

Kwaliteit aan het Spui



Dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui

Naam	Arianne Joline van Keulen
Adres	Oosterburen 58
Postcode	8891 GD
Woonplaats	Midsland – Terschelling
E-mail	annevankeulen@live.nl
Telefoon	06 11 70 45 12
School	Stenden Hogeschool Leeuwarden
Opleiding	Vrijtijdsmanagement
Studenten nummer	339466
Scriptie begeleider	Hilda Koops
Titel	Kwaliteit aan het Spui
Ondertitel	De dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui
Bedrijf	Het Nationale Theater
Locatie	Theater aan het Spui
Afdeling	Marketing
Plaats	Midsland
Datum	4 september 2017
Versie	1

**Het
Nationale
Theater**

**THEATER
AAN HET SPUI**



Stenden

AUTHENTICITEITSVERKLARING LEISURE MANAGEMENT

Verklaring

1. Ik heb deze scriptie zelf vervaardigd.
2. De scriptie is niet eerder benut door anderen of door mijzelf, zijnde onderdeel van een eerdere aanvraag voor het behalen van een graad of diploma.
3. De scriptie vormt een verslag van een onderzoek dat door mijzelf verricht is.
4. Alle citaten in deze scriptie zijn conform APA als zodanig herkenbaar, tevens wordt de bron van ieder citaat specifiek en conform APA vermeld.

Naam: Arianne Joline van Keulen

Handtekening:



Datum: 4 september 2017

Samenvatting

“Besluit je te komen, dan moet je ook voelen dat wij daar blij mee zijn.”

– Cees Debets, Directeur Theater aan het Spui

Theater aan het Spui heeft in vergelijking met andere grote theaters, een klein marketingbudget. Verschillende onderzoeken stellen dat een klein marketing budget het beste ingezet kan worden op het vergroten van herhaalbezoeken en loyaliteit.

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen hoe de dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui ervaren wordt door de bestaande bezoekers. Hiermee kan zij kijken in hoeverre haar bezoekers tevreden zijn, om vervolgens de loyaliteit te kunnen verhogen en de herhaalbezoeken te stimuleren. Naar aanleiding van de doelstelling is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Hoe ervaart de bestaande bezoeker van Theater aan het Spui de geleverde dienstenkwaliteit van het theater?*

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek en kwantitatief veldonderzoek, waarbij een enquête is ingezet. Deze enquête is verspreid via de e-mail onder de bestaande bezoekers van Theater aan het Spui.

De leidraad van dit dienstenkwaliteitsonderzoek is het Hiërarchische model van Brady & Cronin. Dienstenkwaliteit ontstaat in het Hiërarchische model wanneer de mening van de bezoekers volledig voldoet aan de verschillende stellingen die gegeven worden. Deze stellingen behoren tot de primaire dimensies: interactiekwaliteit (met sub-dimensies: houding, gedrag en deskundigheid), omgevingskwaliteit (met sub-dimensies: sfeer, ontwerp en sociale factoren) en uitkomstkwaliteit (met sub-dimensies: wachttijd, tastbare aspecten en gemoedstoestand). De stellingen zijn gebruikt in de enquête, waardoor de dienstenkwaliteit hiërarchisch door de bezoeker is bepaald. Ook de Net Promotor Score (NPS) is gebruikt als aanvulling op het Hiërarchische model. De NPS beschrijft aan de hand van één ultieme vraag de klantloyaliteit. Tevens zijn er drie filtervragen toegevoegd aan de enquête en is er één open vraag gesteld om de mening van de bezoeker te verkrijgen.

Uit de resultaten van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat de gemiddelde respondent tevreden is over de dienstenkwaliteit, maar dat er zeker nog ruimte is voor verbetering. De vriendelijkheid van het personeel, de sfeer en de programmering van het theater worden het best beoordeeld. Daarentegen wordt per primaire dimensie, één sub-dimensie minder goed beoordeeld. Dit zijn de deskundigheid van het personeel, het ontwerp (met name de indeling van de foyer) en de wachttijd. Deze punten komen niet alleen naar voren in het Hiërarchische model, maar ook in de open vraag hebben de respondenten hier kritiek op.

Als laatste blijkt dat respondenten die verbonden zijn met het theater, dit zijn de bezoekers die regelmatig komen of een abonnement hebben, een betere beoordeling geven dan respondenten die geen verbinding hebben. Dit komt naar voren in de analyse van het Hiërarchische model en in de uitkomsten van de NPS. Respondenten met een abonnement zijn over het algemeen erg loyaal aan het theater en doen herhaalaankopen, wat voor groei en aanbevelingen zorgt.

Voor Theater aan het Spui is het dus van belang om de minst goed beoordeelde sub-dimensies te verbeteren, dit zijn: de deskundigheid, het ontwerp en de wachttijd. Als laatste is het belangrijk om respondenten met een abonnement tevreden te houden door hen te belonen, waarna er gebruik kan worden gemaakt van de voordelen die een loyale klant biedt.

Summary

“Do you decide to come, than you should feel that we are happy about that.”

– Cees Debets, Director Theater aan het Spui

Theater aan het Spui has a small marketing budget compared to other major theaters. Several studies suggest that a small marketing budget, can be best used by increasing repeated visits and customer loyalty.

The purpose of this research project is to study the service quality of Theater aan het Spui, experienced by the existing visitors. With that insight, the company can see how satisfied the visitors are, so they can increase the customer loyalty and encourage repeated visits. In response to the purpose of this research, the following research question is made: *“How does the existing visitor of Theater aan het Spui experience the service quality of the theatre?”*

This research contains literature research and quantitative field research, by using an online survey. This survey has been spread via an e-mail among existing customers of Theater aan het Spui.

The base of this service quality research is the Hierarchical model by Brady & Cronin. Service quality is created in the Hierarchical model when the view of the visitors fully compare to the various statements which are given. These statements belong to three primary dimensions: Interaction Quality (with sub-dimensions: attitude, behavior and expertise), Service Environment Quality (with sub-dimensions: Ambient Conditions, Design and Social Factors) and Outcome Quality (with sub-dimensions: Waiting Time, Tangibles and Valence). The statements of the Hierarchical model are used in the survey, so the service quality is determined hierarchically by the visitors. The Net Promotor Score (NPS) is also used, in order to complement the Hierarchical model. The NPS describes the customer loyalty of a company based on one ultimate question. In addition, three filter questions were added to the survey and one open question was added to obtain the opinion of the visitors.

After analyzing the results of this study, there can be concluded that the average respondent is satisfied with the service quality, but it has not been fully achieved. The friendliness of the staff, the atmosphere and the program of the theater are assessed best. By contrast, one sub-dimension per primary dimension is rated the least. These are the staff's expertise, the design (especially the layout of the lobby) and the waiting time. These aspects are not only the outcome in the Hierarchical model, but also in the open question.

At last, it appears that respondents who are connected to the theater, so when they frequently visit or subscribe to the theater, give a better rating than respondents who do not have this connection. This fact stands out in the analysis of the Hierarchical model and in the outcomes of the NPS. Respondents with a subscription are generally very loyal to the theater and provide repeated visits, growth and recommendations.

Therefore it is important for Theater aan het Spui to improve the least well-considered sub-dimensions, which are: the expertise, design and waiting time. Finally, it is important to make sure that respondents with a subscription stay satisfied by rewarding them, so Theater aan het Spui can make use of the benefits a loyal customer offers.

Voorwoord

Dit afstudeeronderzoek is geschreven door Anne van Keulen, vierdejaars Vrijtijdsmanagementstudent aan Stenden Hogeschool te Leeuwarden. Dit onderzoek is de afsluiting van de vierjarige HBO opleiding Vrijtijdsmanagement.

Voor mijn eindstage ben ik acht maanden stagiaire geweest op de marketingafdeling van Theater aan het Spui (sinds 1 januari 2017 onderdeel van het Nationale Theater) in Den Haag. Voor Theater aan het Spui heb ik tevens mijn afstudeeronderzoek geschreven, in opdracht van Martijn Westerop, hoofd publiciteit bij locatie Theater aan het Spui. Dit onderzoek beschrijft de dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui.

Graag wil ik Hilda Koops bedanken voor de hulp en steun die zij mij heeft gegeven bij het maken van deze scriptie. Ook bedank ik mijn collega's van Theater aan het Spui en Het Nationale Theater voor de hulp die zij mij hebben geboden. Als laatste wil ik graag Aniek Pinckaers bedanken voor haar steun tijdens het maken van deze scriptie.

Midland, 4 september 2017



Arianne Joline van Keulen
Vrijtijdsmanagement, Stenden Hogeschool Leeuwarden.

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
Summary	5
Voorwoord	6
Lijst van afkortingen, figuren, tabellen en bijlagen	8
1. Inleiding	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Doelstelling	10
1.3 Onderzoeksvraag	10
1.4 Deelvragen	10
1.5 Leeswijzer	11
2. Loyaliteit, tevredenheid en dienstenkwaliteit	12
2.1 Loyaliteit	12
2.2 Tevredenheid	12
2.3 Dienstenkwaliteit	13
2.4 Conclusie	16
3. Hiërarchische model van Brady & Cronin (2001)	17
3.1 3 primaire dimensies, 9 sub-dimensies, 27 stellingen	18
3.2 Conclusie	21
4. Methodologie	22
4.1 Literatuuronderzoek	22
4.2 Veldonderzoek	22
4.4 Betrouwbaarheid en validiteit	24
5. Dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui	25
5.1 Interactiekwaliteit	25
5.2 Omgevingskwaliteit	26
5.3 Uitkomstkwaliteit	27
5.3.1 NPS	28
6. Conclusie en aanbevelingen	30
6.1 Conclusie	30
6.2 Aanbevelingen	30
7. Reflectie	33
Bibliografie	34
Bijlagen	36

Lijst van afkortingen, figuren, tabellen en bijlagen

AFKORTINGEN

HR-manager	Human Resource manager
NPS	Net Promotor Score
SERVQUAL-model	Service Quality model
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

FIGUREN

Figuur 1	KANO-model (1980)	14
Figuur 2	SERVQUAL-model (1985)	14
Figuur 3	Hiërarchische model (2001)	17
Figuur 4	Verdeling Net Promotor Score	28
Figuur 5	Verdeling Net Promotor Score met abonnement	28
Figuur 6	Verdeling Net Promotor Score zonder abonnement	29

TABELLEN

Tabel 1	Gemiddelden in interactiekwaliteit	25
Tabel 2	Gemiddelden in omgevingskwaliteit	26
Tabel 3	Gemiddelden in uitkomstkwaliteit	27

BIJLAGEN

Bijlage 1	The Survey Items (Brady & Cronin)	36
Bijlage 2	The Survey Items Nederlands	37
Bijlage 3	Enquête	38
Bijlage 4	Gegevens respondenten	47
Bijlage 5	Gegevens Hiërarchische model	48
Bijlage 6	Gegevens NPS	51
Bijlage 7	Gegevens open vraag	54
Bijlage 8	Gemiddelden uit de gegevens van het Hiërarchische model	55

1. Inleiding

“Besluit je te komen, dan moet je ook voelen dat wij daar blij mee zijn.”

