragenlijst bij het grote publiek bij de Beurs onder ogen gebracht kon worden, is deze onderworpen aan twee pre-testen om de validiteit en de betrouwbaarheid van de vragenlijst te verbeteren. De eerste test waaraan de vragenlijst onderworpen is, is de zogenaamde 'backward-forward translation' methode. Aangezien de stellingen uit de theorie in het Engels geformuleerd waren, moest de onderzoeker deze vertalen naar het Nederlands. In het vertaalproces kunnen interpretatiefouten sluipen, waardoor de items anders geformuleerd zijn dan de oorspronkelijke Engelstalige versie.

Om de betrouwbaarheid en de validiteit van de oorspronkelijke constructen te garanderen is de vragenlijst onderworpen aan een pre-test door middel van de 'backward-forward translation' methode. Deze methode is als volgt uitgevoerd. De onderzoeker heeft alle constructen en items zo nauwkeurig mogelijk vertaald naar het Nederlands. Vervolgens heeft de onderzoeker de lijst met items voorgelegd aan een proefpersoon met de vraag de items terug te vertalen naar het Engels. Aan de hand van deze methode kwamen enkele vertaalfouten naar voren die voornamelijk betrekking

hadden op de interpretatie van bepaalde woorden. Zo was de uitdrukking 'relaxed atmosphere' door de onderzoeker vertaald in 'fijne sfeer' terwijl dit volgens de assistent 'ontspannen sfeer' zou moeten zijn. Naar aanleiding van de gevonden verschillen tussen de originele Engelstalige items en de door de assistent vertaalde items, is besproken welke vertaling het best aansluit op het origineel en dit is vervolgens aangepast in de vragenlijst. In tabel 4.1. is te vinden welke items aangepast zijn naar aanleiding van de toepassing van deze vertaalmethode.

De tweede pre-test die uitgevoerd is om de vragenlijst te optimaliseren is de 'hard-op-denk' methode. Deze methode helpt de onderzoeker om eventuele onduidelijkheden voortijdig uit de vragenlijst te halen, hetgeen de betrouwbaarheid van de vragenlijst ten goede komt. De vragenlijst is aan vier respondenten voorgelegd in de leeftijd variërend van 26 t/m 63 jaar oud. Deze leeftijden komen overeen met de doelgroep van de Beurs. De respondenten is gevraagd de vragenlijst in te vullen aan de hand van hun kennis van een willekeurige kringloopwinkel. Hierbij is de respondenten verzocht om bij alle vragen hardop te denken en alles te noemen wat op dat moment in hun gedachten naar voren kwam. Naar aanleiding van de 'hard-op-denk' methode kwamen enkele punten in de vragenlijst ter discussie. De opmerking die de respondenten maakten was dat de vragenlijst erg saai was, omdat de stellingen vrij lang zijn en allemaal hetzelfde geformuleerd. Eén van de respondenten opperde om de stellingen wat extremer te formuleren, zodat de respondent de aandacht er beter bij kan houden. Om de aandacht van de respondent vast te houden heeft de onderzoeker ervoor gekozen enkele stellingen te veranderen in negatief geformuleerde stellingen, zodat de respondent de stellingen aandachtig moet blijven lezen en beantwoorden. In de vragenlijst werd gesproken over 'fout vrije geldtransacties'. Twee van de respondenten gaven aan dit niet duidelijk te vinden. De onderzoeker heeft de stelling dan ook iets algemener gemaakt: 'De Beurs is zorgvuldig met geld- en pintransacties'. In tabel 4.1 zijn de veranderingen weergegeven naar aanleiding van de resultaten van de 'backward-forward translation' en de 'hard-op-denk' methode.

Het belangrijkste punt dat alle respondenten van de hard-op-denk methode noemden was de lengte van de vragenlijst. Ze waren gemiddeld tien minuten bezig met het invullen van de vragenlijst. De onderzoeker heeft besloten geen constructen of items te veranderen, omdat deze allen van belang zijn voor het onderzoek.

Tabel 4.1. Overzicht van de veranderde items naar aanleiding van de twee pre-testen

Reden voor aanpassing	Oude item	Nieuwe item
Onjuiste vertaling	In de winkel van de Beurs hangt een fijne sfeer	In de winkel van de Beurs heerst een ontspannen sfeer ¹
	De Beurs heeft producten beschikbaar wanneer de klanten dit willen	De Beurs heeft koopwaar beschikbaar wanneer de klanten dit willen ¹
	De Beurs hanteert goede openingstijden	De Beurs hanteert handige openingstijden ¹
Onduidelijke formulering	De Beurs besteedt veel aandacht aan fout vrije geldtransacties	De Beurs is zorgvuldig met geld- en pintransacties ²
	De Beurs heeft voldoende parkeerruimte	De Beurs heeft voldoende parkeergelegenheid ²
Scherp houden respondent	De medewerker van de Beurs voert de dienst in één keer goed uit	De medewerker van de Beurs voert de dienst vaak niet in één keer goed uit (R) ²
	Medewerkers van de Beurs hebben de tijd om vragen te beantwoorden	Medewerkers van de Beurs zijn vaak te druk om vragen te beantwoorden (R) ²
	De medewerker van de Beurs toont interesse in het probleem van de klant	De medewerker van de Beurs toont geen interesse in het probleem van de klant (R) ²
	Medewerkers van de Beurs kennen het assortiment goed	Medewerkers van de Beurs kennen het assortiment niet goed (R) ²
	Medewerkers van de Beurs zijn bereid moeite te doen voor de klant	Medewerkers van de Beurs zijn niet bereid moeite te doen voor de klant (R) ²
	De inrichting van de winkel van de Beurs ziet er aantrekkelijk uit	De inrichting van de winkel van de Beurs ziet er niet aantrekkelijk uit (R) ²
	In de winkel van de Beurs is het netjes en schoon	In de winkel van de Beurs is het vaak niet netjes en schoon (R) ²
	Het assortiment van de Beurs is divers	Het assortiment van de Beurs is eenzijdig (R) ²

Noot. ¹ Dit item is aangepast naar aanleiding van de backward-forward translation methode. ² Dit item is aangepast naar aanleiding van de hard-op-denk methode.

In bijlage 4 zijn per dimensie de constructen met items en stellingen genoemd die in de vragenlijst aan bod zijn gekomen. Om uiteindelijk uitspraken te kunnen doen over de klanttevredenheid met betrekking tot bedrijfseconomische voordelen is informatie over de achtergrond van de respondenten van belang. Zodoende kan gekeken worden of er verschil zit in leeftijd van de

respondenten met betrekking tot de tevredenheid of in het aantal keren dat de winkel bezocht wordt. Aan het eind van de vragenlijst is de klant gevraagd een totaaloordeel te geven door een cijfer tussen de 1 en de 10 toe te kennen aan de Beurs. Hier wordt ook de mogelijkheid gegeven voor eventuele suggesties of opmerkingen vanuit de klant. De vragen met betrekking tot de achtergrondinformatie van de respondent zijn te vinden in de definitieve vragenlijst (bijlage 5).

4.3 Procedure

Het hoofdonderzoek is afgenomen onder bezoekers van de Beurs in de periode van 12 tot en met 22 mei. Gedurende deze dagen zijn de bezoekers van de Beurs door de onderzoeker of een medewerker van de Beurs gevraagd om mee te werken aan het klanttevredenheidsonderzoek. Om de klanten van de Beurs over te halen om mee te werken, is in overleg met de opdrachtgever besloten om een waardebon voor de Beurs te verloten onder de respondenten. De veronderstelling was dat bezoekers van de Beurs eerder tijd wilden vrijmaken om de vragenlijst in te vullen wanneer ze op de hoogte gesteld werden van de voordelen voor de Beurs; het kunnen verbeteren van de dienstverlening richting de klant. Daarnaast was de verwachting dat de kans op een waardebon een stimulans zou geven om de vragenlijst in te vullen. De respondenten werden door middel van in het oog hangende posters (zie bijlage 6) geattendeerd op het onderzoek en de te winnen waardebon ter waarde van 20 euro. Een groot deel van de klanten toonde zich bereid om mee te werken.

5 Resultaten

In dit hoofdstuk wordt de verkregen data uit het hoofdonderzoek geanalyseerd. Ten eerste is een analyse gegeven van de respondenten. Ten tweede is gekeken in hoeverre de uit de literatuur en het vooronderzoek gevormde constructen en dimensies betrouwbaar zijn. Ten derde zijn de resultaten per construct weergegeven. Vervolgens is er een vergelijking gemaakt tussen de verschillende groepen op basis van geslacht, maar ook op basis van leeftijd en het gezinsinkomen van de respondenten. Hierna is een regressie analyse uitgevoerd om te kijken hoe de eindvariabelen totaaloordeel en gemiddelde uitgave scoorden met betrekking tot de tevredenheid. Tot slot is door middel van een correlatie analyse gekeken in hoeverre de eindvariabelen met elkaar correleren.

5.1 Respondenten

Er hebben in totaal 106 respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Alvorens er analyses uitgevoerd zijn is eerst een frequentieanalyse uitgevoerd over alle ingevoerde data. Zodoende kwamen enkele invoerfouten aan het licht die aan de hand van de originele ingevulde vragenlijsten verbeterd zijn. Om het databestand volledig te krijgen waren enkele aanpassingen noodzakelijk. Vijf respondenten hadden één of twee items niet ingevuld. Deze items zijn ingevuld door de gemiddelde score over te nemen die de overige items van dat construct scoorden. Uiteindelijk zijn er twee respondenten (respondentnummers 27 en 86) verwijderd uit het onderzoek aangezien zij een kwart van de vragen niet ingevuld hadden ($n=104$).

De leeftijd van de respondenten varieerde van 13 tot en met 74 jaar. De gemiddelde leeftijd was 51 jaar, met een standaardafwijking van 13.79. Er hebben in totaal 68 vrouwen (65,4%) meegewerkt, met een gemiddelde leeftijd van 48 jaar ($SD=13.97$). Bij de mannen waren dit 36 (34,6%) respondenten, met een gemiddelde leeftijd van 56 jaar oud ($SD=11.80$). Opvallend is dat de gemiddelde leeftijd van de mannelijke bezoekers significant hoger was dan die van de vrouwen ($\alpha=0.01$). De respondenten kwamen voornamelijk uit Oldenzaal, maar ook uit de ruime omgeving variërend van Deventer tot en met Tubbergen.

De frequentie van het bezoek aan de Beurs varieert. Een groot deel van de respondenten geeft aan de Beurs meerdere keren per jaar te bezoeken (34%), gevolgd door een bezoek van eens per maand (31,1%) en eens per week (24,5%). Een klein deel van de respondenten geeft aan meerdere keren per week de Beurs te bezoeken (4,9%).

Tot slot is de respondenten gevraagd naar het bruto gezinsinkomen. 34 respondenten hebben de optie 'dit vul ik liever niet in' aangekruist. De overige 70 respondenten hebben een gemiddeld bruto gezinsinkomen van 24.000 euro per jaar opgegeven. Opvallend is dat 15,4% van de respondenten een inkomen heeft dat lager is dan 20.000 euro per jaar, terwijl eveneens 15,4% een bruto gezinsinkomen heeft boven de 35.000 euro per jaar. Hieruit blijkt dat zowel hoge als lage inkomens gelijk verdeeld zijn onder klanten van de Beurs.

5.2 Betrouwbaarheid

Op de twaalf gevormde constructen is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Deze analyse is uitgevoerd over de items zoals beschreven in bijlage 4. In de literatuur wordt als algemene vuistregel gehanteerd dat een construct minimaal een 'Cronbach's Alpha' van 0.70 moet hebben om betrouwbaar genoemd te mogen worden (Spector, 1992). Niet alle constructen konden direct aan deze eis voldoen. Bij enkele constructen bleek dat bij de verwijdering van een item het construct

meer dan 0.5 hoger scoorde op de Cronbach's Alpha. De items 'kennis assortiment' (voor verwijdering $\alpha = .67$, na verwijdering $\alpha = .73$), 'netheid winkel' (voor verwijdering $\alpha = .66$, na verwijdering $\alpha = .72$) en 'diversiteit assortiment' (voor verwijdering $\alpha = .57$, na verwijdering $\alpha = .67$) zijn dan ook verwijderd uit de constructen en spelen geen rol in de rest van dit onderzoek. Bij de constructen 'probleemoplossing' ($\alpha = .32$) en 'locatie' ($\alpha = .46$) was het ook na verwijdering van items niet mogelijk om een bruikbare waarde te halen.