– Cees Debets, Directeur Theater aan het Spui

Dit hoofdstuk beschrijft de aanleiding voor het schrijven van dit onderzoek. Vanuit deze aanleiding is er een doelstelling gevormd, waarna de onderzoeksvraag en de deelvragen zijn opgesteld. Ten slotte volgt de leeswijzer.

1.1 Aanleiding

Theater aan het Spui is een theater met voorstellingen die geschikt zijn voor de vlakke vloer, dit houdt in dat de stoelen op de eerste rij op het zelfde niveau staan als het toneel. Het theater beschikt over twee zalen in het gebouw, een extra zaal op een andere locatie in de buurt en een reizende festivalzaal. In het jaarverslag van 2015 geschreven door Janse & Kleine Beek (2016), staat dat Theater aan het Spui graag risico's neemt en het publiek kennis wil laten maken met kunst gericht op verschillende perspectieven. Het aanbod bestaat uit een mix van laagdrempelige en hoogwaardige producties met vooral veel jong talent en nieuwe theatermakers, maar ook pluriforme voorstellingen en festivals worden niet vergeten. Tevens is de randprogrammering een belangrijke focus. Er wordt bijvoorbeeld een inleiding, nagesprek of lekker eten geregeld, om de bezoeker een leuke tijd te bezorgen. Bij Theater aan het Spui staat gastvrijheid hoog in het vaandel. Een bezoeker moet zich thuis kunnen voelen, om een theaterbezoek toegankelijk te maken (Janse & Kleine Beek, 2016).

Het theater hoopt met deze extra activiteiten de loyaliteit van bezoekers te bevorderen. De klant staat dan ook centraal in de marketingdoelstellingen van Theater aan het Spui. Het theater heeft een marketingbudget van €80.000,- per jaar. Volgens Janse & Kleine Beek (2016) had Theater aan het Spui in 2015 104.680 bezoekers, Cultuurmarketing (2016) zou dit theater als een groot theater beschouwen, aangezien grote theaters een bezoekersaantal van minimaal 100.000 per jaar ontvangen. Een groot theater heeft gemiddeld een marketingbudget van €100.000,- tot €249.999 per jaar (Cultuurmarketing, 2016). Theater aan het Spui heeft dus, in vergelijking met andere grote theaters, een klein marketingbudget. Toch wordt er door het theater geprobeerd om zo veel mogelijk activiteiten te realiseren om de bezoeker aan te spreken en het naar hun zin te maken.

Verskillende onderzoeken zoals die van Cultuurmarketing (2016), Teamleader (2016), Wieren (2014) en Vries, Helsdingen & Borchert (2012) stellen dat een klant behouden goedkoper en minstens zo belangrijk is als een nieuwe klant binnenhalen. Een klant behouden is onder andere zo belangrijk, doordat de bestaande klant vaak verantwoordelijk is voor een groot deel van de omzet (Vries et al., 2012). Dit deel kan oplopen van 25% tot 90% van de omzet (E-Commerce Magazine, 2013).

Deze onderzoeken stellen dat een klein marketing budget het beste ingezet kan worden op het vergroten van herhaalbezoeken en loyaliteit.

Volgens Kooi (2016) is een loyale klant een tevreden klant. Een tevreden klant is eerder geneigd om dezelfde soort producten af te nemen en hier ook een hogere prijs voor te betalen. Tevens zullen zij hun positieve ervaringen over het bedrijf delen wat leidt tot mond-tot-mond reclame. De kosten van het benaderen van nieuwe klanten bedragen ongeveer vijf tot tien keer meer dan het benaderen van bestaande klanten doordat er in het laatste geval minder marketingtools ingezet hoeven te worden (Vries et al., 2012).

Volgens Geelen (2013) ontstaan tevreden klanten, wanneer de kwaliteit van de dienst overeenkomt met de behoeften van de klant. In dit onderzoek wordt de volgende definitie van dienstenkwaliteit gebruikt: “De kenmerken en eigenschappen van de dienst voldoen aan de eisen van de klant” (Vries, Lancée, Helsdingen, & Borchert, 2014, p. 209). Deze definitie past het beste bij dit onderzoek, omdat er onderzoek gedaan gaat worden naar de mening

van de bezoeker van Theater aan het Spui. De bezoeker bepaalt hier dus of de kenmerken en eigenschappen van het theater voldoen aan haar eisen.

Brady & Cronin hebben in 2001 het Hiërarchische model ontworpen om de dienstenkwaliteit in een bedrijf te meten (Vries et al., 2014). Volgens Vries et al. (2014), is er nog geen correcte manier om dienstenkwaliteit te meten, maar wanneer een klant interactief bezig is in een fysieke ruimte, dan is het Hiërarchische model van Brady & Cronin goed toepasbaar. De bezoeker van Theater aan het Spui bevindt in een fysieke ruimte wanneer hij een bezoek komt brengen aan het theater. In deze ruimte wordt de dienst geleverd, waardoor niet alleen de dienst van belang is, maar ook de locatie zelf. Beide factoren moeten van goede kwaliteit zijn, wat in het Hiërarchische model wordt getest (Brady & Cronin, 2001).

Het Hiërarchische model van Brady & Cronin maakt gebruik van drie dimensies in de service: interactiekwaliteit, omgevingskwaliteit en uitkomstkwaliteit. Elk van deze drie dimensies is weer onderverdeeld in drie sub-dimensies die door de klant beoordeeld wordt, waarna er een eindoordeel gevormd kan worden over de wel-of-niet behaalde dienstenkwaliteit. Op deze manier wordt de dienstenkwaliteit hiërarchisch door de klant bepaald (Vries et al., 2014),

Dit onderzoek staat in het teken van een dienstenkwaliteitsonderzoek aan de hand van het Hiërarchische model van Brady & Cronin (2001). Dit onderzoek is gehouden middels een enquête onder de bestaande klanten van Theater aan het Spui. Wanneer een bezoeker ontevreden is over de dienstenkwaliteit, kan dit negatieve reacties als gevolg hebben. Is een bezoeker tevreden over deze kwaliteit, dan kan dit leiden tot loyaliteit en positieve reacties. Zoals eerder genoemd is, leidt loyaliteit tot herhaalbezoeken. Voor Theater aan het Spui is het dus belangrijk om erachter te komen in hoeverre de bezoekers tevreden zijn over de kwaliteit van Theater aan het Spui. Hierdoor kan zij kijken of de loyaliteit verhoogt kan worden, om uiteindelijk de herhaalbezoeken te stimuleren.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen hoe de dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui ervaren wordt door de bestaande bezoekers. Hiermee kan zij kijken in hoeverre haar bezoekers tevreden zijn, om vervolgens de loyaliteit te kunnen verhogen en de herhaalbezoeken te stimuleren.

1.3 Onderzoeksvraag

Naar aanleiding van de doelstelling is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Hoe ervaart de bestaande bezoeker van Theater aan het Spui de geleverde dienstenkwaliteit van het theater?*

1.4 Deelvragen

Aan de hand van de onderzoeksvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat is de relatie tussen loyaliteit, tevredenheid en dienstenkwaliteit?
2. Met welk model kan de dienstenkwaliteit het beste gemeten worden?
3. Hoe werkt het model dat het meest geschikt is om de dienstenkwaliteit te meten?
4. Hoe ervaart de bezoeker de interactiekwaliteit?
5. Hoe ervaart de bezoeker de omgevingskwaliteit?
6. Hoe ervaart de bezoeker de uitkomstkwaliteit?

1.5 Leeswijzer

Hoofdstuk 2: Loyaliteit, tevredenheid en dienstenkwaliteit *(deelvraag 1 & 2)*

De relatie tussen loyaliteit, tevredenheid en dienstenkwaliteit wordt in dit hoofdstuk beschreven. Tevens wordt de beste manier om de dienstenkwaliteit te meten onderzocht.

Hoofdstuk 3: Hiërarchische model van Brady & Cronin (2001) *(deelvraag 3)*

Het Hiërarchische model van Brady & Cronin (2001) wordt in dit hoofdstuk uitgewerkt.

Hoofdstuk 4: Methodologie

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke manier dit onderzoek uitgevoerd gaat worden, waarbij de onderwerpen van de enquête aan bod komen. Ook worden de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek toegelicht.

Hoofdstuk 5: Dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui *(deelvraag 4, 5 & 6)*

Naar aanleiding van de enquête zal beschreven worden hoe de bezoeker de interactiekwaliteit, omgevingskwaliteit en uitkomstkwaliteit bij Theater aan het Spui ervaart. Tevens wordt de uitkomst van de NPS toegelicht.

Hoofdstuk 6: Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zal de onderzoeksvraag beantwoordt worden door middel van de onderzochte deelvragen. Ook zijn er aanbevelingen geschreven naar aanleiding van het antwoord op de onderzoeksvraag.

Hoofdstuk 7: Reflectie

In de reflectie zal een terugblik worden gedaan op de onderzoeksperiode. De betekenis van de conclusie wordt beschreven en het onderzoeksproces wordt geëvalueerd.

2. Loyaliteit, tevredenheid en dienstenkwaliteit

In dit hoofdstuk wordt gebruik gemaakt van literatuuronderzoek, waarbij deelvragen 1 en 2 worden beantwoord. Er zijn veel academische bronnen beschikbaar waarin de begrippen loyaliteit, tevredenheid en dienstenkwaliteit worden omschreven. Deze secundaire bronnen worden gebruikt om een goede basis te vormen voor het onderzoek.

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen hoe de dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui ervaren wordt door de bestaande bezoekers. Hiermee kan zij kijken in hoeverre haar bezoekers tevreden zijn, om vervolgens de loyaliteit te kunnen verhogen en de herhaalbezoeken te stimuleren.

Drie begrippen die in de doelstelling naar voren komen zijn dienstenkwaliteit, tevredenheid en loyaliteit. Voor dit onderzoek is het belangrijk om deze begrippen goed te begrijpen en ook de relatie tussen deze begrippen te kennen. In dit hoofdstuk zullen deze begrippen nader worden toegelicht, waarbij wordt beoordeeld op welke manier de dienstenkwaliteit het beste gemeten kan worden.