In plaats van de constructen 'probleemoplossing' en 'locatie' zijn in tabel 5.1 de bijbehorende items los opgenomen als nieuwe constructen. Het nadeel van een single-item construct is dat er geen overkoepelend concept gemeten kan worden. Toch zijn deze items belangrijk voor het onderzoek aangezien er anders geen uitspraken gedaan kunnen worden over de probleemoplossende vaardigheden van het personeel of de mening van de respondenten met betrekking tot de locatie.

Idealiter scoort een construct een Cronbach's Alpha van 0.70 of meer. Toch is er in dit onderzoek voor gekozen om ook de constructen 'betrouwbaarheid' ($\alpha = .62$), 'voorzieningen' ($\alpha = .66$) en 'assortiment' ($\alpha = .67$) mee te nemen, met die kanttekening dat er bij de conclusies rekening mee gehouden moet worden dat ze geen hoge mate van betrouwbaarheid hebben. De rest van de constructen varieert van 0.72 tot en met 0.86 hetgeen goede scores voor de betrouwbaarheid te noemen zijn.

In tabel 5.1 zijn de scores van alle constructen op de betrouwbaarheidsanalyse te zien. Tevens zijn hier de items beschreven die meegenomen worden als basis voor de constructen in de rest van het onderzoek.

Tabel 5.1. Betrouwbaarheid van de constructen en het aantal items per construct

Construct	α	Aantal items <i>n</i>
Betrouwbaarheid	.62	5
Persoonlijke interactie	.84	9
Expertise	.73	3
Vriendelijkheid	.78	4
Fysieke aspecten	.79	6
Ambiance	.72	4
Voorzieningen	.66	5
Milieubewustzijn	.86	3
Maatschappelijk betrokken	.85	4
Assortiment	.67	3
Ruilen artikelen	n.v.t.	1
Interesse probleem	n.v.t.	1
Probleem oplossen	n.v.t.	1
Bereikbaarheid	n.v.t.	1
Ligging	n.v.t.	1
Bereikbaarheid OV	n.v.t.	1
Combinatie handig	n.v.t.	1
Combinatie vaker	n.v.t.	1

Naast de constructen indeling is er in dit onderzoek ook een indeling op basis van vier dimensies gehanteerd (zie bijlage 4). Ook de dimensies zijn op itemniveau onderworpen aan een betrouwbaarheidsanalyse. Belangrijk hierbij op te merken is dat de drie reeds verwijderde items ook in deze analyses niet meegenomen zijn. Opvallend is dat de dimensies hoge scores op de Cronbach's Alpha noteerden, terwijl de constructen 'locatie' en 'probleemoplossing' hier wel onderdeel uitmaken van de dimensies. Een verklaring hiervoor is dat de beide constructen op zichzelf geen betrouwbaar construct vormen, terwijl de losse items wel bijdragen aan de overkoepelende dimensie.

In tabel 5.2 is de betrouwbaarheid van de dimensies weergegeven. Belangrijk hierbij op te merken is dat de vierde dimensie genaamd 'producten' enkel bestaat uit het construct 'assortiment'.

Tabel 5.2. Betrouwbaarheid van de dimensies (met onderliggende constructen) en het aantal items per dimensie

Dimensie	Constructen	α	Aantal items <i>n</i>
Contact met personeel	Betrouwbaarheid Persoonlijke interactie Expertise Vriendelijkheid	.92	24
Fysieke omgeving	Fysieke aspecten Ambiance Voorzieningen	.86	20
Sociale verantwoordelijkheid	Milieubewustzijn Maatschappelijk betrokken	.92	7
Producten	Assortiment	.67	3

In tabel 5.2 is te zien dat de dimensies 'contact met personeel' ($\alpha=.92$), 'fysieke omgeving' ($\alpha=.86$) en 'sociale verantwoordelijkheid' ($\alpha=.92$) een hoge betrouwbaarheid hebben. De vuistregel stelt dat constructen pas 'te betrouwbaar' oftewel te identiek te noemen zijn, als ze boven 0.95 scoren (Spector, 1992). De dimensies worden in de rest van het onderzoek meegenomen in de analyses.

5.3 Resultaten per construct

De betrouwbare constructen zijn onderworpen aan een 'one sample T-test' om de gemiddelde waarden van de constructen ten opzichte van de neutrale waarde (=3) te berekenen. Hieruit bleek dat alle constructen qua gemiddelde waarde significant verschillen van de neutrale waarde.

In tabel 5.3 zijn de scores te vinden ten opzichte van de neutrale waarde. Uit deze data blijkt dat op één na, alle constructen positief scoren, variërend van een gemiddelde van 3.28 tot en met 4.18. Dat betekent dat de gemiddelde waarden op deze constructen tussen de neutrale waarde en 'helemaal mee eens' scoren. Enkel het construct 'bereikbaarheid Openbaar Vervoer' scoort negatief ten opzichte van de neutrale waarde, met een gemiddelde van 2.70. Tevens werden er relatief lage gemiddelden gemeten op de constructen 'combinatie vaker (M=3.28) en op het construct 'ruilen artikelen' (M=3.42). Deze constructen scoorden weliswaar boven de neutrale waarde, maar liggen dichterbij de neutrale waarde dan bij de waarde 'mee eens'.

Tenslotte zijn er ook erg hoge gemiddelde waarden gevonden. Het construct 'vriendelijkheid'

heeft een gemiddelde waarde van 4.18. Daarnaast scoren ook de constructen 'combinatie handig', 'persoonlijke interactie' en 'interesse probleem' hoog, met een gemiddelde waarde van respectievelijk 4.02, 3.94 en 3.95.

Tabel 5.3. Gemiddelde score op de constructen (n= 104, testwaarde= 3)

Construct	Gemiddelde ¹ (SD)	Verschil neutrale waarde ¹	t-waarde ² df=103
Betrouwbaarheid	3.77 (.53)	0.77	14.74*
Persoonlijke interactie	3.94 (.54)	0.94	17.94*
Expertise	3.70 (.61)	0.70	11.64*
Vriendelijkheid	4.18 (.57)	1.18	21.09*
Fysieke aspecten	3.88 (.57)	0.88	15.85*
Ambiance	3.87 (.56)	0.87	15.97*
Voorzieningen	3.58 (.59)	0.58	10.05*
Milieubewustzijn	3.90 (.66)	0.90	13.91*
Maatschappelijk betrokken	3.78 (.65)	0.78	12.23*
Assortiment	3.77 (.63)	0.77	12.41*
Ruilen artikelen	3.42 (.73)	0.42	5.88*
Interesse probleem	3.95 (.87)	0.95	11.10*
Probleem oplossen	3.48 (.65)	0.48	7.51*
Bereikbaarheid	3.88 (.99)	0.89	9.04*
Ligging	3.55 (1.15)	0.55	4.87*
Bereikbaarheid OV	2.70 (.93)	-0.30	-3.26**
Combinatie handig	4.02 (.99)	1.02	10.55*
Combinatie vaker	3.28 (.96)	0.28	2.96**

Noot. ¹ Dit gemiddelde geeft het verschil weer tussen het gemiddelde op het construct en de neutrale waarde (= 3). ² Deze gemiddelden verschillen significant van de neutrale waarde (= 3), * ($p < .001$), ** ($p < .005$) en *** ($p < .05$).

Bij de gemiddelde scores op de dimensies is het opvallend dat ook hier de vier dimensies goed scoren (zie tabel 5.4), door middel van hoge gemiddelde waarden ten opzichte van de neutrale waarde. Vooral de dimensie 'contact met personeel' (M=3.87) en 'sociale verantwoordelijkheid' (M=3.83) scoren hoog als het gaat om de tevredenheid op deze dimensies. Tevens hebben alle dimensies een overschrijdingskans kleiner dan 0.001. Dit betekent dat ook de dimensies significant afwijken van de neutrale waarde (=3).

Tabel 5.4. Gemiddelde score op de dimensies (n= 104, testwaarde= 3)

Dimensie	Gemiddelde ¹ (SD)	Verschil neutrale waarde ¹	t-waarde ² df=103
Contact met personeel	3.87 (.48)	0.87	18.70*
Fysieke omgeving	3.70 (.46)	0.71	15.59*
Sociale verantwoordelijkheid	3.83 (.63)	0.83	13.55*
Producten	3.77 (.63)	0.77	12.41*

Noot. ¹ Dit gemiddelde geeft het verschil weer tussen het gemiddelde op het construct en de neutrale waarde (= 3). ² Deze gemiddelden verschillen significant van de neutrale waarde (= 3), * ($p < .001$), ** ($p < .005$) en *** ($p < .05$).

5.4 Vergelijking groepen

Voor dit onderzoek is het interessant om uitspraken te kunnen doen die niet enkel gebaseerd zijn op de totale bezoekerspopulatie, maar ook op bepaalde subgroepen. Allereerst is er een vergelijking gemaakt op basis van het verschil in scores op de constructen op basis van geslacht. Vervolgens is geanalyseerd of er significante verschillen zijn tussen drie leeftijdsgroepen. Hierna is gekeken of er significante verschillen zaten in de scores op de constructen en dimensies wanneer er gekeken wordt naar leeftijd en geslacht. Tenslotte is geanalyseerd of er een significant verband is tussen het bruto gezinsinkomen en de score op de constructen.

Door middel van de 'independent samples T-test' is berekend of de gemiddelde waarden op de constructen verschillen op basis van geslacht. In tabel 5.5 komt naar voren dat vier constructen significante verschillen tonen tussen mannen en vrouwen ($p < 0.05$). Zo scoren de mannen een gemiddelde waarde op het construct 'maatschappelijk betrokken' van 3.58 terwijl de vrouwen hier een gemiddelde van 3.89 noteren. Dit verschil is significant te noemen. Daarnaast zijn er ook significante verschillen gevonden op basis van geslacht op de constructen 'expertise', 'assortiment' en 'ruilen artikelen'. De constructen 'expertise' en 'assortiment' worden hoger beoordeeld door vrouwen, terwijl mannen een hogere gemiddelde waarde hebben op het construct 'ruilen artikelen'.

De meeste constructen verschillen overigens niet significant op de variabele geslacht. Dit betekent dat in de meeste gevallen geslacht geen invloed heeft op de construct scores. Op basis van een analyse over de gemiddelden van alle items, blijkt dat er geen significant verschil is tussen de beoordeling van vrouwen ($M=3.85$, $SD=.38$) en mannen ($M=3.72$, $SD=.43$).

Tabel 5.5. Vergelijking van scores op constructen op basis van geslacht

Construct	Gemiddelde (SD)		t-waarde df=102 n=104
	Man n=36	Vrouw n=68	
Betrouwbaarheid	3.65 (.51)	3.83 (.54)	-1.65
Persoonlijke interactie	3.84 (.59)	3.99 (.50)	-1.37
Expertise	3.53 (.63)	3.78 (.58)	-2.08 ^{1***}
Vriendelijkheid	4.15 (.54)	4.19 (.59)	-0.36
Fysieke aspecten	3.82 (.48)	3.91 (.61)	-0.73
Ambiance	3.82 (.58)	3.90 (.55)	-0.71
Voorzieningen	3.47 (.62)	3.64 (.56)	-1.43
Milieubewustzijn	3.75 (.67)	3.99 (.65)	-1.74
Maatschappelijk betrokken	3.58 (.65)	3.89 (.63)	-2.39 ^{1***}
Assortiment	3.62 (.64)	3.85 (.62)	-1.77 ^{1***}
Ruilen artikelen	3.61 (.73)	3.32 (.72)	1.93 ^{1***}
Interesse probleem	4.08 (.84)	3.88 (.89)	1.12
Probleem oplossen	3.39 (.69)	3.53 (.63)	-1.04
Bereikbaarheid	3.83 (1.03)	3.91 (.99)	-0.38
Ligging	3.81 (1.09)	3.41 (1.16)	1.68
Bereikbaarheid OV	2.67 (1.042)	2.72 (.88)	-0.28
Combinatie handig	4.11 (.95)	3.97 (1.01)	0.69
Combinatie vaker	3.11 (1.06)	3.37 (.90)	-1.30

Noot. ¹ Deze gemiddelden op basis van geslacht verschillen significant, * ($p < .001$), ** ($p < .005$) en *** ($p < .05$).