2.1 Loyaliteit

Loyaliteit is volgens LoyaltyMakers (2012), de situatie waarin een klant een beter aanbod krijgt van een andere aanbieder maar toch bij zijn vertrouwde bedrijf blijft en daar terug blijft komen. Het is dus erg belangrijk om ervoor te zorgen dat een klant loyaal is aan een bedrijf, zodat deze niet naar de concurrent over stapt, maar juist zijn vertrouwde bedrijf blijft bezoeken (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2014). Loyale klanten kunnen gestimuleerd worden door hen te belonen (Pelsmacker et al., 2014). Volgens Lovelock (2011) en Kooi (2011) kan dit belonen gedaan worden in de vorm van het tevreden houden van de klant en ook luisteren naar wat de klant wil, doormiddel van bijvoorbeeld een enquête. Een echt loyale klant is een zeer tevreden klant (Lovelock, 2011; Kooi, 2011).

Zoals in de inleiding te lezen is, komt het er op neer dat een loyale klant erg belangrijk is voor een bedrijf, omdat dit een goedkope manier van marketing is. Loyale klanten zorgen voor een groot deel van de omzet, doordat zij vaak terugkomen bij het bedrijf. Om een loyale klant te houden, is het noodzakelijk om hem tevreden te houden, zodat hij niet overstapt naar de concurrent. Klantloyaliteit en herhaalbezoeken staan dus in contact met klanttevredenheid.

2.2 Tevredenheid

Een loyale klant is een tevreden klant (Kooi, 2016). Vries et al. (2012) bevestigt dit en zegt dat er een lange termijn relatie opgebouwd moet worden met deze groep mensen. Wanneer deze relatie tot stand is gekomen, kan een bedrijf gebruik maken van vele voordelen.

Deze voordelen ontstaan uit een positieve reactie van de klant (Vries et al., 2012; Kotler, 2013; Lovelock, 2011). Een tevreden klant is eerder geneigd om dezelfde soort producten af te nemen en hier soms ook een hogere prijs voor te betalen (Vries et al., 2012). Tevens zullen zij hun positieve ervaringen over het bedrijf delen, wat leidt tot mond-tot-mond reclame (Kotler, 2013; Vries et al., 2012; Lovelock, 2011; Peelen, 2009). Ook hebben tevreden klanten een positieve invloed op het personeel, waardoor het personeel gemotiveerd kan worden, wat weer leidt tot een positief effect op de andere klanten waarmee het personeel contact heeft (Vries et al., 2012). Nog een voordeel is volgens Vries et al. (2012), dat het benaderen van nieuwe klanten ongeveer vijf tot tien keer meer kost dan het benaderen van bestaande klanten. Dit komt doordat er minder marketingtools ingezet hoeven te worden.

Volgens Kotler (2013) reageren ontevreden klanten heel anders. De negatieve houding tegenover een product gaat veel sneller en verder, dan wanneer iemand tevreden is over het product. Klanten kunnen bijvoorbeeld overstappen naar de concurrent of negatieve verhalen over de dienst vertellen (Lovelock, 2011; Peelen, 2009). Hierdoor is het verstandig om de klanttevredenheid regelmatig te meten, zodat negatieve reclame voorkomen kan worden (Kotler, 2013).

Volgens Kotler (2013) hangen klanttevredenheid en kwaliteit nauw met elkaar samen. Tevreden klanten ontstaan namelijk wanneer de kwaliteit van de dienst overeenkomt met dat de verwachtingen van de klant (Geelen, 2013; Kotler, 2013). Klanttevredenheid ontstaat dus wanneer de kwaliteit van een dienst hoog genoeg is om aan de verwachtingen te voldoen.

2.3 Dienstenkwaliteit

Wanneer de klant vindt dat een dienst van goede kwaliteit is, dan is hij ook tevreden over de dienst. Is een klant niet tevreden over de dienst, dan vindt hij dat de dienst geen goede kwaliteit biedt (Geelen, 2013). In dit onderzoek wordt de term 'kwaliteit' verwoord als 'dienstenkwaliteit', omdat de diensten van Theater aan het Spui worden beoordeeld op haar kwaliteit.

De definitie van dienstenkwaliteit die in dit onderzoek wordt gebruikt is: *"Kwaliteit is de mate waarin het geheel van eigenschappen en kenmerken van een product, dienst of proces voldoet aan de eisen van de gebruiker"* (Vries et al., 2014, p. 209). Deze definitie past het beste bij dit onderzoek, omdat er onderzoek gedaan gaat worden naar de mening van de bezoeker van Theater aan het Spui.

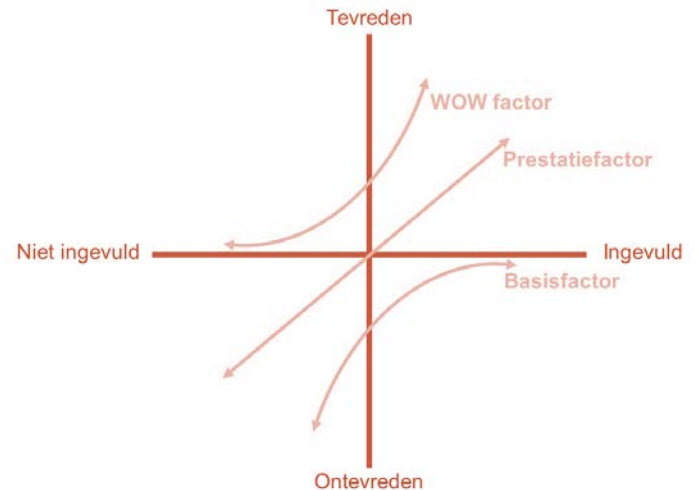
Tenslotte is nog van belang op welke manier de dienstenkwaliteit gemeten gaat worden in dit onderzoek. Dit kan met verschillende modellen zoals het KANO-model (Kano, 1980), het SERVQUAL-model (Zeithaml, 1985), het Hiërarchische model (Brady & Cronin, 2001) of de Net Promotor Score (Bain & Company, 2003). Deze vier modellen zullen dan ook kort worden toegelicht, om vervolgens te kijken welk model het beste gebruikt kan worden om de dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui te meten.

KANO-MODEL (KANO, 1980)

Het KANO-model van Noriaki Kano (1980) meet aan de hand van drie factoren die door de klant worden beoordeeld of de dienst voldoet aan de juiste eigenschappen (Webber & Wallace, 2007; Fitgroep, 2015; Cramer, 2015; Sigma, 2016).

Volgens Webber & Wallace (2007), Fitgroep (2015) en Cramer (2015) gaat het hierbij om de: basis-, prestatie- en WOW factoren. Basisfactoren zijn factoren waar een dienst altijd aan moet voldoen. Prestatiefactoren zijn factoren die de tevredenheid positief of negatief kunnen beïnvloeden, zoals de wachttijd. De WOW factoren zijn factoren waarmee de klant wordt verrast, maar de afwezigheid van deze factoren zullen niet ten koste gaan van de tevredenheid. Wel kunnen deze in de loop van de tijd veranderen in prestatiefactoren of zelfs basisfactoren (Webber & Wallace, 2007; Fitgroep, 2015; Cramer, 2015).

Het KANO-model wordt gebruikt middels een vragenlijst over de dienst en haar factoren, waarvan de klanttevredenheid gemeten moet worden (Webber & Wallace, 2007; Sigma, 2016). Hierbij wordt de mening gevraagd van de klant over deze dienst, waarna de resultaten in een grafiek worden beoordeeld (zie *figuur 1*). Door deze grafiek wordt duidelijk of de drie factoren voldoen aan de kwaliteit die de klant verwacht (Webber & Wallace, 2007; Sigma, 2016).



Figuur 1 - KANO-model (1980)

Dit model kijkt naar drie factoren die van belang zijn tijdens een dienst. Deze factoren kijken vooral naar welke aspecten er aanwezig zijn bij de dienst, maar niet zo zeer naar de dienst zelf.

Er wordt op slechts drie factoren beoordeeld, wat niet erg veel is als de hele dienstenkwaliteit in een bedrijf gemeten moet worden. Tevens moet eerst de verwachting van de bezoeker in kaart worden gebracht, waarna er pas gemeten kan worden of de verwachting voldoet aan de uitkomst.

Dit model heeft niet de voorkeur om als bouwsteen van het onderzoek te gebruiken, omdat er op slechts drie factoren wordt beoordeeld, wat niet erg veel is om de totale kwaliteit te beoordelen. Aangezien er niet veel tijd is om dit onderzoek te voltooien, is het niet haalbaar om dit model te gebruiken, doordat eerst de verwachting van de bezoekers in kaart gebracht moet worden waarna de uitkomst nog gemeten moet worden.

SERVQUAL-MODEL (ZEITHAML, 1985)

Bij het SERVQUAL-model staat het verschil tussen de verwachte en waargenomen dienst centraal (Vries et al., 2014). Het uitgangspunt van dit model is tevredenheid (Mulders, 2010), dus de verwachting van de klant moet overeenkomen met de waarneming, om de juiste kwaliteit te bieden (Vries et al., 2014).

Volgens Vries et al. (2014) wordt de kwaliteit in het SERVQUAL-model gemeten aan de hand van vijf dimensies, namelijk: tastbare zaken, betrouwbaarheid, responsiviteit, zorgzaamheid en inleven in de klant (zie *figuur 2*). Er zal aan het personeel en de bezoekers gevraagd worden om een vragenlijst in te vullen van 22 vragen, waarna beoordeeld kan worden of de klanttevredenheid overeenkomt met dat wat de onderneming zelf vindt (Mulders, 2010). Op deze manier wordt het verschil tussen de verwachte en waargenomen dienstverlening bepaald, zodat het bedrijf kan onderzoeken of hij voldoet aan de verwachte kwaliteit van de consument (Vries et al., 2014).



Figuur 2 - SERVQUAL-model (1985)

Wanneer dit model wordt vergeleken met het KANO-model, valt het op dat er veel meer dimensies worden meegenomen bij het analyseren van de dienstenkwaliteit. Met deze methode komt de mening van de bezoeker en de mening van het bedrijf aan bod. Voor dit onderzoek is het belangrijk dat er inzicht wordt verkregen in wat de bezoeker vindt, waardoor dit model te uitgebreid zou zijn voor dit onderzoek. Wel komen er in dit model veel dimensies aan bod, waardoor er een goed inzicht

wordt verkregen in de hele dienstenkwaliteit. Toch moet er in dit model ook eerst inzicht worden verkregen in de verwachting van de bezoekers, dat extra tijd in beslag neemt.

HIËRARCHISCHE MODEL (BRADY & CRONIN, 2001)

Het Hiërarchische model van Brady & Cronin (2001) maakt gebruik van drie primaire dimensies om de dienstenkwaliteit te testen, namelijk: interactiekwaliteit, omgevingskwaliteit en uitkomstkwaliteit. Dit model is goed toepasbaar als niet alleen de kwaliteit van de dienst belangrijk is, maar ook wanneer de bezoeker zich in een fysieke ruimte bevindt die van goede kwaliteit moet zijn (Vries et al., 2014).

Aan de hand van negen sub-dimensies, die onder de primaire dimensies hangen, beoordeelt de bezoeker of de dienstenkwaliteit behaald is. Deze beoordeling wordt volgens Brady & Cronin (2001) bepaald aan de hand van betrouwbaarheid, responsiviteit en inlevingsvermogen.

Dit model lijkt erg op het SERVQUAL-model, alleen wordt de mening van het personeel niet gevraagd in het Hiërarchische model. Wel neemt dit model meer dimensies mee, zoals de omgevingskwaliteit, wat voor Theater aan het Spui van belang is, aangezien de bezoeker eerst binnenkomt in de foyer en daarna in een zaal terecht komt. In deze ruimtes ontvangt de bezoeker de dienst, waardoor zij dit ook beoordelen tijdens de ervaring. Doordat het Hiërarchische model meer dimensies beoordeeld en beter past bij de omgeving van een theater, is dit model een betere keuze voor dit onderzoek dan het SERVQUAL- en KANO-model. Ook hoeft de verwachting van de bezoeker niet eerst in kaart gebracht te worden, waardoor dit model leidt tot een sneller inzicht in de dienstenkwaliteit.

NET PROMOTOR SCORE (BAIN & COMPANY, 2003)

De Net Promotor Score (NPS) is volgens SmartConnections (2017), een goede methode om de klantloyaliteit te meten. Deze methode is in 2003 ontwikkeld door Fred Reichheld en Bain & Company.

Bij de NPS wordt één ultieme vraag gesteld: *“Op een schaal van 0 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u bedrijf X aanbeveelt bij vrienden of collega’s?”* (SmartConnections, 2017; Mittelmeijer, 2012). Aan de hand van deze schaal, worden de klanten onderverdeeld in drie groepen (SmartConnections, 2017; Mittelmeijer, 2012):

- Score van 9 – 10: **Ambassadeurs** (blijven kopen en aanbevelen, zorgen voor groei)
- Score van 7 – 8: **Passievelingen** (zijn tevreden, maar gevoelig voor concurrentie)
- Score van 0 – 6: **Afvalligen** (ontevreden en kunnen leiden tot negatieve reclame)

Volgens SmartConnections (2017) en Mittelmeijer (2012), wordt de NPS berekend door het percentage van de ‘Afvalligen’ van het percentage van de ‘Ambassadeurs’ af te trekken. Hierdoor kan er in één cijfer worden gezien, hoe een bedrijf volgens de klanten presteert (SmartConnections, 2017).

Een NPS van 50% of hoger staat voor een uitstekende klantloyaliteit (Mittelmeijer, 2012), maar het gemiddelde ligt tussen de 5% en 10% (SmartConnections, 2017).

De NPS zou in dit onderzoek een perfecte vraag omvatten die gesteld kan worden om per jaar (en na eventuele toepassing van aanbevelingen) de klantloyaliteit te meten. Op deze manier kan er een overzicht ontstaan van een eventuele stijging of daling van de klanttevredenheid.

Deze methode is niet geschikt als leidraad van het onderzoek omdat het gaat over de klantloyaliteit en niet om de dienstenkwaliteit. Wel zou de NPS gebruikt kunnen worden in

combinatie met een van de bovenstaande modellen, om zo inzicht te krijgen in de klantloyaliteit.

2.4 Conclusie

De relatie tussen loyaliteit, tevredenheid en dienstenkwaliteit hangt nauw met elkaar samen. In feite begint het bij de dienstenkwaliteit. Is de dienstenkwaliteit goed, dan zijn de klanten tevreden. Tevreden klanten zijn loyale klanten en loyale klanten blijven trouw aan het desbetreffende bedrijf, wat voor herhaalbezoeken zorgt. Dus wanneer de klant tevreden is over de dienstenkwaliteit zorgt dit voor loyaliteit, waardoor de herhaalbezoeken toe kunnen nemen.

Voor dit onderzoek is het dus van belang om de dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui te meten, zodat er een inzicht is de klanttevredenheid van het theater. De dienstenkwaliteit kan via het KANO-model, het SERVQUAL-model en het Hiërarchische model gemeten worden. De NPS is een goede methode om de klantloyaliteit te meten. Voor dit onderzoek is het Hiërarchische model het meest geschikt om de dienstenkwaliteit te meten, omdat dit model niet alleen kijkt naar de dienst van een bedrijf, maar ook naar de fysieke-omgeving van de dienst. Tevens wordt de mening achteraf van de bezoeker meegenomen in de analyse. Op deze manier worden alle facetten van de dienstenkwaliteit behandeld om tot een conclusie te komen over de wel-of-niet behaalde dienstenkwaliteit. Ook is het Hiërarchische model een snellere methode om inzicht te krijgen in de dienstenkwaliteit van een bedrijf. De NPS zal ook meegenomen worden in dit onderzoek, als aanvulling op het Hiërarchische model.

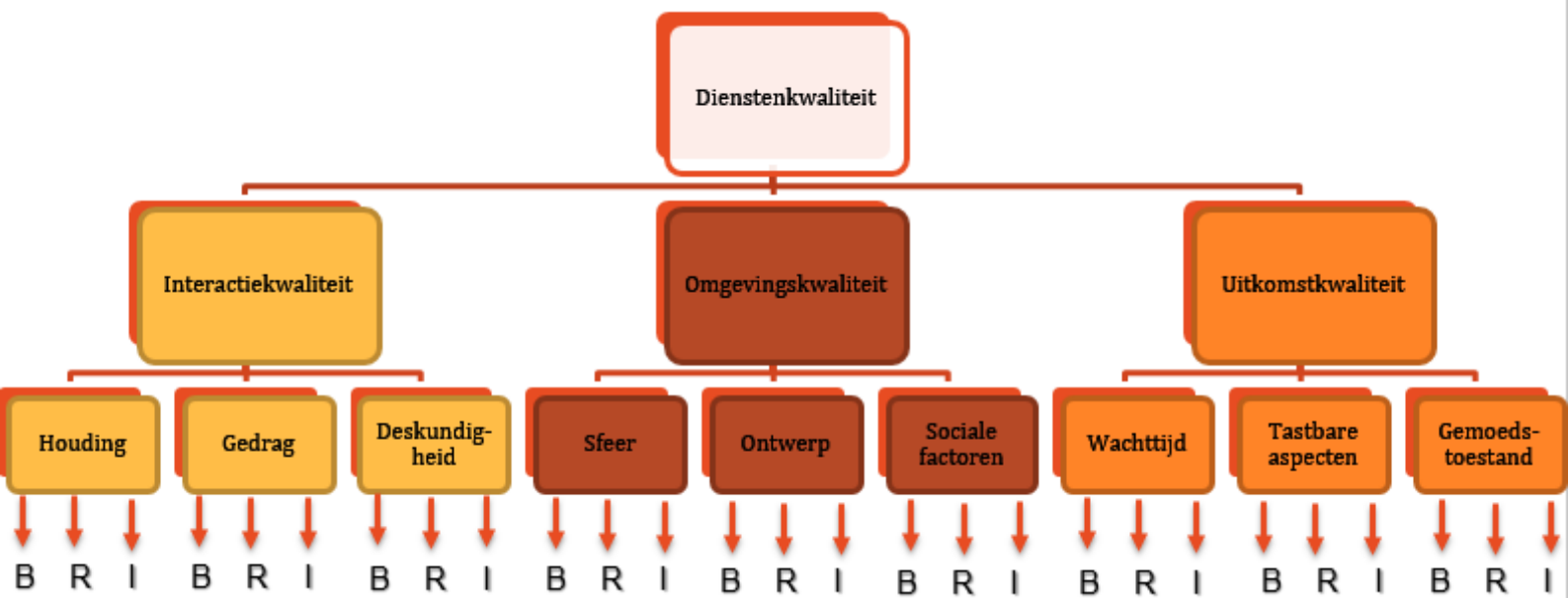
In hoofdstuk 3 wordt het Hiërarchische model van Brady & Cronin (2001) verder uitgewerkt.

3. Hiërarchische model van Brady & Cronin (2001)

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op deelvraag 3 waarbij, evenals in het vorige hoofdstuk, gebruik is gemaakt van literatuuronderzoek.

Brady & Cronin hebben in 2001 het Hiërarchische model ontworpen om de dienstenkwaliteit van een bedrijf te testen (Vries et al., 2014). Volgens Vries et al. (2014), is er nog geen juiste manier om dienstenkwaliteit te testen, maar wanneer een klant interactief bezig is in een fysieke ruimte, dan is het Hiërarchische model van Brady & Cronin goed toepasbaar. In dit model komt de mening van de klant naar voren, waardoor men vast kan stellen of de dienstenkwaliteit in de ogen van de klant behaald is of niet (Vries et al., 2014).

Het Hiërarchische model van Brady & Cronin maakt gebruik van drie primaire dimensies in de service: interactiekwaliteit, omgevingskwaliteit en uitkomstkwaliteit (zie *figuur 3*) (Brady & Cronin, 2001). Deze primaire dimensies zijn allen onderverdeeld in drie eigen sub-dimensies. De sub-dimensies worden volgens Brady & Cronin (2001) weer beoordeeld aan de hand van de betrouwbaarheid (B), responsiviteit (R) en het inlevingsvermogen (I). De dienstenkwaliteit wordt op deze manier door de bezoeker op basis van verschillende evaluaties gemeten (Vries et al., 2014).



Figuur 3 - Hiërarchische model (2001)

Deze verschillende evaluaties bestaan uit 27 stellingen over de drie sub-dimensies (zie *bijlage 1*) (Brady & Cronin, 2001). De stellingen kunnen volgens Brady & Cronin (2001) gebruikt worden in een enquête, wanneer men de dienstenkwaliteit van een bedrijf wil testen.

Elke sub-dimensie is gekoppeld aan drie vragen, die weer zijn gelinkt aan de betrouwbaarheid, responsiviteit en het inlevingsvermogen. Wanneer de mening van de bezoeker volledig voldoet aan de verschillende stellingen, kan men concluderen dat de dienstenkwaliteit is behaald. Op deze manier wordt de dienstenkwaliteit hiërarchisch door de klant bepaald (Vries et al., 2014).

3.1 3 primaire dimensies, 9 sub-dimensies, 27 stellingen

In deze paragraaf worden de drie primaire dimensies (interactie-, omgevings- en uitkomstkwaliteit) toegelicht met de bijbehorende sub-dimensies en stellingen.