In tabel 5.6 is te zien dat twee van de vier dimensies een significant verschil laten zien op basis van geslacht. Bij de dimensies 'sociale verantwoordelijkheid' en 'producten' scoren de vrouwen (respectievelijk $M=3.93$ en $M=3.85$) gemiddeld hoger dan de mannen (respectievelijk $M=3.65$ en $M=3.62$).

Tabel 5.6. Vergelijking van scores op dimensies op basis van geslacht

Dimensie	Gemiddelde (SD)		t-waarde df=102 n=104
	Man n=36	Vrouw n=68	
Contact met personeel	3.80 (.48)	3.91 (.47)	-1.21
Fysieke omgeving	3.65 (.47)	3.73 (.46)	-0.81
Sociale verantwoordelijkheid	3.65 (.62)	3.93 (.61)	-2.20 ^{1***}
Producten	3.62 (.64)	3.85 (.62)	-1.77 ^{1***}

Noot. ¹ Deze gemiddelden op basis van geslacht verschillen significant, * ($p < .001$), ** ($p < .005$) en *** ($p < .05$).

In tabel 5.7 zijn de gegevens te vinden van een 'one-way ANOVA' toets op de onafhankelijke variabele leeftijd. Hierbij zijn de leeftijden van de respondenten in drie gelijke groepen verdeeld. Vervolgens is op basis van de gemiddelde scores gekeken of er significante verschillen zitten tussen de drie leeftijdsgroepen. Hieruit blijkt dat op de constructen 'probleem oplossen' en 'bereikbaarheid' een significant verschil bestaat tussen de scores van de leeftijdsgroep 13-45 jaar en 59-74 jaar. Op beide constructen scoort de jongere leeftijdsgroep (respectievelijk $M=3.71$ en $M=4.24$) hoger dan de oudere leeftijdsgroep (respectievelijk $M=3.30$ en $M=3.55$). Bij de dimensies zijn geen significante verschillen gevonden tussen de drie leeftijdsgroepen (zie bijlage 7).

Tabel 5.7. Vergelijking van scores op de constructen op basis van leeftijd

Construct	Gem. (SD)	Gem. (SD)	Gem. (SD)	F-waarde df=101
	13 – 45 jaar <i>n</i> =34	46 – 58 jaar <i>n</i> =35	59 – 74 jaar <i>n</i> =33	
Betrouwbaarheid	3.79 (.53)	3.83 (.47)	3.69 (.60)	0.64
Persoonlijke interactie	3.95 (.52)	4.06 (.48)	3.84 (.56)	1.60
Expertise	3.72 (.53)	3.86 (.63)	3.54 (.60)	2.53
Vriendelijkheid	4.23 (.50)	4.25 (.59)	4.10 (.60)	0.70
Fysieke aspecten	3.99 (.56)	3.91 (.57)	3.76 (.56)	1.48
Ambiance	4.01 (.53)	3.89 (.55)	3.73 (.55)	2.22
Voorzieningen	3.69 (.46)	3.58 (.64)	3.48 (.64)	1.13
Milieubewustzijn	3.89 (.63)	3.90 (.72)	3.92 (.67)	0.01
Maatschappelijk betrokken	3.89 (.57)	3.76 (.68)	3.73 (.69)	0.60
Assortiment	3.81 (.71)	3.85 (.62)	3.68 (.52)	0.71
Ruilen artikelen	3.24 (.70)	3.46 (.70)	3.55 (.79)	1.61
Interesse probleem	3.91 (.93)	4.11 (.90)	3.85 (.80)	0.86
Probleem oplossen	3.71 (.72)	3.43 (.61)	3.30 (.59)	3.49 ^{1***}
Bereikbaarheid	4.24 (.70)	3.89 (1.13)	3.55 (1.03)	4.21 ^{1***}
Ligging	3.56 (1.05)	3.69 (1.21)	3.39 (1.22)	0.54
Bereikbaarheid OV	2.79 (.81)	2.69 (1.02)	2.58 (.97)	0.45
Combinatie handig	4.03 (.90)	4.09 (1.01)	3.94 (1.09)	0.18
Combinatie vaker	3.18 (1.11)	3.40 (.91)	3.24 (.87)	0.48

Noot. ¹ Deze gemiddelden op basis van leeftijd verschillen significant, * ($p<.001$), ** ($p<.005$) en *** ($p<.05$).

In bijlage 8 en 9 zijn de scores te vinden van de 'two-way ANOVA' toets op de onafhankelijke variabelen geslacht en leeftijd. Hierbij zijn de leeftijden wederom in drie gelijke groepen verdeeld. Vervolgens is op basis van de gemiddelde scores en de overschrijdingskans gekeken of er significante verschillen zijn tussen de leeftijdsgroepen en de variabele geslacht. Op twee constructen is een interactie effect gemeten tussen de variabelen geslacht en leeftijd, namelijk op 'interesse probleem' ($p=.03$) en 'bereikbaarheid OV' ($p=.03$). Dit betekent dat er een significant verschil is tussen beide variabelen. Dit significante verschil ligt bij het construct 'interesse probleem' tussen de mannen in de leeftijdscategorie 13-45 jaar ($M=4.75$) en de vrouwen in de leeftijdscategorie 59-74 jaar ($M=3.56$), waarbij de mannen op dit construct aanzienlijk hoger scoren dan de vrouwen. Bij het construct

'bereikbaarheid OV' zat het verschil tussen de mannen en de vrouwen in de leeftijdsgroep 13-45 jaar (respectievelijk $M=1.75$ en $M=2.93$). Dit betekent dat jonge mannen de bereikbaarheid met het openbaar vervoer slechter inschatten dan jonge vrouwen dit doen.

Tot slot is de relatie tussen het gezinsinkomen en de gemiddelde scores op de constructen geanalyseerd door middel van een 'independent samples T-test'. In tabel 5.8 zijn de gemiddelde scores te zien van de gezinsinkomen groep tot 30.000 euro per jaar en een tweede groep met een gezinsinkomen vanaf 30.000 euro per jaar.

Tabel 5.8. Vergelijking van scores op de constructen op basis van bruto gezinsinkomen

Construct	Gem. (SD)	Gem. (SD)	t-waarde df=68
	Gezinsinkomen tot 30.000 euro per jaar n=43	Gezinsinkomen vanaf 30.000 euro per jaar n=27	
Betrouwbaarheid	3.84 (.54)	3.81 (.43)	0.24
Persoonlijke interactie	4.04 (.49)	3.89 (.55)	1.21
Expertise	3.79 (.57)	3.64 (.67)	0.99
Vriendelijkheid	4.36 (.45)	4.08 (.64)	2.13 ^{1***}
Fysieke aspecten	3.92 (.58)	3.91 (.54)	0.11
Ambiance	3.84 (.58)	3.91 (.50)	-0.47
Voorzieningen	3.59 (.66)	3.63 (.55)	-0.29
Milieubewustzijn	3.82 (.71)	4.02 (.65)	-1.20
Maatschappelijk betrokken	3.73 (.70)	3.87 (.61)	-0.31
Assortiment	3.77 (.60)	3.70 (.62)	0.43
Ruilen artikelen	3.49 (.80)	3.33 (.56)	0.96
Interesse probleem	3.98 (.86)	3.96 (.85)	0.07
Probleem oplossen	3.53 (.67)	3.37 (.57)	1.06
Bereikbaarheid	3.86 (1.04)	3.85 (1.06)	0.03
Ligging	3.37 (1.27)	3.93 (.92)	-1.96 ^{1***}
Bereikbaarheid OV	2.60 (.93)	2.81 (1.08)	-0.87
Combinatie handig	4.02 (1.04)	4.19 (.83)	-0.69
Combinatie vaker	3.14 (1.04)	3.44 (.93)	-1.24

Noot. ¹ Deze gemiddelden op basis van het bruto gezinsinkomen verschillen significant, * ($p<.001$), ** ($p<.005$) en *** ($p<.05$).

Er zijn twee significante verschillen gevonden tussen de beide inkomensgroepen. Respondenten met een gezinsinkomen tot 30.000 euro per jaar ($M=4.36$) beoordelen de vriendelijkheid significant hoger dan de respondenten met een gezinsinkomen vanaf 30.000 euro per jaar ($M=4.08$). De ligging van de Beurs op het industrieterrein, wordt door respondenten met een gezinsinkomen tot 30.000 per jaar ($M=3.37$) significant lager beoordeeld dan door de respondenten met een gezinsinkomen vanaf 30.000 euro per jaar ($M=3.93$). Bij de dimensies zijn geen significante verschillen gevonden tussen de inkomensgroepen (zie bijlage 10).

5.5 Invloed op totaaloordeel en besteding

In het hoofdonderzoek zijn twee eindvariabelen opgenomen, namelijk: 'totaaloordeel' en 'gemiddelde uitgave per bezoek'. Beide eindvariabelen worden aan een lineaire regressie analyse onderworpen in hun relatie met de constructen en de dimensies. Hieruit blijkt in hoeverre de constructen en dimensies bijdragen aan het totaaloordeel dat respondenten de Beurs geven en het gemiddeld bedrag dat ze bij de Beurs uitgeven.

Tabel 5.9. Belangrijke waarden op de variabelen totaaloordeel en gemiddelde uitgave bij bezoek aan de Beurs

Variabele	<i>n</i>	Gem. (SD)	Gem. Man (SD)	Gem. Vrouw (SD)	F-waarde	t-waarde	df
Totaaloordeel	103	7.85 (.86)	7.84 (.74)	7.86 (.92)	.21	1.26	101
Gem. uitgave	89	10.40 (5.86)	11.55 (7.73)	9.88 (4.76)	4.45	1.06	37

Noot.¹ Deze waarden zijn significant, * ($p < .001$), ** ($p < .005$) en *** ($p < .05$).

De Beurs wordt door de respondenten ($n=103$) met een gemiddeld cijfer van 7.85 beoordeeld ($SD=.86$), zoals in tabel 5.9 te zien is. Het totaaloordeel varieerde van een 4 tot en met een 10. In tabel 5.10 is de bijdrage van de constructen ten opzichte van het totaaloordeel te zien. Uit de 'adjusted R^2 ' score van 0.33 (zie tabel 5.12) blijkt dat de constructen voor 33% bijdragen aan het totaaloordeel. Ook zijn er op constructniveau enkele significante t-waarden en hoge gestandaardiseerde beta-waarden te vinden, die aantonen dat het construct significant bijdraagt aan het totaaloordeel.

De constructen 'ambiance', 'milieubewustzijn' en 'interesse probleem' hebben allen een overschrijdingskans van minder dan $p=0.05$. De constructen 'maatschappelijk betrokken' en 'assortiment' zijn nog sterker significant te noemen met een overschrijdingskans van minder dan 0,1%. Opvallend is dat het construct 'maatschappelijk betrokken' een negatieve relatie met het totaaloordeel weergeeft door middel van een negatieve coëfficiënt (-0.73). Hoe slechter de maatschappelijke betrokkenheid beoordeeld wordt, hoe hoger het totaaloordeel. Deze opmerkelijke score zal in het hoofdstuk conclusies verder besproken worden.

Tabel 5.10. Bijdrage van constructen aan totaaloordeel gegeven door respondenten

Construct	Standardised Beta	t-waarde n=103
Betrouwbaarheid	.41	1.94
Persoonlijke interactie	-.12	-0.36
Expertise	-.26	-1.29
Vriendelijkheid	.16	0.62
Fysieke aspecten	-.05	-.21
Ambiance	.46	1.99 ^{1***}
Voorzieningen	-.23	-1.27
Milieubewustzijn	.61	2.85 ^{1***}
Maatschappelijk betrokken	-.73	-3.08 ^{1*}
Assortiment	.55	3.42 ^{1*}
Ruilen artikelen	.20	1.77
Interesse probleem	.19	2.01 ^{1***}
Probleem oplossen	.08	0.57
Bereikbaarheid	-.13	-1.30
Ligging	-.02	-.34
Bereikbaarheid OV	-.02	-.27
Combinatie handig	-.04	-.52
Combinatie vaker	.13	1.51

Noot. ¹ Deze waarden zijn significant , * ($p < .001$), ** ($p < .005$) en *** ($p < .05$).

Niet alleen de constructen dragen sterk bij aan de opbouw van het totaaloordeel, ook de dimensies dragen met een score van 0.25 op de 'adjusted R²' sterk bij aan het totaaloordeel (zie tabel 5.12). De dimensies 'contact met personeel' en 'producten' dragen beiden significant bij aan het totaaloordeel, zoals in tabel 5.11 te zien is.

Tabel 5.11. Bijdrage van dimensies aan totaaloordeel gegeven door respondenten

Dimensie	Standardised Beta	t-waarde n=103
Contact met personeel	.51	2.83 ^{1***}
Fysieke omgeving	.00	.02
Sociale verantwoordelijkheid	-.05	-.33
Producten	.50	3.16 ^{1*}

Noot. ¹ Deze waarden zijn significant , * ($p < .001$), ** ($p < .005$) en *** ($p < .05$).

Tabel 5.12. Belangrijke waarden van regressieanalyse op de constructen en dimensies en het totaaloordeel gegeven door respondenten

Waarde	Construct	Dimensie
R ² (adjusted)	0.33	0.25
F	3.79	9.67
df1	18	18

Respondenten van de Beurs geven aan (zie tabel 5.9) dat ze gemiddeld 10,40 euro (SD=5.86) besteden bij een bezoek aan de Beurs ($n=89$). De minimale besteding bij de Beurs ligt op 0 euro terwijl de maximale besteding 40 euro bedraagt. Een regressieanalyse met als afhankelijke variabele de gemiddelde uitgave per bezoek geeft een minder sterke 'adjusted R²' waarde van 0.08. In bijlage 11 is te zien dat enkel het construct 'persoonlijke interactie' significant bijdraagt aan de opbouw van de gemiddelde uitgave bij de Beurs met $p < .05$. Hierbij dient opgemerkt te worden dat dit construct in negatieve wijze (Beta=-7.17, t-waarde=-2.36) bijdraagt aan de gemiddelde uitgave bij de Beurs. Een regressieanalyse op basis van de dimensies geeft aan, dat de dimensies niet bijdragen aan de gemiddelde uitgave per bezoek aan de winkel. Dit betekent dat de dimensies niet bijdragen aan de besteding bij de Beurs (zie bijlage 12).

Ondanks het feit dat er geen sterke regressie bestaat tussen de constructen en dimensies en de gemiddelde uitgave bij de Beurs, is het interessant om te weten in hoeverre de variabele 'totaaloordeel' van verklarende waarde is voor de variabele 'gemiddelde uitgave bij de Beurs'. Door middel van een regressieanalyse ($n=88$) is een overschrijdingskans van $p=0.06$ gemeten. Een significantieniveau van 6% valt niet binnen de gestelde norm die in dit onderzoek gehanteerd is ($p < .05$), maar toont wel aan dat er een relatie bestaat tussen deze twee variabelen. De verklarende waarde (adjusted R²) is laag met een waarde van 0.04 (Beta=0.20, t-waarde=1.93).

In dit hoofdstuk zijn de statistische analyses uitgevoerd en de belangrijkste resultaten gerapporteerd. In het volgende hoofdstuk zijn aan de hand van deze resultaten en de resultaten van het vooronderzoek conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan voor de directie van kringloopbedrijf de Beurs.

6 Conclusies & aanbevelingen

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

"Het doel van dit onderzoek is te meten hoe tevreden klanten zich voelen over de winkelverkoop van kringloopbedrijf de Beurs, zodat de directie van kringloopbedrijf de Beurs weet waar de verbeterpunten liggen om uiteindelijk de tevredenheid van de klant te vergroten."

Om dit doel te kunnen behalen, zijn er in het onderzoek drie deelvragen gesteld. Aan de hand van deze drie vragen zijn de conclusies en aanbevelingen in dit hoofdstuk beschreven.

6.1 Klanttevredenheid onder klanten van de Beurs

De eerste deelvraag is: *"Hoe is de tevredenheid onder klanten van de Beurs?"*. Voor het beantwoorden van deze vraag is het van belang om te weten hoe de doelgroep van de Beurs eruit ziet. Uit dit onderzoek is gebleken dat de doelgroep van de Beurs voor 65% uit vrouwen bestaat. Klanten van de Beurs zijn gemiddeld 51 jaar oud. Een verklaring voor deze relatief hoge leeftijd zou kunnen zijn dat de goederen die bij de Beurs verkocht worden, vooral in de smaak vallen bij mensen met een middelbare leeftijd. Een andere verklaring is dat mensen in deze leeftijdscategorie wellicht meer tijd hebben om de Beurs te bezoeken dan mensen met jonge gezinnen.

Vervolgens valt op dat klanten van de Beurs niet allemaal in Oldenzaal en de directe omgeving wonen. Veel mensen zijn bereid om speciaal naar de winkel van de Beurs in Oldenzaal te rijden, terwijl in vele gevallen een andere kringloopwinkel (al dan niet van de Beurs) dichterbij huis te vinden is. Hieruit blijkt dat de Beurs in Oldenzaal populair is onder kringloopliefhebbers.

Opvallend is dat het inkomen van de klanten van de Beurs gelijk verdeeld is over de lage, middelhoge en hoge gezinsinkomens, variërend van lager dan 20.000 euro per jaar tot en met hoger dan 35.000 euro per jaar. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het beeld dat enkel mensen die weinig te besteden hebben inkopen doen bij een kringloopwinkel, niet correct is. Een groot deel van de klanten van de Beurs is liefhebber van tweedehands artikelen en het opknappen van oude meubels en gaat niet enkel vanwege de lage prijzen naar de kringloopwinkel.

Uit de resultaten blijkt dat bijna alle constructen door klanten van de Beurs positief beoordeeld werden (op een schaal van 1 tot en met 5). Alleen het construct 'bereikbaarheid openbaar vervoer' scoorde met een gemiddelde waarde van 2.7 onder de neutrale waarde (=3). Dit betekent dat klanten van de Beurs vinden dat de winkel niet goed te bereiken is met het openbaar vervoer. De overige constructen scoorden allemaal significant boven de neutrale waarde, waarbij de constructen 'vriendelijkheid' en 'combinatie handig' zelfs gemiddelden van respectievelijk 4.2 en 4.0 scoorden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het personeel van de Beurs als zeer vriendelijk beoordeeld wordt. Tevens wordt de combinatie van het inbrengen van goederen en de winkel als zeer positief ervaren door klanten van de Beurs. Alhoewel de combinatie van het inbrengen van goederen en de winkel als handig beschouwd wordt, zijn klanten slechts gematigd positief als het gaat om het vaker bezoeken van de winkel (gem. 3.3) door deze combinatie. Desalniettemin kan gesteld worden dat de verhuizing van de Beurs naar het industrieterrein van Oldenzaal als een goede keuze bestempeld kan worden, omdat klanten deze combinatie handig vinden.

Ook de persoonlijke interactie (gem. 3.9) tussen de klant en de medewerkers van de Beurs wordt zeer positief ervaren door de klanten van de Beurs. Dit blijkt ook uit de hoge mate van

interesse voor problemen (gem. 4.0) die het personeel volgens de klanten toont. Overkoepelend wordt dit ook bevestigd door de hoge score op de dimensie contact met personeel (gem. 3.9). Klanten van de Beurs zijn tevreden over het contact dat zij met het personeel hebben. Hierbij dient wel vermeld te worden dat het oordeel dat klanten van de Beurs hebben over de mogelijkheid tot het ruilen van artikelen (gem. 3.4) gematigd positief is. Dit is te verklaren aan de hand van het beleid van kringloopbedrijf de Beurs. In principe wordt er geen garantie en geen mogelijkheid tot ruilen gegeven op artikelen, om de prijzen zo laag mogelijk te kunnen houden. Slechts bij wijze van hoge uitzondering is het mogelijk een product te retourneren of te ruilen.

Er zijn enkele verschillen tussen de beoordeling van mannelijke en vrouwelijke klanten met betrekking tot de klanttevredenheid. Opvallend is dat de constructen 'expertise', 'maatschappelijk betrokken' en 'assortiment' hoger beoordeeld werden door de vrouwen, terwijl het construct 'ruilen artikelen' hoger beoordeeld werd door de mannelijke klanten. Hoewel vrouwen over het algemeen iets hoger oordelen dan mannen, is dit verschil in beoordeling over alle items niet significant te noemen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat vrouwen enkel bepaalde aspecten hoger beoordelen dan mannen. Dit wordt onderstreept door de score op de dimensies 'sociale verantwoordelijkheid' en 'producten' waar vrouwen significant meer tevreden zijn dan mannen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat vrouwen elementen als sociale verantwoordelijkheid en producten belangrijker vinden en hierdoor hoger beoordelen dan mannen en dat mannen daarentegen praktische zaken als het kunnen ruilen van artikelen belangrijker vinden.

De leeftijd van respondenten heeft slechts in twee gevallen invloed op de beoordeling die klanten geven. Bij 'probleem oplossen' wordt een hogere beoordeling gegeven door respondenten in de leeftijd van 13 tot en met 45 jaar dan door de oudere respondenten in de leeftijdscategorie 59 tot en met 74 jaar. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de manier van probleem oplossend handelen door het personeel, beter aansluit bij de manier waarop jongere klanten dit graag zien in tegenstelling tot hoe oudere klanten dit graag zouden willen zien. Een andere verklaring kan zijn dat oudere mensen andere problemen ervaren of veeleisender zijn dan jongere mensen en dat deze problemen wellicht minder goed gesignaleerd en verholpen worden. Dit wordt onderstreept door het grote verschil in score op dit construct tussen de mannen in de leeftijdscategorie 13 tot en met 45 jaar die het probleem oplossend handelen beoordeelden met een gemiddelde score van 4.8, in tegenstelling tot de vrouwen in de leeftijdsgroep 59 tot en met 74 die gemiddeld 3.6 scoorden. Belangrijk hierbij op te merken is dat klanten wel in hoge mate tevreden zijn over de interesse die getoond wordt in het probleem (gem. 4.0), maar dat ook hier een verschil is tussen in dit geval jonge mannen in de leeftijd van 13 tot en met 45 jaar (gem. 4.8) en oudere vrouwen in de leeftijd van 59 tot en met 74 jaar (gem. 3.6), waarbij de jonge mannen aanzienlijk meer tevreden zijn dan de oudere vrouwen. Hier kan geconcludeerd worden dat er wel interesse in het probleem getoond wordt, maar dat de manier waarop de problemen opgelost worden voor de oudere klanten niet altijd naar tevredenheid is.

De 'bereikbaarheid' van de winkel van de Beurs wordt door jonge klanten erg hoog beoordeeld met een gemiddelde score van 4.2, terwijl dit door de categorie oudere klanten met een gemiddelde score van 3.6 beoordeeld wordt. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de Beurs op dit moment eenvoudiger te bereiken is voor jonge dan voor oudere mensen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat jonge mensen gewend zijn om verder te rijden naar een locatie en minder stress ervaren als het gaat om het vinden van een nieuwe locatie, omdat zij bijvoorbeeld meer affiniteit hebben met

een routeplanner of navigatiesysteem dan oudere mensen.

Tot slot blijkt dat de hoogte van het gezinsinkomen op twee constructen een verschil in beoordeling op heeft geleverd. Zo werd de 'vriendelijkheid' van het personeel door mensen met een inkomen lager dan 30.000 euro per jaar (gem. 4.4) hoger beoordeeld, dan door de mensen met een gezinsinkomen boven de 30.000 euro per jaar (gem. 4.1). Dit is een opvallend resultaat en zou verklaard kunnen worden door het argument dat mensen met een lager inkomen wellicht minder veeleisend zijn dan mensen met een hoger inkomen. De 'ligging' van de Beurs op het industrieterrein ten opzichte van de oude ligging in het centrum van Oldenzaal, wordt door mensen met een hoger inkomen (gem. 3.9) hoger beoordeeld dan door de mensen met een inkomen tot 30.000 euro per jaar (gem. 3.4). Dit kan verklaard worden door deze score te vergelijken met het construct 'bereikbaarheid openbaar vervoer', waaruit blijkt dat de Beurs slecht bereikbaar is met het openbaar vervoer. Een verklaring zou kunnen zijn dat mensen met een lager inkomen de ligging van de Beurs lager beoordelen, aangezien de Beurs niet goed bereikbaar is met het openbaar vervoer en eveneens niet op korte fietsafstand van de stad ligt. Terwijl mensen met een hoger inkomen wellicht vaker over een auto beschikken en zodoende dit probleem niet of in mindere mate ervaren.