INTERACTIEKWALITEIT

De interactiekwaliteit bestaat volgens Brady & Cronin (2001) uit de sub-dimensies houding, gedrag en deskundigheid van het personeel. De primaire dimensie interactiekwaliteit meet de interactie tussen de medewerker en de bezoeker (Vries et al., 2014). De drie sub-dimensies worden per dimensie apart besproken, waarbij de vertaalde stellingen van Brady & Cronin (2001) (zie *bijlage 2*) worden genoemd. Wanneer alle drie de sub-dimensies positief worden beoordeeld, dan is de primaire dimensie 'interactiekwaliteit' behaald.

HOUDING

De houding bestaat uit de vriendelijkheid en het medeleven (Vries et al., 2014) van het personeel, maar ook wordt gekeken of de medewerkers laten zien of zij bereid zijn om een klant te helpen (Brady & Cronin, 2001).

De stellingen die bij de sub-dimensie houding horen zijn:

- Het personeel is vriendelijk.
- De medewerkers laten zien dat zij bereid zijn om mij te helpen.
- De medewerkers laten zien dat zij begrijpen wat ik nodig heb.

Wanneer deze stellingen positief worden beoordeeld, kan er geconcludeerd worden dat de dimensie 'houding' is behaald.

GEDRAG

Het gedrag van het personeel hangt nauw samen met de houding. Het is belangrijk dat een medewerker meedenkt met de bezoeker en snel inspeelt op haar behoeftes (Vries et al., 2014; Brady & Cronin, 2001).

De stellingen die bij de sub-dimensie gedrag horen zijn:

- Ik kan erop rekenen dat het personeel actie onderneemt als ik ergens om vraag.
- De medewerkers reageren snel op mijn behoeftes.
- Het gedrag van de medewerkers geeft aan dat zij mij begrijpen.

Wanneer deze stellingen positief worden beoordeeld, kan er geconcludeerd worden dat de dimensie 'gedrag' is behaald.

DESKUNDIGHEID

Volgens Vries et al. (2014) wordt de dimensie deskundigheid beoordeeld op de kennis en vaardigheden waarover het personeel beschikt. Een medewerker kan heel goed scoren op zijn houding en gedrag, maar wanneer hij over geen kennis beschikt en geen vragen kan beantwoorden (Brady & Cronin, 2001), kan de interactiekwaliteit nog steeds negatief beoordeeld worden (Vries et al., 2014).

De stellingen die bij de sub-dimensie deskundigheid horen zijn:

- Ik kan erop rekenen dat de medewerkers genoeg kennis hebben over hun werk.
- De medewerkers beantwoorden mijn vragen snel.
- De medewerkers begrijpen dat ik vertrouw op hun kennis.

Wanneer deze stellingen positief worden beoordeeld, kan er geconcludeerd worden dat de dimensie 'deskundigheid' is behaald.

OMGEVINGSKWALITEIT

De primaire dimensie omgevingskwaliteit bestaat volgens Brady & Cronin (2001) uit de sub-dimensies sfeer, ontwerp en sociale factoren van de omgeving van de dienst. De omgevingskwaliteit meet dus ook de dienstenomgeving (Vries et al., 2014). De drie sub-dimensies worden per dimensie apart besproken, waarbij de vertaalde stellingen van Brady & Cronin (2001) (zie *bijlage 2*) worden genoemd. Wanneer alle drie de sub-dimensies positief worden beoordeeld, dan is de primaire dimensie 'omgevingskwaliteit' behaald.

SFEER

Bij de sfeer gaat het volgens Vries et al. (2014) en Brady & Cronin (2001) om de algehele ambiance van de omgeving van de dienst. Hierbij kan gedacht worden aan de aspecten die je kunt waarnemen met je zintuigen, zoals de temperatuur, muziek, geur en licht. (Vries et al., 2014).

De stellingen die bij de sub-dimensie sfeer horen zijn:

- Er hangt een goede sfeer in XYZ.
- De sfeer van XYZ zou in elk theater zo moeten zijn.
- XYZ begrijpt dat de sfeer belangrijk is voor de bezoeker.

Wanneer deze stellingen positief worden beoordeeld, kan er geconcludeerd worden dat de dimensie 'sfeer' is behaald.

ONTWERP

Het ontwerp houdt in dat de indeling en architectuur van het gebouw logisch is en er mooi uit ziet (Vries et al., 2014; Brady & Cronin, 2001).

De stellingen die bij de sub-dimensie ontwerp horen zijn:

- Het ontwerp van de foyer en de zalen in XYZ spreekt mij erg aan.
- De indeling binnen in XYZ is logisch.
- XYZ begrijpt dat de indeling van het gebouw logisch moet zijn voor de bezoeker.

Wanneer deze stellingen positief worden beoordeeld, kan er geconcludeerd worden dat de dimensie 'ontwerp' is behaald.

SOCIALE FACTOREN

Volgens Vries et al. (2014) houden de sociale factoren in dat het gaat om het type mens en de hoeveelheid mensen die in de dienstenomgeving aanwezig zijn. Ook het gedrag van de andere bezoekers hebben invloed op de beleving van een bezoek aan het bedrijf (Vries et al., 2014; Brady & Cronin 2001).

De stellingen die bij de sub-dimensie sociale factoren horen zijn:

- Andere bezoekers laten een goede indruk bij mij achter over de dienstenservice van XYZ.
- Andere bezoekers hebben geen invloed op de kwaliteit van de dienstenservice die mij geboden wordt.
- XYZ begrijpt dat andere bezoekers invloed hebben op mijn mening over haar service.

Wanneer deze stellingen positief worden beoordeeld, kan er geconcludeerd worden dat de dimensie 'sociale factoren' is behaald.

UITKOMSTKWALITEIT

De uitkomstkwaliteit bestaat volgens Brady & Cronin (2001) uit de sub-dimensies wachttijd, tastbare aspecten en gemoedstoestand. De uitkomstkwaliteit meet dus het resultaat van de dienst (Vries et al., 2014). De drie sub-dimensies worden per dimensie apart besproken, waarbij de vertaalde stellingen van Brady & Cronin (2001) (zie *bijlage 2*) worden genoemd. Wanneer alle drie de sub-dimensies positief worden beoordeeld, dan is de primaire dimensie 'uitkomstkwaliteit' behaald.

WACHTTIJD

De sub-dimensie wachttijd houdt in dat het niet de bedoeling is om lang te wachten voordat je de dienst ontvangt. (Brady & Cronin, 2001).

De stellingen die bij de sub-dimensie wachttijd horen zijn:

- De wachttijd om de zaal in te gaan of een kaartje te kopen bij XYZ is voorspelbaar.
- XYZ probeert deze wachttijd zo minimaal mogelijk te houden.
- XYZ begrijpt dat de wachttijd belangrijk is voor mij.

Wanneer deze stellingen positief worden beoordeeld, kan er geconcludeerd worden dat de dimensie 'wachttijd' is behaald.

TASTBARE ASPECTEN

Bezoekers gebruiken tastbare aspecten als een vorm van bewijs van de kwaliteit, om de prestaties van het bedrijf te evalueren (Vries et al., 2014). Hierbij gaat het om de aspecten die de bezoeker zelf kan waarnemen of mee kan nemen naar huis (Brady & Cronin, 2001). De stellingen die bij de sub-dimensie tastbare aspecten horen zijn:

- Ik ben tevreden over de programmering in XYZ.
- XYZ is leuk, omdat het de programmering heeft die ik wil.
- XYZ weet welke programmering de bezoekers zoeken.

Wanneer deze stellingen positief worden beoordeeld, kan er geconcludeerd worden dat de dimensie 'tastbare aspecten' is behaald.

GEMOEDSTOESTAND

De sub-dimensie gemoedstoestand gaat in het kort gezegd over het gevoel dat de bezoeker heeft na afloop van de dienst (Vries et al., 2014; Brady & Cronin 2001).

De stellingen die bij de sub-dimensie gemoedstoestand horen zijn:

- Als ik XYZ verlaat, ga ik altijd weg met een goede ervaring.
- Ik vind dat XYZ ervoor zorgt dat ik een goede tijd heb in het theater.
- Ik vind dat XYZ weet welke ervaring zij mee willen geven aan de bezoekers.

Wanneer deze stellingen positief worden beoordeeld, kan er geconcludeerd worden dat de dimensie 'gemoedstoestand' is behaald.

Wanneer er terug gekeken wordt naar de theorie over de NPS, waarbij de klantloyaliteit gemeten wordt, zou deze goed aansluiten bij de sub-dimensie gemoedstoestand. De ultieme vraag die de NPS omvat: "Op een schaal van 0 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u bedrijf X aanbeveelt bij vrienden of collega's?", is een mooie aanvulling op deze sub-dimensie, aangezien hierbij ook gemeten wordt hoe de bezoeker het bezoek heeft gevonden.

3.2 Conclusie

In dit onderzoek wordt het Hiërarchische model van Brady & Cronin (2001) gebruikt als leidraad. Dit model laat de bezoeker op een hiërarchische manier de dienstenkwaliteit van een bedrijf bepalen.

Aan de hand van drie primaire dimensies en negen sub-dimensies wordt de dienstenkwaliteit beoordeeld. Hierbij horen 27 stellingen die positief beoordeeld moeten worden om te kunnen concluderen dat een bedrijf voldoet aan de dienstenkwaliteit. Worden enkele stellingen niet positief beoordeeld, dan weet een bedrijf op welke punten zij zich moet focussen om de klant te tevreden te stellen.

Als laatste wordt de NPS gekoppeld aan de sub-dimensie gemoedstoestand, omdat dit een mooie aanvulling vormt op het gevoel van de bezoeker na afloop van de dienst.

4. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt beschreven op welke wijze dit onderzoek uitgevoerd wordt en er volgt een beschrijving van de onderzoeksmethode. Ook worden de enquêtevragen togelicht, waarna de validiteit en betrouwbaarheid worden beschreven.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van verschillende kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden, waarna deze met elkaar worden gecombineerd. Dit heet ook wel triangulatie en verhoogt de geldigheid van de onderzoeksresultaten, doordat de probleemstelling vanuit meerdere invalshoeken wordt bekeken (Verhoeven, 2014). In dit afstudeeronderzoek wordt gebruik gemaakt van literatuuronderzoek en een enquête (kwantitatief veldonderzoek).

4.1 Literatuuronderzoek

Volgens Verhoeven (2014) is literatuuronderzoek eigenlijk onderdeel van elk onderzoek. Vaak wordt literatuuronderzoek gebruikt in het vooronderzoek wanneer men zich inleest in het probleem van het onderzoek of als theoretische onderbouwing van het onderzoeksvoorstel (Verhoeven, 2014). Literatuuronderzoek kan gedaan worden op verschillende niveaus, namelijk primair, secundair, tertiair en grijze literatuur (Verhoeven, 2014).