Concluderend kan gesteld worden dat de klanttevredenheid bij de Beurs hoog is. Dit blijkt mede uit de 7,9 die de Beurs als gemiddeld rapportcijfer krijgt van haar klanten. De gemiddelde waarde gemeten over alle items ligt dichtbij de score 'mee eens' dan bij 'neutraal', hetgeen laat zien dat de klanten de dienstverlening van de Beurs positief, tot in enkele gevallen zelfs zeer positief, beoordelen.

6.2 Belangrijke aspecten van winkerverkoop

De tweede deelvraag is: "*Welke aspecten zijn voor klanten van de Beurs van belang bij de winkerverkoop?*". Uit de resultaten blijkt dat de constructen significant bijdragen aan de opbouw van het totaaloordeel. De constructen verklaren 33% van het totaaloordeel, hetgeen een erg hoge verklarende waarde is. Dit betekent dat dit onderzoek 1/3^e van de elementen in kaart heeft gebracht die het uiteindelijke totaaloordeel bepalen. De scores op de constructen 'ambiance', 'milieubewustzijn', 'assortiment' en 'interesse probleem' zijn significant en dragen op positieve wijze bij aan de totstandkoming van het totaaloordeel van de Beurs. Hieruit kan geconcludeerd worden dat deze constructen door de klanten van de Beurs als belangrijk geacht worden, aangezien ze significant bijdragen aan het totaaloordeel dat de klanten van de Beurs hebben gegeven. Op dimensieniveau worden zowel 'contact met personeel' als 'producten' door klanten van de Beurs als belangrijk onderdeel gezien van het totaalbeeld dat zij van de Beurs hebben.

De ambiance van de winkel is een belangrijk onderdeel van het totaaloordeel. De sfeer moet ontspannen en fijn zijn evenals de uitstraling die de winkel heeft. Een verklaring hiervoor is dat mensen zich prettig willen voelen in een winkel. Naast ambiance is ook het assortiment van belang. Dit is een voorspelbare uitkomst aangezien het voor klanten erg belangrijk is dat het assortiment aansluit bij de verwachtingen die ze hebben. Zodoende komen zij niet voor niets een bezoek aan de winkel van de Beurs brengen en gaan ze over het algemeen met een tevreden gevoel en een aankoop naar huis. Ook het contact met personeel en het daarbij behorende construct 'interesse probleem' spelen mee in de opbouw van het totaaloordeel. Klanten vinden het belangrijk dat zij vriendelijk behandeld worden, dat er sprake is van persoonlijke interactie en dat er interesse in hun problemen getoond wordt. Deze aspecten worden positief beoordeeld door de klanten van de Beurs

en dragen ook positief bij aan het eindoordeel.

Het construct 'maatschappelijk betrokken' daarentegen draagt op negatieve wijze bij aan het totaaloordeel. Een verklaring hiervoor is lastig te geven, aangezien dit betekent dat maatschappelijke betrokkenheid negatief gewaardeerd wordt in het totaaloordeel. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat klanten van de Beurs het belangrijk vinden dat de Beurs zoveel mogelijk aandacht focust op de klant in plaats van op de maatschappij. Dit argument wordt echter weerlegd door het feit dat het construct maatschappelijke betrokkenheid wel positief beoordeeld wordt met een gemiddelde waarde van 3.8. Tevens beïnvloedt het construct milieubewustzijn het totaaloordeel op positieve wijze en dit construct is eveneens niet direct gericht op het belang van de klant. De enige conclusie die hieraan verbonden kan worden, is dat klanten weliswaar tevreden zijn over de maatschappelijke betrokkenheid, maar dat dit construct niet meeweegt en volgens de klant niet thuis hoort in het totaaloordeel dat zij geven.

Concluderend kan gesteld worden dat voor de klanten van de Beurs de volgende focus gebieden van belang zijn bij de winkelverkoop: ambiance, milieubewustzijn, assortiment/producten, interesse in het probleem van de klant en overkoepelend gezien het contact met het personeel.

6.3 Aanbevelingen

De derde deelvraag is: "*Wat kan de directie van de Beurs doen om de tevredenheid van de klant te vergroten?*". Deze deelvraag richt zich op de aanbevelingen die aan de hand van dit onderzoek gedaan kunnen worden richting de directie van de Beurs. Het gaat buiten het kader van dit onderzoek om concrete activiteiten aan deze aanbevelingen te koppelen. Uit de eerste deelvraag blijkt dat het met de klanttevredenheid goed gesteld is bij de Beurs. Er zijn echter maar een paar constructen die sterk positief scoren. De meeste constructen scoren weliswaar significant hoger dan de neutrale waarde en zijn positief te noemen, maar er is ruimte voor verbetering. Hieronder worden de belangrijkste punten genoemd waar de Beurs aandacht aan zou moeten besteden om de klanttevredenheid te verbeteren.

Klanten van de Beurs zijn slechts over één punt negatief en dat is de bereikbaarheid van de winkel met het openbaar vervoer. Aan te bevelen is dan ook dat de Beurs actie gaat ondernemen in samenspraak met de gemeente Oldenzaal en de vervoersmaatschappijen, om te proberen de bereikbaarheid per openbaar vervoer te vergroten. Naast de bereikbaarheid met het openbaar vervoer, is er ook bij de algemene bereikbaarheid van de Beurs ruimte voor verbetering. Hier is namelijk een discrepantie tussen de waardering van jonge en oudere klanten van de Beurs. Oudere klanten van de Beurs geven aan dat de bereikbaarheid voor hen weliswaar voldoende is, maar niet optimaal. Om dit probleem aan te kunnen pakken zou de Beurs onderzoek moeten doen naar de redenen waarom de Beurs minder goed bereikbaar is voor oudere mensen. Dit zou te maken kunnen hebben met de ligging van de Beurs of bijvoorbeeld met de bewegwijzering die de route naar de Beurs aangeeft.

Het probleem oplossend handelen wordt eveneens lager beoordeeld door oudere klanten van de Beurs. De directie van de Beurs zou derhalve eens goed moeten kijken naar de manier waarop problemen opgelost worden en de wijze waarop dit aansluit op de leeftijd van de klanten, aangezien jonge klanten wellicht andere normen hanteren dan oudere klanten. Belangrijk hierbij op te merken is dat de gemiddelde leeftijd van klanten van de Beurs op 51 jaar ligt. Mensen met een middelbare leeftijd vormen derhalve een belangrijke doelgroep voor de Beurs.

De volgende aanbeveling heeft eveneens te maken met de doelgroep van de Beurs. De Beurs zou meer aandacht kunnen besteden aan het binnenhalen van klanten jonger dan 40 jaar, aangezien deze groep klanten op dit moment het minst bij de Beurs te vinden zijn. De directie van de Beurs zou hierbij kunnen denken aan gerichte promotie voor jonge gezinnen, studenten of starters in de woningmarkt, om uiteindelijk een meer diverse en grotere groep klanten te binden aan de Beurs.

Op basis van het theoretisch kader blijkt dat klanttevredenheid niet snel in positieve zin veranderen kan, maar wel in negatieve zin. Het is dan ook belangrijk dat alle onderzochte kenmerken van klanttevredenheid ook in de toekomst aandacht blijven krijgen om ervoor te zorgen dat de klanttevredenheid bij de Beurs niet afneemt, maar enkel sterker wordt. De Beurs dient met name aandacht te blijven geven aan de focus gebieden: ambiance, milieubewustzijn, assortiment/producten, interesse in het probleem van de klant en overkoepelend gezien het contact met het personeel. Uit de resultaten blijkt immers dat een verbetering op deze aspecten een verbetering van het totaaloordeel tot gevolg heeft. Het totaaloordeel is in beperkte mate een verklarende variabele voor de gemiddelde uitgave die klanten bij een bezoek aan de winkel doen. Wanneer de tevredenheid op de focusgebieden verbetert, heeft dit ook bedrijfseconomische voordelen voor de Beurs. Er mag immers verwacht worden dat bij een hoger totaaloordeel, de gemiddelde uitgave van klanten bij een bezoek aan de Beurs ook in positieve zin gestimuleerd wordt.

Concluderend kan gesteld worden dat de Beurs voldoende mogelijkheden heeft om de klanttevredenheid te verhogen. Een risico met een hoge klanttevredenheid zoals op dit moment het geval is, is dat het in de toekomst minder aandacht krijgt. De directie van de Beurs zal er voor moeten waken dat de aandacht voor de klanttevredenheid niet verslapt. Aan de hand van de genoemde aanbevelingen en focus gebieden is de directie van de Beurs een handvat aangereikt, waar zij de komende jaren aan kunnen werken.

7 Discussie & reflectie

Met dit onderzoek is de klanttevredenheid van kringloopbedrijf de Beurs in kaart gebracht. In de literatuur is reeds veel geschreven over klanttevredenheid, maar er werd niet gesproken over organisaties zo specifiek als een kringloopbedrijf. Het was dan ook een uitdaging om aan de hand van de bestaande literatuur een toepasbaar meetinstrument voor kringloopbedrijf de Beurs te ontwikkelen. Gedurende het onderzoek is met grote zorgvuldigheid gewerkt, hieronder zijn een aantal reflectiepunten en sterke punten van dit onderzoek besproken.

Allereerst een belangrijke reflectie met betrekking tot het literatuuronderzoek. Doordat er aan de hand van de opdrachtschrijving (zie bijlage 1) en de ideeën vanuit de directie van de Beurs en de onderzoeker al snel een offerte ontstond, is er in eerste instantie niet zozeer vanuit de bestaande theorie gewerkt, maar meer vanuit de praktijk. Dit had tot resultaat dat er extra tijd besteed moest worden aan het eerste deel van het onderzoek. Het theoretische kader is volledig herschreven, met als resultaat dat de constructen en het daarmee samenhangende vooronderzoek voortvloeien uit de bestaande theorie. In de literatuur waren geen direct toepasbare schalen voor het element sociale verantwoordelijkheid. De bestaande schalen waren gericht op grote multinationals die delen van de winst op maatschappelijk verantwoorde wijze doneren. Dit is echter niet relevant voor kringloopbedrijf de Beurs. De Beurs onderscheidt zich voornamelijk van andere organisaties op het gebied van maatschappelijke betrokkenheid met de directe omgeving en milieubewustzijn door het hergebruik van goederen. Besloten is om de constructen onder de dimensie sociale verantwoordelijkheid zelf te ontwikkelen met behulp van de input vanuit de theorie en het vooronderzoek. De meeste constructen die in dit onderzoek gebruikt zijn, kunnen op vele organisaties toegepast worden, mede doordat de betrouwbaarheid van de constructen hoog was. Met uitzondering van de dimensie sociale verantwoordelijkheid, zijn de ontwikkelde dimensies en constructen op vrijwel iedere winkel toepasbaar.

Vervolgens is het vooronderzoek uitgevoerd met behulp van de Kelly Repertory Grid methode. Het gebruik van deze methode had als nadeel dat het een methode was die veel inspanning vergde van de respondent. De respondent moest zelf met nieuwe argumenten komen, hetgeen in de praktijk lastiger bleek dan van tevoren gedacht was. Desalniettemin heeft het vooronderzoek niet alleen de theorie bevestigd, maar ook nieuwe inzichten gegeven in de te meten constructen voor klanttevredenheid. Het gebruik van de Kelly Repertory Grid methode is in dit onderzoek dan ook geslaagd te noemen, aangezien de motieven waarop de keuze voor een winkel gebaseerd wordt gevonden zijn.

Aan de hand van de input vanuit het theoretisch kader en het vooronderzoek is de vragenlijst ontwikkeld. Mede doordat het theoretisch kader goed afgebakend was en er nuttige informatie uit het vooronderzoek kwam, was er voldoende input voor de vragenlijst. De vragenlijst is vervolgens door middel van twee pre-testen uitvoerig getest. De afname van de vragenlijst vergde de onderzoeker meer tijd dan in eerste instantie verwacht was. Al snel bleek dat slechts enkele klanten de vragenlijst invulden, wanneer de onderzoeker zelf niet aanwezig was bij de Beurs. Uiteindelijk is dit opgelost door een week lang iedere dag bij de Beurs te staan, waardoor de respondenten uiteindelijk in een keurig tijdsplan van twee weken geworven zijn.