4.2 Veldonderzoek

Aangezien er in dit onderzoek gevraagd wordt naar de mening van de bezoekers van Theater aan het Spui, wordt er gebruik gemaakt van veldonderzoek. De methode die is gekozen om de mening van de bezoekers te verkrijgen is een kwantitatief veldonderzoek, waarbij een enquête wordt gebruikt.

Gekozen is voor kwantitatief veldonderzoek, omdat cijfermatige gegevens makkelijk verwerkt kunnen worden in eventuele tabellen en grafieken, waardoor er in één blik een overzicht kan worden verkregen van de uitkomsten van het onderzoek. Tevens is kwantitatief onderzoek een snelle manier van onderzoek, doordat je meerdere respondenten tegelijk kunt ondervragen.

ENQUÊTE

Een enquête is volgens Verhoeven (2014) een kwantitatieve manier van dataverzameling, waarin de vraagstelling vaststaat. Voor deze methode is een populatie nodig. Dit is de groep mensen waarover het onderzoek uitspraak doet (Verhoeven, 2014). In een enquête is een klein aantal antwoordmogelijkheden gegeven, waaruit de respondent kan kiezen. De respondent is diegene die vanuit de populatie heeft deelgenomen aan het onderzoek, dus de enquête heeft ingevuld (Verhoeven, 2014).

Voor dit onderzoek is gekozen om een enquête te verspreiden, omdat er via deze weg meerdere bezoekers hun mening kunnen geven over de dienstenkwaliteit in Theater aan het Spui. Tevens is een enquête een snelle manier van dataverzameling, wat goed van pas komt in dit onderzoek.

Gekozen is om een internetenquête te verspreiden onder de bezoekers van Theater aan het Spui via de e-mail. De keuze om deze online te versturen is gemaakt, omdat het theater de e-mailadressen van haar bestaande bezoekers in haar e-mailbestand heeft opgeslagen. Tevens kost het verspreiden van de internetenquête niet veel tijd. Dit is handig aangezien dit onderzoek gedaan moet worden in slechts één maand, omdat het einde van het theaterseizoen is aangebroken.

Nadelen van enquêtes kunnen zijn dat het analyseren van de uitkomsten wel veel tijd kost (Saunders, Lewis, Thornhill, Beltman, Booij, Borggreve & Booy, 2015). Tevens kunnen 'waarom-vragen' niet beantwoord worden in een enquête, doordat de achterliggende gedachte dan niet achterhaald kan worden (Verhoeven, 2014).

Volgens Saunders et al. (2015) zijn voordelen van een enquête de grote hoeveelheden informatie die in korte tijd verzameld kan worden en de lage kosten. Een enquête verspreiden kost vaak weinig geld en je krijgt er veel informatie voor terug (Saunders et al., 2015).

De internetenquête wordt verspreid onder de bestaande bezoekers van Theater aan het Spui, die met een e-mail adres in het klantenbestand van Theater aan het Spui staan. Op dit moment zijn dat 10.950 adressen (N=10950). Al deze 10.950 bezoekers zullen een e-mail ontvangen met de vraag om de enquête in te vullen.

Volgens Saunders et al. (2015) is bij een populatie van 10.000 respondenten en een foutmarge van 5% een minimale respons nodig van 350 respondenten. Volgens Checkmarket (2017) is bij een populatie van 10.950 respondenten en een foutmarge van 5% een minimale respons nodig van 372 respondenten. Deze twee respons aantallen liggen dichtbij elkaar in de buurt. Gezien het feit dat de uitkomst van Checkmarket (2017) meer recent is, zal het respons aantal van 372 worden aangehouden in dit onderzoek. Wanneer er een respons is van 372 bezoekers in dit onderzoek, kunnen de resultaten valide en dus geldig worden genoemd.

Tevens is er de mogelijkheid om vanuit Theater aan het Spui een vrijkaartenactie te houden onder de respondenten bij het invullen van de enquête, waardoor zij eerder geneigd zullen zijn om de enquête in te vullen.

ONDERWERPEN VAN DE ENQUÊTE

De enquête (zie *bijlage 3*) is gemaakt aan de hand van het Hiërarchische model van Brady & Cronin. De vragen die in de enquête worden gebruikt, komen uit 27 stellingen die verwerkt zijn in het model van Brady & Cronin (2001). Er is echter voor gekozen om de zogenoemde 'inlevingsvermogen-stellingen' uit dit onderzoek te halen, omdat deze vragen te veel lijken op de 'betrouwbaarheid-stellingen'. Hiervoor is gekozen omdat er dubbele antwoorden naar voren zullen komen, wat niet nodig is en meer tijd kost voor zowel de respondent als de onderzoeker. Daarnaast zou de enquête door deze 'inlevingsvermogen-stellingen' erg lang worden, waardoor een respondent eerder af kan haken bij het invullen van de enquête. Zodoende worden er 18 stellingen gebruikt uit het Hiërarchische model.

De vragen die voortkomen uit het Hiërarchische model zullen beantwoord worden aan de hand van de Lickert-schaal, waarbij zeven punten worden gebruikt, van 'Zeer mee oneens' naar 'Zeer mee eens' (Brady & Cronin, 2001).

Tevens zijn er enkele filtervragen toegevoegd aan de enquête. Aan de hand van deze filtervragen kunnen de resultaten van het Hiërarchische model onder worden verdeeld in bepaalde groeperingen, om zo te kunnen analyseren of een bepaalde groep anders over een aspect denkt dan een andere groep. De vragen waarover hierbij wordt gesproken zijn de vragen 1 tot en met 3 (zie *bijlage 3*).

Verder is er nog een vraag gesteld waarbij de Net Promotor Score (NPS) gebruikt is (vraag 22), waarmee de klantloyaliteit gemeten wordt. Er is voor de NPS gekozen zodat Theater aan het Spui in het vervolg alleen deze vraag hoeft te stellen, om te meten of bezoekers meer tevreden zijn geworden over het theater. Zo kan er gekeken worden of eventuele veranderingen positief of negatief zijn ontvangen. Ook is de NPS een goede aanvulling op de sub-dimensie gemoedstoestand uit het Hiërarchische model.

Als laatste is er in de enquête nog een open vraag gesteld, waarbij de respondent eventuele tips en tops over Theater aan het Spui kan geven. Op deze manier kan de bezoeker aangeven wat hij belangrijk vindt, wanneer hij het theater bezoekt.

4.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Om de betrouwbaarheid van een onderzoek te testen is het volgens Verhoeven (2014) belangrijk dat deze reproduceerbaar, dus herhaalbaar is. Het onderzoek moet kort gezegd op een ander tijdstip, met een andere onderzoeker, andere proefpersonen en met andere omstandigheden reproduceerbaar zijn (Verhoeven, 2014). Dit dienstenkwaliteitsonderzoek zou bij elk bedrijf uitgevoerd kunnen worden, waar bezoekers in een fysieke ruimte rond kunnen lopen. Het is dus een herhaalbaar onderzoek, wat het betrouwbaar maakt.

Bij de validiteit, oftewel de geldigheid van een onderzoek gaat het nog verder (Verhoeven, 2014). Volgens Verhoeven (2014) wordt hierbij gekeken of het onderzoek vrij is van systematische fouten en wordt er naar de vraag volgende gekeken: *“Meet je wat je wilt meten?”*. De geldigheid van het meetinstrument en de onderzoeksgroep zijn hierbij erg belangrijk. Wat het onderzoek bijvoorbeeld in gevaar kan brengen, kijkend naar de validiteit, is de selectie van proefpersonen. Alleen de mening van deze groep mensen wordt onderzocht, terwijl de gehele onderzoeksgroep misschien wel groter is (Verhoeven, 2014). De begripsvaliditeit, dus het meetinstrument, moet ervoor zorgen dat een vraag duidelijk geformuleerd is en dat begrippen in deze vraag juist zijn uitgelegd (Verhoeven, 2014).

In dit onderzoek zijn verschillende maatregelen genomen om de betrouwbaarheid en validiteit te waarborgen. Allereerst is de enquête meermaals getest bij verschillende personen, om zo te kijken of de enquête duidelijk is voor verschillende respondenten. Tevens is de enquête zo kort mogelijk gehouden met, op één vraag na, alleen gesloten vragen en zijn de vragen voortgekomen uit het Hiërarchische model en de NPS. Door het gebruik van dit model, zijn er niet willekeurige vragen bedacht zonder enige theoretische onderbouwing. Om de respons zo hoog mogelijk te houden is er een vrijkaartenactie gehouden en is de enquête driemaal verstuurd via de e-mail naar de bezoekers. Voor de begripsvaliditeit is het erg belangrijk dat het begrip ‘dienstenkwaliteit’ in de enquête goed is uitgelegd, zodat de respondent snapt wat er van hem wordt gevraagd en hij een juist antwoord kan geven

5. Dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui

In dit hoofdstuk zullen deelvragen 4, 5 en 6 worden beantwoord aan de hand van het kwantitatieve veldonderzoek middels het Hiërarchische model en de NPS. Per vraag zal een samenvatting gegeven worden van de resultaten, elk in een andere paragraaf.

De respons op de enquête in dit onderzoek bestaat uit 69 respondenten, in hoofdstuk 7 wordt de geldigheid van het onderzoek toegelicht. De enquête is per e-mail verstuurd en de respondenten hebben van 1 juli 2017 tot en met 22 juli 2017 de kans gekregen om deze in te vullen. Voor de uitwerking van de kwantitatieve gegevens van de enquête is het statische computerprogramma SPSS gebruikt.

Voor het overzicht van de filtergegevens van de respondenten, kan bijlage 4 geraadpleegd worden. In bijlage 5 worden de uitkomsten op de vragen van het Hiërarchische model weergegeven. De uitkomst van de NPS is te lezen in bijlage 6. Gegevens van de open vraag uit de enquête zijn te vinden in bijlage 7. Ten slotte staan de berekende gemiddelden, uit de resultaten van de vragen uit het Hiërarchische model, weergegeven in bijlage 8.

5.1 Interactiekwaliteit

In deze paragraaf zal antwoord gegeven worden op de deelvraag: *Hoe ervaart de bezoeker de interactiekwaliteit?*

De interactiekwaliteit meet de interactie tussen de medewerker en de bezoeker en bestaat uit de sub-dimensies: houding, gedrag en deskundigheid van het personeel.

Tabel 1 geeft de gemiddelde beoordeling weer per vraag, sub-dimensie en het totale gemiddelde van de interactiekwaliteit.