De nauwkeurige ontwikkeling van de vragenlijst en het naar tevredenheid behaalde aantal respondenten hadden tot resultaat dat 83% van de constructen en 100% van de dimensies

betrouwbaar waren. Opvallend was de hoge score op de regressieanalyse, waaruit bleek dat de constructen voor 33% bijdragen aan het totaaloordeel. Dit betekent dat dit klanttevredenheidsonderzoek een hoge mate van relevantie heeft, omdat het de juiste elementen van klanttevredenheid voor kringloopbedrijf de Beurs in kaart gebracht heeft.

Het hoofdonderzoek was kwantitatief van aard. Dit maakte het voor de onderzoeker aan de ene kant eenvoudig om analyses uit te voeren en de resultaten te interpreteren, maar anderzijds is het verbinden van conclusies en aanbevelingen aan deze resultaten lastiger. De onderzoeker weet immers niet wat de gedachte van de respondenten is achter de beoordeling die zij geven. De resultaten vanuit het vooronderzoek waren in principe voldoende voor het doel dat zij dienden; input genereren voor de vragenlijst. Achteraf gezien zou het echter van toegevoegde waarde zijn geweest als er een kwalitatief component in het hoofdonderzoek zou hebben gezeten. Het geven van aanbevelingen bleef nu enigszins beperkt tot het aanwijzen van de situatie waar verbetering mogelijk is. Meer kwalitatieve data zou meer richting kunnen geven aan de aanbevelingen en hiermee de directie van de Beurs verder vooruit kunnen helpen.

Tot slot kan gezegd worden dat het een interessant onderzoek was, bij een leuke organisatie en met fijne methoden om mee te werken. Vooral het herschrijven van het theoretisch kader met alle positieve gevolgen van dien, zijn uitermate belangrijk geweest voor het slagen van dit onderzoek. De combinatie van het vooronderzoek en het hoofdonderzoek heeft zeer waardevolle informatie opgeleverd. Door middel van dit onderzoek is de klanttevredenheid onder klanten van de Beurs goed in kaart gebracht. De directie van kringloopbedrijf de Beurs heeft dan ook een betrouwbaar en valide resultaat in handen, waar zij mee vooruit kunnen.

8 Literatuur

- Anderson, E.W., (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 3, Kluwer Academics Publishers, pp. 265-274.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S.K., (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, Vol. 68, October 2004, pp. 172-185.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12, No. 2, Spring 1993, pp. 125-143.
- Aronson, E., (1997). Review: Back to the Future: Retrospective Review of Leon Festinger's "A Theory of Cognitive Dissonance". *The American Journal of Psychology*, Vol. 110, No. 1, Spring 1997, University of Illinois Press, pp. 127-137.
- Conklin, M., Powaga, K. & Lipovetsky, S., (2004). Customer satisfaction analysis: Identification of key drivers. *European Journal of Operational Research*, Elsevier, Vol. 154, 2004, pp. 819-827.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O., (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. In *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, W.O. Baerden & R.G. Netemeyer, 1999, Association for Consumer Research, pp. 331-333.
- Festinger, L. & Carlsmith, J.M., (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 58, pp. 203-210
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant, B.E., (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, October 1996, pp. 7-18.
- Holbrook, M.B. & Hirschmann, E.C., (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September 1982, pp. 132-140.
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W.D., (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, Vol. 69, April 2005, pp. 84-96.
- Hunter, M.G. & Beck, J.E., (2000). Using Repertory Grids to Conduct Cross-Cultural Information Systems Research, *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 1, March 2000, pp. 93-101.
- Kondo, Y., (2001). Customer satisfaction: How can I measure it? *Total Quality Management*, Vol. 12, No. 7&8, 2001, pp. 867-872.
- Mayer, C. & Schwager, A., (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, February 2007, Second to None, Inc., pp. 1-12.
- Matzler, K. & Hinterhuber, H.H., (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, Vol. 18, No. 1, Elsevier Science Ltd., pp. 25-38.
- Oliver, R.L., (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December 1993, pp. 418-430.
- Oliver, R.L. & DeSarbo, W.S., (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, March 1988, pp. 495-507.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E., (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, December 1989, pp. 372-383.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. en Berry, L.L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 29, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. en Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, Spring 1988, pp. 12-40.
- Reichheld, F.E. & Sasser, W.E. Jr., (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, September-October, 1990, pp. 105-111.
- Salmones, M.M.G., Crespo, A.H. & Bosque, I.R., (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, pp. 369-385.
- Shamdasani, P.N. & Balakrishnan, A.A., (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pasific Journal of Management*, Vol.17, pp. 399-422.
- Spector, P.E. (1992). *Summated Rating Scale Construction: An Introduction*, Newbury Park: Sage Publications.
- Sureshchandar, G.S., Chandrasekharan, R. & Anantharaman, R.N., (2002). Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 9-34.
- Swan, J.E., Bowers, M.R. & Richardson, L.D., (1999). Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research*, Vol. 33, Elsevier Science Inc., pp. 93-107.
- Szymanski, D.M. & Henard, D.H., (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pp. 16-35.
- Van Riel, C. B. M., Stroecker, N. E., & Maathuis, O. J. M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 4, pp. 313-326.

9 Bijlagen

Bijlage 1: Onderzoeksofzet geformuleerd door kringloopbedrijf de Beurs

Onderzoek naar klanttevredenheid kringloopbedrijf de Beurs in Oldenzaal

Kringloopbedrijf de Beurs in Oldenzaal bestaat ruim 25 jaar. In deze tijd is veel gebeurd. Wat als rode draad door alle jaren heen loopt, is dat de Beurs het moet hebben van mensen die kringloop een warm hart toedragen. In het verleden had een kringloopbedrijf een beetje stoffig imago. Mede onder invloed van allerlei media is het tegenwoordig “hip en trendy” om ook spullen te kopen bij een kringloopwinkel.

De Beurs heeft al deze ontwikkelingen ook meegemaakt en wil zich graag goed gaan voorbereiden op de toekomst. **Belangrijk hierbij is de beleving van de dienstverlening en de tevredenheid bij alle klanten van de Beurs.**

Kringloopbedrijf de Beurs wil graag weten wat haar klanten nu belangrijk vinden als het gaat om de dienstverlening en klantgerichtheid. De dienstverlening bestaat uit:

- Ophalen en brengen van goederen
- Inbrenggoederen
- Winkelverkoop

Voor de laatste twee onderdelen willen ze graag weten hoe de klanten de dienstverlening en klantgerichtheid ervaren. Hierbij kunnen onder andere de volgende vragen gesteld worden:

- Hoe beleeft men de dienstverlening?
- Wat vindt men van de klantvriendelijkheid van de medewerkers van de beurs?
- Waarom bezoekt men de Beurs en niet een ander kringloopbedrijf?
- Wat vindt men van het assortiment in de winkel?
- Hoe gaan de medewerkers van de Beurs om met problemen en hoe lossen zij deze op?

Via een onderzoek willen ze graag duidelijke antwoorden op deze vragen. De doelen van het onderzoek kunnen gezamenlijk bepaald worden. Van de student wordt verwacht dat er een realistisch beeld van de werkelijkheid wordt gegeven aan de hand waarvan de Beurs zich kan voorbereiden op de toekomst. De uitkomsten van het onderzoek zullen gebruikt worden om de interne organisatie te verbeteren.

Voor iemand die graag met mensen werkt en het leuk vindt om opgedane kennis in de praktijk te gebruiken is dit een interessante opdracht. Het resultaat kan mede bepalend zijn voor alle filialen van kringloopbedrijf de Beurs.

De opdracht kan door één of twee studenten uitgevoerd worden.

Deze opdracht wordt via de Wetenschapswinkel uitgevoerd. Neem voor meer informatie contact op!

Lieke Asma MSc. Bastille 214, tel. 3942

wewialgemeen@disc.utwente.nl

<http://www.wewi.utwente.nl>

Marc Bijlsma

<http://www.kringloopbedrijfdebeurs.nl/>

Bijlage 2: Instructie en vragen bij Kelly Repertory Grid methode

Instructie (hardop voorgelezen door onderzoeker)

Voor mijn studie Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente ben ik bezig met een klanttevredenheidsonderzoek voor kringloopbedrijf de Beurs. Dit onderzoek zal gebruikt worden als een vooronderzoek om de motieven van bezoekers van de Beurs in kaart te brengen.

Ik laat u zo meteen drie plaatjes zien en vraag u deze plaatjes te beoordelen op basis van een bepaalde vraag. Het is de bedoeling dat u aangeeft welk plaatje er niet bij hoort en waarom. Dit noemt u hardop zodat ik het kan noteren. Belangrijk hierbij is dat u alles noemt wat bij u opkomt, het gaat om de associaties en de gevoelens die u bij de plaatjes heeft. Er zijn geen foutieve antwoorden mogelijk!

Vervolgens krijgt u wederom de plaatjes te zien en is het de bedoeling dat u op basis van de vraag die ik stel een nieuw criterium noemt om één van de plaatjes van de anderen te onderscheiden. Belangrijk hierbij is dat de criteria geen betrekking mogen hebben op het plaatje zelf, dus bijvoorbeeld de kleur of de vormen van het logo. De criteria dienen betrekking te hebben op de bedrijven/activiteiten zelf.

U zult steeds drie plaatjes te zien krijgen. Het is de bedoeling dat u zoveel mogelijk criteria bedenkt, mocht u op een gegeven moment geen nieuwe criteria meer kunnen bedenken dan stoppen we daar met het onderzoek. Belangrijk is dat u het eerste argument noemt dat bij u naar boven komt.

Tot slot wil ik u vragen of u er bezwaar tegen heeft dat ik dit gesprek opneem. Dit zorgt ervoor dat ik geen belangrijke punten mis en dat ik mij volledig op het onderzoek kan richten. Is het voor u duidelijk hoe dit onderzoek in zijn werk gaat? OK, dan kunnen we beginnen!

Vragen die de onderzoeker bij de drie plaatjes stelt:

1. Welk van deze drie bedrijven past er volgens u niet bij en waarom?
Doorvragen: Net zolang doorvragen naar nieuwe argumenten tot klant geen nieuwe meer kan bedenken!
2. Om welke reden zou u voor één van deze drie bedrijven kiezen?
Doorvragen: Waarom passen deze twee volgens u samen als u kijkt naar << genoemde motief >>?
3. Welk van deze bedrijven onderscheidt zich van de anderen op het gebied van klanttevredenheid?
Doorvragen: Waarom passen deze twee volgens u samen als u kijkt naar << genoemde motief >>
4. Welk van deze bedrijven onderscheidt zich van de anderen op het gebied van personeel?
Doorvragen: Waarom passen deze twee volgens u samen als u kijkt naar << genoemde motief >>?
5. Welk van deze bedrijven onderscheidt zich van de anderen op het gebied van de opzet van de winkel?
Doorvragen: Waarom passen deze twee volgens u samen als u kijkt naar << genoemde motief >>?