	Houding		Gedrag		Deskundigheid	
	Het personeel is vriendelijk	De medewerkers laten zien dat zij bereid zijn om mij te helpen	Ik kan erop rekenen dat het personeel actie onderneemt als ik ergens om vraag	De medewerkers reageren snel op mijn behoeften	Ik kan erop rekenen dat de medewerkers genoeg kennis hebben over hun werk	De medewerkers beantwoorden mijn vragen snel
Gemiddelde	5,88	5,62	5,67	5,45	5,42	5,51
Std. Deviatie	1,132	1,261	1,146	1,243	1,398	1,379
Gemiddelde van sub- dimensie	5,75		5,56		5,47	
Gemiddelde van dimensie	5,59					

Tabel 1 – Gemiddelden in interactiekwaliteit (scores op een schaal van 1 tot 7 | N=69)

Elke sub-dimensie van de interactiekwaliteit heeft een voldoende tot ruim voldoende beoordeling gekregen van de respondenten, wat betekent dat zij het eens zijn geweest met de stellingen. De deskundigheid van het personeel is het minst hoog beoordeeld in deze dimensie, waarbij de kennis van het personeel het laagst is. Tevens wordt de deskundigheid benoemd als kritiekpunt in de open vraag: *“althoewel de dames aan/in de bar erg vriendelijk zijn, zouden ze wel wat meer peper kunnen gebruiken, een drankje duurt echt TE lang”, “Het personeel kan wel wat actiever worden”*. Wanneer de bezoeker vindt dat het personeel niet goed zijn werk doet, kan dit leiden tot ontevredenheid. Ontevredenheid van de bezoeker, kan weer leiden tot ontevredenheid van het personeel. Dit is niet positief en zodoende een verbeterpunt.

De best beoordeelde sub-dimensie is de houding, waarbij de vriendelijkheid van het personeel erbovenuit springt. Toch is het opvallend dat de standaardafwijking van de kennis

van het personeel heel erg afwijkt, terwijl de vriendelijkheid van het personeel juist heel stabiel is. Dit houdt in dat vrijwel iedereen het eens was met het gemiddelde cijfer van de vriendelijkheid, maar over het gemiddelde cijfer van de kennis was niet iedereen het met elkaar eens en zat er een groot verschil in de antwoorden.

Wat ook opvalt is dat respondenten met een Toneel- of Danskijzerserie, wat inhoudt dat deze respondenten gebruik hebben gemaakt van een abonnement, (N=16) gemiddeld 1,08 punt hoger geven voor de interactiekwaliteit, dan respondenten die geen serie hebben (N=53) (tabel 3, bijlage 8). Naarmate een bezoeker het theater vaker heeft bezocht, wordt de beoordeling steeds hoger, met een eind verschil van 1,11 punt (tabel 5, bijlage 8). De respondenten die een verbinding hebben met het theater, geven dus een hogere beoordeling voor de gemiddelde interactiekwaliteit.

5.2 Omgevingskwaliteit

In deze paragraaf zal antwoord gegeven worden op de deelvraag: *Hoe ervaart de bezoeker de omgevingskwaliteit?*

De omgevingskwaliteit meet de kwaliteit van de dienstenomgeving en bestaat uit de sub-dimensies: sfeer, ontwerp en sociale factoren van de omgeving van de dienst.

Tabel 2 geeft de gemiddelde beoordeling weer per vraag, sub-dimensie en het totale gemiddelde van de omgevingskwaliteit.

	Sfeer		Ontwerp		Sociale factoren	
	Er hangt een goede sfeer in Theater aan het Spui	De sfeer van Theater aan het Spui zou in elk theater zo moeten zijn	Het ontwerp van de foyer en de zalen in Theater aan het Spui spreekt mij erg aan	De indeling van Theater aan het Spui is logisch	Andere bezoekers van Theater aan het Spui laten een goede indruk bij mij achter over haar dienstenservice	Het gedrag van de mede bezoekers is niet van invloed op de kwaliteit van de verleende dienstenservice
Gemiddelde	6,12	5,51	5,17	4,86	5,23	5,23
Std. Deviatie	1,051	1,335	1,224	1,407	,987	1,250
Gemiddelde van sub- dimensie	5,82		5,02		5,23	
Gemiddelde van dimensie	5,35					

Tabel 2 – Gemiddelden in omgevingskwaliteit (scores op een schaal van 1 tot 7 | N=69)

De scores van de sub-dimensies in de omgevingskwaliteit verschillen nogal van elkaar. Terwijl de sfeer de hoogste beoordeling heeft van alle sub-dimensies, is de gemiddelde omgevingskwaliteit het laagst beoordeelt in het hele onderzoek. De score wordt erg naar beneden gehaald door het ontwerp. Hier is ook bij de open vraag kritiek op gegeven: *“Reorganiseer de entree en kassabalie ten gunste van de foyer-ruimte”, “Het heet de huiskamer van Den haag, misschien iets meer huiselijk meubilair toevoegen?? Lekker banken en stoelen bijvoorbeeld.”*

Respondenten vinden de indeling van Theater aan het Spui onlogisch en geven als tip om te kijken of er een herindeling mogelijk is. Toch gaat de sfeer niet ten koste van het ontwerp, aangezien de sfeer het best beoordeeld is.

De sfeer in het theater heeft de hoogste beoordeling gekregen van de respondenten, waarbij de standaardafwijking erg stabiel is. Dit betekent dus dat de beoordeling van de respondenten op dit vlak dichtbij elkaar lag. Wel valt het weer op dat de standaardafwijking van de minst goed beoordeelde sub-dimensie, de indeling, meer afwijkt. Hier zit dus veel verschil in de beoordeling van de respondenten.

Net zoals bij de interactiekwaliteit, geven respondenten met een abonnement (N=16) een gemiddeld hogere score dan mensen die dit niet hebben (N=53). Het verschil is hierbij 0,89 punt, wat dus ook weer opvalt (tabel 8, bijlage 8). Hetzelfde geldt voor de gemiddelde beoordeling bij het verschil in aantal bezoeken, met een eind verschil van 0,78 punt geven mensen die vaker komen weer een hogere beoordeling (tabel 11, bijlage 8).

5.3 Uitkomstkwaliteit

In deze paragraaf zal antwoord gegeven worden op de deelvraag: *Hoe ervaart de bezoeker de uitkomstkwaliteit?*

De uitkomstkwaliteit meet het resultaat van de dienst en bestaat uit de sub-dimensies: wachttijd, tastbare aspecten en gemoedstoestand.

Tabel 3 geeft de gemiddelde beoordeling weer per vraag, sub-dimensie en het totale gemiddelde van de interactiekwaliteit.

	Wachttijd		Tastbare aspecten		Gemoedstoestand	
	De wachttijd om de zaal in te gaan of een kaartje te kopen bij Theater aan het Spui is voorspelbaar	Theater aan het Spui probeert deze wachttijd zo minimaal mogelijk te houden	Ik ben tevreden over de programmering in Theater aan het Spui	Theater aan het Spui is leuk, omdat het de programmering heeft die ik wil	Als ik Theater aan het Spui verlaat, ga ik altijd weg met een goede ervaring	Ik vind dat Theater aan het Spui ervoor zorgt dat ik een goede tijd heb in het theater
Gemiddelde	5,17	4,91	5,80	5,57	5,74	5,72
Std. Deviatie	1,317	1,625	,964	1,091	,995	1,136
Gemiddelde van sub- dimensie	5,07		5,69		5,73	
Gemiddelde van dimensie	5,49					

Tabel 3 – Gemiddelden in uitkomstkwaliteit (scores op een schaal van 1 tot 7 | N=69)

Het valt gelijk op dat de gemiddelde beoordeling goed is, alleen de sub-dimensie wachttijd haalt deze score erg onderuit. De respondenten gaven in de open vraag complimenten over de programmering en hebben een goed gevoel bij het theater: *“Ik ben tevreden over de programmering in Theater aan het Spui”, “theater aan het spui is elke keer weer een beleving. Ik kom hier heel graag!!”* Het enige wat erg vaak werd genoemd is de ergernis over de wachttijd: *“De keuze om niet te placheren geeft onaangename, lange wacht/statijden voor het 'hekje' en er is natuurlijk ook altijd wat geduw en getrek”, “Wachttijd is vaker veel te lang doordat iedereen in de rij gaat staan om vooraan te zitten. Ik betaal liever iets meer zodat ik gegarandeerd een goede plek heb.”* De wachttijd kan de tevredenheid negatief of positief beïnvloeden. Kijkend naar de beoordeling van de respondenten wordt deze op dit moment negatief beïnvloed. De genoemde oorzaak van deze lange wachtrijen is dat er geen vaste placering is van de stoelen.

Net zoals bij de andere twee dimensies, is het ook hier opvallend dat bij de best beoordeelde vraag, hier over de tevredenheid van de randprogrammering, de standaardafwijking erg stabiel is. In tegenstelling tot de vraag over het minimaliseren van de wachttijd, waarbij de standaardafwijking erg groot is. Dit betekent wederom dat de respondenten het eens zijn met de beoordeling van de programmering, maar dat er verschillende meningen zijn over het minimaliseren van de wachttijd.

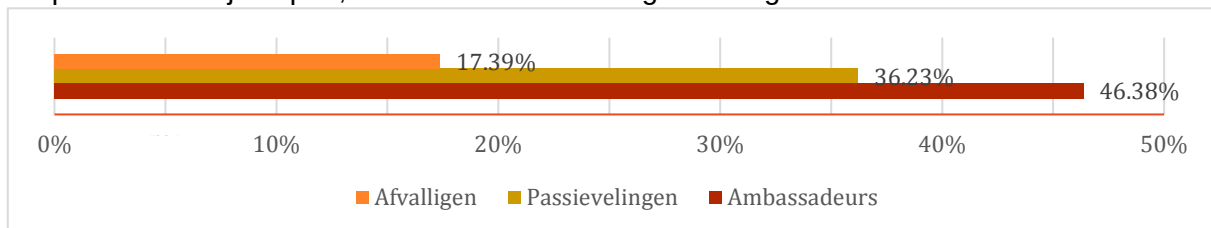
Wederom hebben de abonneementhouders (N=16) een gemiddeld hogere score geven. Met 0,97 punt is het oordeel over de uitkomstkwaliteit positiever dan bij respondenten die geen abonnement hebben (N=53) (tabel 13, bijlage 8). Respondenten die vaker naar het theater komen geven, met een eind verschil van 0,96 punt, ook hier een hoger cijfer dan mensen die minder vaak gaan (tabel 15, bijlage 8).