Bijlage 3: Logo's Kelly Repertory Grid methode



IKEA®

HEMA

Bijlage 4: Overzicht definitieve items en stellingen hoofdonderzoek*Tabel 9.1. Overzicht van definitieve dimensies, constructen en items, aangevuld met de herkomst van de constructen/items*

Dimensie	Construct	Item	Stelling	Voortkomend uit
Contact met personeel	Betrouwbaarheid	Belofte nakomen	Wanneer de Beurs belooft iets te doen, dan doen ze dit ook	Literatuur
		Tijdig nakomen belofte	Wanneer de Beurs belooft iets voor een bepaald moment te doen dan doen ze dit ook	Literatuur
		Uitvoering één keer goed	De medewerker van de Beurs voert de dienst vaak niet in één keer goed uit (R)	Literatuur
		Koopwaar beschikbaar	De Beurs heeft koopwaar beschikbaar wanneer de klanten dit willen	Literatuur
		Zorgvuldig geldtransacties	De Beurs is zorgvuldig met geld- en pintransacties	Literatuur
Persoonlijke interactie: vertrouwen wekkend	Persoonlijke interactie: vertrouwen wekkend	Kennis beantwoorden vragen	Medewerkers van de Beurs hebben de kennis om vragen van de klant te beantwoorden	Literatuur
		Gedrag vertrouwen wekkend	Het gedrag van de medewerkers van de Beurs wekt vertrouwen van de klant	Literatuur
		Veilig voelen geldtransacties	Klanten voelen zich veilig als het gaat om geldtransacties in de winkel	Literatuur
Persoonlijke interactie: behulpzaamheid	Persoonlijke interactie: behulpzaamheid	Vlotte service	Medewerkers van de Beurs verlenen een vlotte service aan klanten	Literatuur
		Goed beeld wanneer	Medewerkers van de Beurs geven de klanten een goed beeld van wanneer iets gedaan wordt	Literatuur
		Tijd voor vragen	Medewerkers van de Beurs zijn vaak te druk om vragen te beantwoorden (R)	Literatuur
		Individuele aandacht	Medewerkers van de Beurs geven klanten individuele aandacht	Literatuur
		Beleefd	Medewerkers van de Beurs zijn altijd beleefd naar de klanten	Literatuur
		Beleefd telefoon	Medewerkers van de Beurs zijn altijd beleefd aan de telefoon	Literatuur
Probleemoplossing	Probleemoplossing	Welwillend ruilen	De medewerker van de Beurs is welwillend om	Literatuur

			artikelen terug te nemen of te ruilen	
		Interesse probleem	De medewerker van de Beurs toont geen interesse in het probleem van de klant (R)	Literatuur
		Probleem direct oplossen	De medewerker van de Beurs is in staat om het probleem direct en ter plekke op te lossen	Literatuur
Expertise		Kennis assortiment	Medewerkers van de Beurs kennen het assortiment niet goed (R)	Literatuur
		Kennis producten	De medewerker van de Beurs heeft voldoende kennis van producten	Literatuur
		Ervaren	De medewerker van de Beurs komt ervaren op mij over	Literatuur
		Weten waarover ze praten	Medewerkers van de Beurs weten waar ze het over hebben	Literatuur
Vriendelijkheid		Vriendelijke medewerkers Attente reactie	Medewerkers van de Beurs zijn altijd vriendelijk Medewerkers van de Beurs reageren attent op vragen van de klant	Literatuur aangevuld met vooronderzoek Literatuur aangevuld met vooronderzoek
		Moeite doen	Medewerkers van de Beurs zijn niet bereid moeite te doen voor de klant (R)	Literatuur aangevuld met vooronderzoek
		Goed mogelijk helpen	Medewerkers van de Beurs doen hun best mij zo goed mogelijk te helpen	Literatuur aangevuld met vooronderzoek
Fysieke omgeving	Fysieke aspecten: verschijning/ uiterlijk	Moderne inrichting	De winkel van de Beurs heeft een moderne inrichting en uitrusting	Literatuur
		Aantrekkelijkheid inrichting	De inrichting van de winkel van de Beurs ziet er niet aantrekkelijk uit (R)	Literatuur
		Aantrekkelijk informatiemateriaal	Informatiemateriaal van de Beurs ziet er aantrekkelijk uit	Literatuur
		Publieke gebieden	De winkel van de Beurs heeft schone, aantrekkelijke en handige publieke gebieden (toiletten, koffieruimte)	Literatuur
Fysieke aspecten: gemak/eenvoud	Indeling eenvoudig vinden		De indeling van de winkel van de Beurs maakt het eenvoudig voor klanten om te vinden wat ze zoeken	Literatuur
		Inrichting eenvoudig bewegen	De inrichting van de winkel van de Beurs maakt het eenvoudig voor de	Literatuur

			klant om zich door de winkel te bewegen	
Ambiance	Voldoende licht		Er is voldoende en comfortabel licht in de winkel van de Beurs	Literatuur
	Licht/donker		In de winkel van de Beurs is het niet te licht en niet te donker	Literatuur
	Warm/koud		In de winkel van de Beurs is het niet te warm en niet te koud	Literatuur
	Ontspannen sfeer		In de winkel van de Beurs heerst een ontspannen sfeer	Literatuur
	Netheid winkel		In de winkel van de Beurs is het vaak niet netjes en schoon (R)	Literatuur
Voorzieningen	Parkeergelegenheid		De Beurs heeft voldoende parkeergelegenheid	Vooronderzoek
	Handige openingstijden		De Beurs hanteert handige openingstijden	Vooronderzoek
	Aantrekkelijke koffieruimte		De Beurs biedt een aantrekkelijke koffieruimte	Vooronderzoek
	Voldoende toiletten		De Beurs heeft voldoende toiletten	Vooronderzoek
	Goed toegankelijk		De Beurs is goed toegankelijk voor mensen met een lichamelijke beperking	Vooronderzoek
Locatie	Bereikbaarheid		De locatie waar de Beurs zich bevindt is goed bereikbaar	Vooronderzoek
	Vestiging in centrum		De Beurs zou beter in het centrum van een plaats gevestigd kunnen zijn	Vooronderzoek
	Bereikbaarheid OV		De Beurs is goed bereikbaar met het Openbaar Vervoer	Vooronderzoek
	Combinatie afval brengpunt/kringloopwinkel		De combinatie afval brengpunt en kringloopwinkel is handig	Vooronderzoek
	Combinatie vaker komen		Door de samenvoeging van het afval brengpunt en de kringloopwinkel kom ik vaker in de winkel van de Beurs	Vooronderzoek
Sociale verantwoordelijkheid	Milieubewustzijn	Beschermen milieu	De Beurs is begaan met en respecteert het beschermen van het milieu	Literatuur aangevuld met vooronderzoek
		Actief voor beter milieu	De Beurs werkt actief aan een beter milieu	Literatuur aangevuld met vooronderzoek
		Kopen bijdrage milieu	Door bij de Beurs te kopen draag ik bij aan een beter milieu	Literatuur aangevuld met vooronderzoek

	Maatschappelijk betrokken	Aandacht sociale minderheden	De Beurs besteedt veel aandacht aan sociale minderheden	Literatuur aangevuld met vooronderzoek
		Verbeteren maatschappij	De Beurs is betrokken bij het verbeteren van de maatschappij	Literatuur aangevuld met vooronderzoek
		Belangrijk voor Oldenzaal	De Beurs is belangrijk voor de gemeente Oldenzaal	Literatuur aangevuld met vooronderzoek
		Kopen bijdrage maatschappij	Door bij de Beurs te kopen zet ik mij in voor de maatschappij	Literatuur aangevuld met vooronderzoek
Producten	Assortiment	Uitgebreidheid assortiment	Het assortiment van de Beurs is uitgebreid	Vooronderzoek
		Diversiteit assortiment	Het assortiment van de Beurs is eenzijdig (R)	Vooronderzoek
		Vernieuwing assortiment	Het assortiment van de Beurs wordt vaak vernieuwd	Vooronderzoek
		Prijs-kwaliteit verhouding	Bij de Beurs is sprake van een goede prijs- kwaliteit verhouding	Vooronderzoek
Achtergrond informatie		Leeftijd	Leeftijd	Invulling onderzoeker
		Geslacht	Geslacht	Invulling onderzoeker
		Postcode	Postcode	Invulling onderzoeker
		Aantal keren bezoek	Aantal keren bezoek aan de winkel	Vooronderzoek
		Bruto gezinsinkomen	Indicatie van bruto gezinsinkomen	Vooronderzoek
		Gemiddelde uitgave	Gemiddeld bedrag dat u uitgeeft bij een bezoek aan de winkel van de Beurs	Invulling onderzoeker
	Totaaloordeel	Totaaloordeel	Invulling onderzoeker	

Bijlage 5: Definitieve vragenlijst

Vragenlijst voor klanttevredenheidsonderzoek

In opdracht van kringloopbedrijf de Beurs wordt dit klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd door een student CommunicatieWetenschap van de Universiteit Twente. De resultaten van dit onderzoek zullen gebruikt worden om de klantenservice te verbeteren. Alle gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld. Uw medewerking aan dit onderzoek wordt zeer gewaardeerd en helpt ons om u in het vervolg nog beter van dienst te kunnen zijn!

Uitleg:

Deze vragenlijst bevat stellingen die elk vijf mogelijkheden kennen met als uitersten helemaal mee oneens en helemaal mee eens. Kiest u altijd het antwoord dat als eerste bij u opkomt. Omcirkel slechts één mogelijkheid en sla geen vragen over.



Voorbeeld:

"Ik ga graag naar een zonnige vakantiebestemming"	1	2	3	4	⑤
---	---	---	---	---	---

Contact met personeel

1. Wanneer de Beurs belooft iets te doen, dan doen ze dit ook	1	2	3	4	5
2. De medewerker van de Beurs voert de dienst vaak niet in één keer goed uit	1	2	3	4	5
3. De Beurs heeft koopwaar beschikbaar wanneer de klanten dit willen	1	2	3	4	5
4. Medewerkers van de Beurs hebben de kennis om vragen van de klant te beantwoorden	1	2	3	4	5
5. Medewerkers van de Beurs zijn altijd beleefd naar de klanten	1	2	3	4	5
6. Het gedrag van de medewerkers van de Beurs wekt vertrouwen van de klant	1	2	3	4	5
7. Medewerkers van de Beurs kennen het assortiment niet goed	1	2	3	4	5
8. Medewerkers van de Beurs verlenen een vlotte service aan klanten	1	2	3	4	5
9. Wanneer de Beurs belooft iets voor een bepaald moment te doen dan doen ze dit ook	1	2	3	4	5
10. Medewerkers van de Beurs reageren attent op vragen van de klant	1	2	3	4	5
11. Klanten voelen zich veilig als het gaat om geldtransacties in de winkel	1	2	3	4	5
12. De medewerker van de Beurs komt ervaren op mij over	1	2	3	4	5

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
---------------------	------------	----------	----------	-------------------

13. Medewerkers van de Beurs geven de klanten een goed beeld van wanneer iets gedaan wordt	1	2	3	4	5
14. Medewerkers van de Beurs zijn vaak te druk om vragen te beantwoorden	1	2	3	4	5
15. De Beurs is zorgvuldig met geld- en pintransacties	1	2	3	4	5
16. Medewerkers van de Beurs zijn altijd vriendelijk	1	2	3	4	5
17. Medewerkers van de Beurs doen hun best mij zo goed mogelijk te helpen	1	2	3	4	5
18. Medewerkers van de Beurs zijn altijd beleefd aan de telefoon	1	2	3	4	5

19. Medewerkers van de Beurs weten waar ze het over hebben	1	2	3	4	5
20. De medewerker van de Beurs is welwillend om artikelen terug te nemen of te ruilen	1	2	3	4	5
21. Medewerkers van de Beurs geven klanten individuele aandacht	1	2	3	4	5
22. De medewerker van de Beurs toont geen interesse in het probleem van de klant	1	2	3	4	5
23. De medewerker van de Beurs is in staat om het probleem direct en ter plekke op te lossen	1	2	3	4	5
24. De medewerker van de Beurs heeft voldoende kennis van producten	1	2	3	4	5
25. Medewerkers van de Beurs zijn niet bereid moeite te doen voor de klant	1	2	3	4	5

Fysieke omgeving

26. De winkel van de Beurs heeft een moderne inrichting en uitrusting	1	2	3	4	5
27. De inrichting van de winkel van de Beurs ziet er niet aantrekkelijk uit	1	2	3	4	5
28. De combinatie afval brengpunt en kringloopwinkel is handig	1	2	3	4	5
29. De Beurs heeft een aantrekkelijke koffieruimte	1	2	3	4	5
30. Informatiemateriaal van de Beurs ziet er aantrekkelijk uit	1	2	3	4	5
31. De indeling van de winkel van de Beurs maakt het eenvoudig voor klanten om te vinden wat ze zoeken	1	2	3	4	5

32. De Beurs is goed bereikbaar met het Openbaar Vervoer	1	2	3	4	5
33. Er is voldoende en comfortabel licht in de winkel van de Beurs	1	2	3	4	5
34. In de winkel van de Beurs is het niet te licht en niet te donker	1	2	3	4	5
35. De Beurs heeft voldoende parkeergelegenheid	1	2	3	4	5

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
---------------------	------------	----------	----------	-------------------

36. De Beurs zou beter in het centrum gevestigd kunnen zijn	1	2	3	4	5
37. De inrichting van de winkel van de Beurs maakt het eenvoudig voor de klant om zich door de winkel te bewegen	1	2	3	4	5
38. In de winkel van de Beurs is het vaak niet netjes en schoon	1	2	3	4	5
39. De Beurs hanteert handige openingstijden	1	2	3	4	5
40. De Beurs heeft voldoende toiletten	1	2	3	4	5
41. De Beurs is goed toegankelijk voor mensen met een lichamelijke beperking	1	2	3	4	5

42. In de winkel van de Beurs is het niet te warm en niet te koud	1	2	3	4	5
43. De winkel van de Beurs heeft schone, aantrekkelijke en handige publieke gebieden (toiletten, koffieruimte)	1	2	3	4	5
44. In de winkel van de Beurs heerst een ontspannen sfeer	1	2	3	4	5
45. De locatie waar de Beurs zich bevind is goed bereikbaar	1	2	3	4	5
46. Door de samenvoeging van het afval brengpunt en de kringloopwinkel kom ik vaker in de winkel van de Beurs	1	2	3	4	5

Sociale verantwoordelijkheid

47. De Beurs is begaan met en respecteert het beschermen van het milieu	1	2	3	4	5
48. De Beurs is betrokken bij het verbeteren van de maatschappij	1	2	3	4	5
49. Door bij de Beurs te kopen draag ik bij aan een beter milieu	1	2	3	4	5
50. De Beurs besteedt veel aandacht aan sociale minderheden	1	2	3	4	5
51. De Beurs is belangrijk voor de gemeente Oldenzaal	1	2	3	4	5
52. Door bij de Beurs te kopen zet ik mij in voor de maatschappij	1	2	3	4	5
53. De Beurs werkt actief aan een beter milieu	1	2	3	4	5

Producten

54. Het assortiment van de Beurs is uitgebreid	1	2	3	4	5
55. Het assortiment van de Beurs is eenzijdig	1	2	3	4	5
56. Het assortiment van de Beurs wordt vaak vernieuwd	1	2	3	4	5
57. Bij de Beurs is sprake van een goede prijs- kwaliteit verhouding	1	2	3	4	5

Achtergrondinformatie respondenten

- Leeftijd: jaar
- Geslacht: Man
 Vrouw
- Postcode:
- Aantal keren bezoek aan de winkel: Eens per jaar
 Meerdere keren per jaar
 Eens per maand
 Eens per week
 Vaker dan eens per week
- Indicatie van bruto gezinsinkomen: Minder dan 20.000 euro per jaar
 20.000 tot 25.000 euro per jaar
 25.000 tot 30.000 euro per jaar
 30.000 tot 35.000 euro per jaar
 Meer dan 35.000 euro per jaar
 Dit vul ik liever niet in

Gemiddeld bedrag dat u per keer uitgeeft bij een bezoek aan de winkel van de Beurs: euro

Totaaloordeel

Tenslotte willen wij u vragen een totaaloordeel te geven over de winkel van de Beurs door een cijfer tussen de 1 en 10 te geven:

Ruimte voor opmerkingen of suggesties:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Indien u mee wilt dingen naar de door de Beurs beschikbaar gestelde waardebon ter waarde van €20,-, vul dan hier uw telefoonnummer in. Wij nemen enkel contact met u op als u de winnaar bent.

Tel.:

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage 6: Wervingsposter voor respondenten hoofdonderzoek



Help de Beurs vooruit &
maak kans op een € 20,-
waardeton!

Doe mee aan het
klanttevredenheids-
onderzoek en ding mee!

Bijlage 7: Vergelijking leeftijd met dimensies*Tabel 9.1. Vergelijking van scores op de dimensies op basis van leeftijd*

Dimensie	Gem. (SD) 13 – 45 jaar n= 34	Gem. (SD) 46 – 58 jaar n= 35	Gem. (SD) 59 – 74 jaar n= 33	F-waarde df=101 n= 102
Contact met personeel	3.89 (.43)	3.97 (.48)	3.78 (.49)	1.45
Fysieke omgeving	3.81 (.40)	3.73 (.50)	3.58 (.45)	2.30
Sociale verantwoordelijkheid	3.89 (.58)	3.82 (.66)	3.81 (.67)	0.16
Producten	3.81 (.71)	3.85 (.62)	3.68 (.52)	0.71

*Noot.*¹ Deze gemiddelden op basis van leeftijd verschillen significant, * ($p < .001$), ** ($p < .005$) en *** ($p < .05$).

Bijlage 8: Vergelijking leeftijd en geslacht op constructen

Tabel 9.2 Vergelijking van scores op de constructen op basis van leeftijdsgroepen en geslacht

Construct	M (SD) 13 – 45 jaar n= 34		M (SD) 46 – 58 jaar n= 35		M (SD) 59 – 74 jaar n= 33		Overschrijdings- kans	
	Man n= 4	Vrouw n= 30	Man n= 14	Vrouw n= 21	Man n= 17	Vrouw n= 16	p^1	P^2
	Betrouwbaarheid	3.80 (.67)	3.79 (.53)	3.73 (.39)	3.90 (.52)	3.56 (.57)	3.82 (.62)	.40*
Persoonlijke interactie	3.53 (.46)	4.01 (.50)	4.05 (.51)	4.07 (.48)	3.82 (.58)	3.85 (.55)	.94*	.33
Expertise	3.25 (.69)	3.78 (.49)	3.76 (.65)	3.92 (.63)	3.47 (.53)	3.60 (.68)	.72*	.54
Vriendelijkheid	4.25 (.46)	4.22 (.51)	4.14 (.47)	4.32 (.66)	4.21 (.57)	3.98 (.62)	.90*	.36
Fysieke aspecten	3.88 (.39)	4.01 (.59)	3.94 (.57)	3.89 (.58)	3.76 (.40)	3.75 (.70)	.43*	.88
Ambiance	3.75 (.65)	4.05 (.52)	4.02 (.51)	3.81 (.58)	3.74 (.56)	3.73 (.55)	.97*	.34
Voorzieningen	3.35 (.19)	3.74 (.47)	3.57 (.65)	3.58 (.65)	3.45 (.68)	3.51 (.62)	.66*	.54
Milieubewustzijn	3.58 (.92)	3.93 (.60)	3.79 (.75)	3.98 (.70)	3.76 (.60)	4.08 (.73)	.44*	.91
Maatschappelijk betrokken	3.75 (.46)	3.91 (.59)	3.59 (.68)	3.87 (.67)	3.59 (.65)	3.88 (.72)	.88*	.95
Assortiment	3.75 (.83)	3.82 (.70)	3.81 (.62)	3.87 (.64)	3.51 (.55)	3.85 (.44)	.62*	.62
Ruilen artikelen	3.50 (.58)	3.20 (.71)	3.50 (.76)	3.43 (.68)	3.71 (.77)	3.31 (.72)	.78*	.75
Interesse probleem	4.75 (.50)	3.80 (.93)	3.93 (.99)	4.24 (.83)	4.12 (.70)	3.56 (.81)	.61*	.03***
Probleem oplossen	4.00 (.82)	3.67 (.71)	3.36 (.63)	3.48 (.60)	3.29 (.69)	3.31 (.48)	.54*	.54
Bereikbaarheid	4.25 (.50)	4.23 (.73)	4.00 (1.18)	3.81 (1.12)	3.65 (1.00)	3.44 (1.09)	.38*	.95
Ligging	3.75 (1.26)	3.53 (1.04)	4.00 (1.04)	3.48 (1.29)	3.71 (1.16)	3.06 (1.24)	.58*	.85
Bereikbaarheid OV	1.75 (.50)	2.93 (.74)	2.71 (.99)	2.67 (1.07)	2.76 (1.09)	2.37 (.81)	.22*	.03***
Combinatie handig	4.00 (1.41)	4.03 (.85)	4.21 (.89)	4.00 (1.10)	4.06 (.97)	3.81 (1.22)	.77*	.91
Combinatie vaker	2.75 (1.26)	3.23 (1.10)	3.29 (1.14)	3.48 (.75)	3.06 (1.03)	3.44 (.63)	.50*	.87

Noot. ¹Overschrijdingskans op Levene's Test of Equality of Error Variances * ($p > 0.05$). ²Overschrijdingskans op interactie effect leeftijdsgroepen x geslacht * ($p < .001$), ** ($p < .005$) en *** ($p < .05$).

Bijlage 9: Vergelijking leeftijd en geslacht op dimensies*Tabel 9.3 Vergelijking van scores op de dimensies op basis van leeftijdsgroepen en geslacht*

Dimensie	M (SD) 13 – 45 jaar n= 34		M (SD) 46 – 58 jaar n= 35		M (SD) 59 – 74 jaar n= 33		Overschrijdings- kans	
	Man n= 4	Vrouw n= 30	Man n= 14	Vrouw n= 21	Man n= 17	Vrouw n= 16	p^1	p^2
Contact met personeel	3.74 (.45)	3.92 (.43)	3.90 (.44)	4.02 (.51)	3.77 (.50)	3.78 (.50)	.99*	.83
Fysieke omgeving	3.58 (.28)	3.84 (.41)	3.79 (.54)	3.70 (.48)	3.60 (.43)	3.56 (.49)	.81*	.44
Sociale verantwoordelijkheid	3.68 (.65)	3.92 (.57)	3.67 (.66)	3.92 (.65)	3.66 (.61)	3.96 (.70)	.81*	.98
Producten	3.75 (.83)	3.82 (.70)	3.81 (.62)	3.87 (.64)	3.51 (.55)	3.85 (.44)	.62*	.62

Noot. ¹Overschrijdingskans op Levene's Test of Equality of Error Variances ($p > 0.05$). ²Overschrijdingskans op interactie effect leeftijdsgroepen x geslacht * ($p < .001$), ** ($p < .005$) en *** ($p < .05$).

Bijlage 10: Vergelijking gezinsinkomen met dimensie*Tabel 9.4. Vergelijking van scores op de dimensies op basis van bruto gezinsinkomen*

Dimensie	Gem. (SD) Gezinsinkomen tot 30.000 euro per jaar <i>n</i> = 43	Gem. (SD) Gezinsinkomen vanaf 30.000 euro per jaar <i>n</i> = 27	t-waarde df= 68 <i>n</i> = 70
Contact met personeel	3.97 (.42)	3.83 (.49)	1.29
Fysieke omgeving	3.69 (.49)	3.77 (.42)	-0.71
Sociale verantwoordelijkheid	3.77 (.68)	3.88 (.59)	-0.73
Producten	3.77 (.60)	3.70 (.62)	0.43

*Noot.*¹ Deze gemiddelden op basis van het bruto gezinsinkomen verschillen significant, * ($p < .001$), ** ($p < .005$) en *** ($p < .05$).

Bijlage 11: Bijdrage constructen aan gemiddelde uitgave

<i>Tabel 9.5. Bijdrage van constructen aan gemiddelde uitgave per bezoek</i>		
Construct	Standardised Beta	t-waarde n=89
Betrouwbaarheid	.45	.26
Persoonlijke interactie	-7.17	-2.36 ^{1***}
Expertise	.83	.44
Vriendelijkheid	3.40	1.51
Fysieke aspecten	3.03	1.49
Ambiance	-.00	.00
Voorzieningen	-1.59	-.94
Milieubewustzijn	-1.20	-.71
Maatschappelijk betrokken	-1.32	-.68
Assortiment	1.77	1.27
Ruilen artikelen	1.60	1.61
Interesse probleem	1.15	1.40
Probleem oplossen	.94	.76
Bereikbaarheid	-.16	-.20
Ligging	-.51	-.87
Bereikbaarheid OV	.26	.33
Combinatie handig	-.62	-.88
Combinatie vaker	1.17	1.64
Belangrijke waarden		
R ² (adjusted)	0.08	
F	1.42	
df1	18	
df2	70	

*Noot.*¹ Deze waarden zijn significant, * ($p < .001$), ** ($p < .005$) en *** ($p < .05$).

Bijlage 12: Bijdrage dimensies aan gemiddelde uitgave*Tabel 9.6. Bijdrage van dimensies aan gemiddelde uitgave per bezoek*

Dimensie	Standardised Beta	t-waarde n=89
Contact met personeel	.12	.08
Fysieke omgeving	.71	.37
Sociale verantwoordelijkheid	-1.92	-1.64
Producten	1.66	1.27
Belangrijke waarden		
R ² (adjusted)	0.00	
F	1.00	
df1	4	
df2	84	

Noot. ¹ Deze waarden zijn significant, * ($p < .001$), ** ($p < .005$) en *** ($p < .05$).