Zoals beschreven in hoofdstuk 2, is er bij de gemoedstoestand een extra vraag toegevoegd om te meten hoe de respondent een bezoek aan het theater heeft gevonden. Deze vraag omvat de NPS en zal in paragraaf 5.3.1 toegelicht worden.

5.3.1 NPS

De NPS meet de klantloyaliteit van een bedrijf, waarbij een gemiddelde klantloyaliteit tussen de 5% en 10% ligt. Boven de 50% wordt er gesproken van een uitstekende klantloyaliteit.

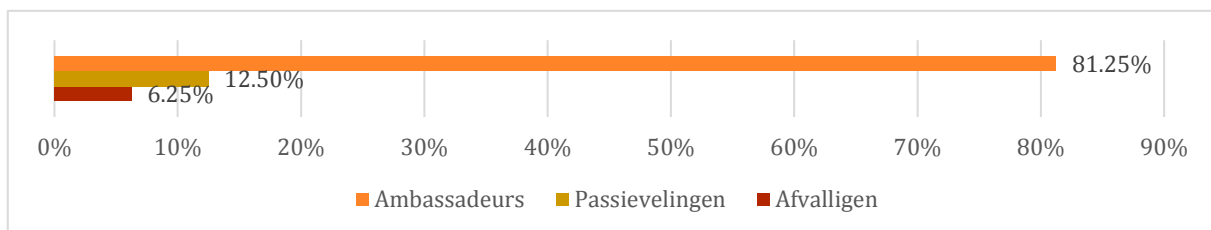
Theater aan het Spui heeft een totale NPS van 28,99% gehaald, zoals te zien is in bijlage 6.1. Dit is ligt dus boven het gemiddelde. Figuur 4 laat zien dat slechts een klein deel van de respondenten onder de groep afvalligen hoort, welke dus kunnen leiden tot negatieve reclame. Het grootste deel behoort tot ambassadeurs. Dit houdt in dat bijna de helft van de respondenten blijft kopen, aanbevelen en zal zorgen voor groei.



Figuur 4 - Verdeling Net Promotor Score (N=69)

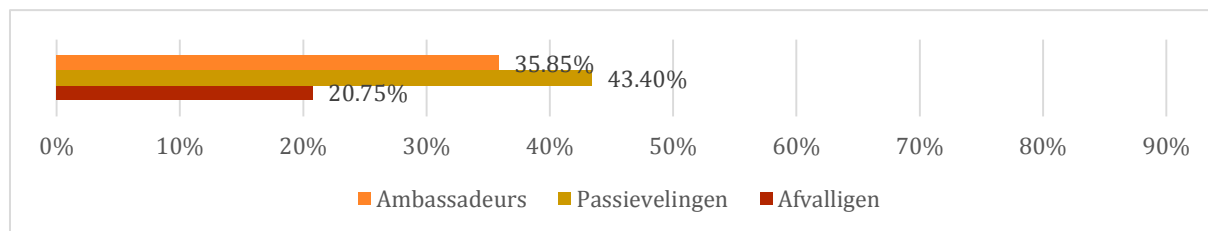
Toch is er verder gekeken dan alleen de gemiddelde NPS van alle respondenten, aangezien er bij het analyseren van de eerdere gegevens uit het Hiërarchische model naar voren kwam dat respondenten met een abonnement gemiddeld een hogere beoordeling geven. Hierom is er ook een NPS berekend voor respondenten met een abonnement en een NPS voor mensen die geen abonnement hebben.

Wordt er gekeken naar de NPS van de respondenten met een abonnement, valt het meteen op dat deze extreem hoog is, namelijk 75,00% (bijlage 6.2). Dit houdt in dat deze groep bezoekers erg loyaal is en Theater aan het Spui zou beschikken over een uitstekende klantloyaliteit. Zoals in figuur 5 is te zien, is meer dan 80% van de respondenten een ambassadeur van het theater.



Figuur 5 - Verdeling Net Promotor Score met abonnement (N=16)

Maar, als er wordt gekeken naar de NPS van de respondenten die niet over een abonnement beschikken, halveert de totale NPS naar 15,1% (bijlage 6.3). Dit is nog steeds geen slechte score, hij blijft hoger dan het gemiddelde, maar het is wel een grote daling. De grootste groep van deze respondenten behoort tot de passievelingen, namelijk 43,40% (figuur 6). Zij zijn dus wel tevreden, maar gevoelig voor concurrentie.



Figuur 6 - Verdeling Net Promotor Score zonder abonnement (N=53)

Wanneer de groep respondenten met een abonnement uit de totale NPS wordt gehaald, daalt deze meteen. Hieruit blijkt dat er een grotere groep respondenten over blijft die gevoelig is voor concurrentie. Zij zijn wel tevreden, maar om ze aan het bedrijf te binden zal er nog extra aandacht besteed moeten worden aan de kwaliteit van het theater.

Toch blijft over het algemeen de grootste groep kopen, aanbevelen en zorgen voor groei. Deze groep is heel erg loyaal aan Theater aan het Spui en loyale klanten kunnen gestimuleerd worden door hen te belonen en tevreden te houden.

6. Conclusie en aanbevelingen

Dit hoofdstuk bevat de conclusie en aanbevelingen van dit onderzoek. Eerst zal de conclusie worden toegelicht, waarna de aanbevelingen worden gegeven.

6.1 Conclusie

In de conclusie zal er antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag: *Hoe ervaart de bestaande bezoeker van Theater aan het Spui de geleverde dienstenkwaliteit van het theater?*

Dienstenkwaliteit ontstaat in het Hiërarchische model wanneer de mening van de bezoekers volledig voldoet aan de verschillende stellingen die gegeven worden. Deze stellingen behoren tot de dimensies interactiekwaliteit (met sub-dimensies: houding, gedrag en deskundigheid), omgevingskwaliteit (met sub-dimensies: sfeer, ontwerp en sociale factoren) en uitkomstkwaliteit (met sub-dimensies: wachttijd, tastbare aspecten en gemoedstoestand). Wanneer een bezoeker de dienstenkwaliteit positief beoordeelt, houdt dit in dat hij tevreden is over de dienst. Tevredenheid leidt tot loyaliteit en loyaliteit leidt weer tot herhaalbezoeken. Daarentegen leidt ontevredenheid tot negatieve reclame door de bezoeker. Het is dus belangrijk om de dienstenkwaliteit te meten en ervoor te zorgen dat de dimensies positief worden beoordeeld.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de gemiddelde respondent tevreden is over de dienstenkwaliteit, maar dat er zeker nog ruimte is voor verbetering. De vriendelijkheid van het personeel, de sfeer en de programmering van het theater worden het best beoordeeld door de respondenten. Daarentegen wordt per primaire dimensie, één sub-dimensie minder goed beoordeeld. Dit zijn de deskundigheid van het personeel, het ontwerp (met name de indeling van de foyer) en de wachttijd. Deze punten komen niet alleen naar voren in het Hiërarchische model, maar ook in de open vraag hebben de respondenten hier kritiek op.

Als laatste blijkt dat respondenten die verbonden zijn met het theater, dus wanneer ze het theater vaak bezoeken of een abonnement hebben, een betere beoordeling geven dan respondenten die geen verbinding hebben. Dit komt naar voren in de analyse van het Hiërarchische model en in de splitsing van de NPS. Respondenten met een abonnement zijn over het algemeen erg loyaal aan het theater en zorgen voor herhaalaankopen, groei en aanbevelingen terwijl de grootste groep respondenten zonder abonnement gevoelig is voor concurrentie. Het is belangrijk om respondenten met een abonnement tevreden te houden, door hen te belonen, om zo gebruik te kunnen blijven maken van de voordelen die een loyale bezoeker biedt.

6.2 Aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen hoe de dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui ervaren wordt door de bestaande bezoekers. Hiermee kan zij kijken in hoeverre haar bezoekers tevreden zijn, om vervolgens de loyaliteit te kunnen verhogen en de herhaalbezoeken te stimuleren.

In de conclusie komen uit het Hiërarchische model drie belangrijke verbeterpunten naar voren, namelijk: de deskundigheid van het personeel, het ontwerp van de foyer en de wachttijd om de zaal binnen te gaan. Over deze aspecten zijn de respondenten het minst tevreden in Theater aan het Spui. Daarom is ervoor gekozen om voor elk van deze sub-dimensies, een aanbeveling te schrijven ter verbetering van de dienstenkwaliteit. Op deze manier wordt er gewerkt aan de tevredenheid van de bezoekers, om zo de loyaliteit te kunnen verhogen en de herhaalbezoeken te stimuleren.

Ook is gekozen om een aanbeveling te schrijven voor het feit dat de NPS liet zien dat respondenten met een abonnement zorgen voor groei, aanbevelingen en herhaalaankopen.

Naar aanleiding van dit onderzoek zijn de volgende vier aanbevelingen gegeven, die vervolgens per aanbeveling worden toegelicht:

1. *Laat de Marketing- en HR-manager in samenwerkingsverband per direct een training ontwikkelen voor de medewerkers die in contact zijn met de bezoekers, zodat zij deskundige worden op het gebied van de desbetreffende functie.*
2. *Start een onderzoek naar hoe de gehele foyer het beste ingedeeld kan worden.*
3. *Laat bezoekers vooraf indelen in de zaal, zodat zij niet meer heel vroeg in de rij gaan staan om een goede plek te krijgen.*
4. *Blijf Toneel- en Danskijzers belonen zodat zij verbonden blijven aan het theater.*

Training voor het personeel (deskundigheid)

Laat de Marketing- en HR-manager in samenwerkingsverband per direct een training ontwikkelen voor de medewerkers die in contact zijn met de bezoekers, zodat zij deskundige worden op het gebied van de desbetreffende functie.

Om de deskundigheid van het personeel te verbeteren moeten de medewerkers beter getraind worden. De training is bedoeld voor het personeel dat in contact is met de bezoekers, zoals de kassamedewerkers, barmedewerkers en zaalwachters. Tijdens deze training moet er informatie worden verstrekt over de desbetreffende functie, zodat een personeelslid genoeg kennis heeft over zijn functie. Per functie is het van belang om een andere training te geven. Toch is het belangrijk om in deze training in te gaan op aspecten die gerelateerd zijn aan zijn baan, maar niet per se in zijn takenpakket zit. Op deze manier wordt de kennis van de medewerker vergroot, zodat hij alle soorten vragen snel kan beantwoorden zonder dat hij hiervoor een collega moet benaderen.

Deze trainingen zouden zo snel mogelijk in samenwerkingsverband door de Marketing en HR-manager ontwikkeld moeten worden, zodat de medewerkers aan het begin van het nieuwe seizoen helemaal zijn klaargestoomd en beschikken over alle nodige kennis. Na deze training zouden de medewerkers in staat moeten zijn om vragen zo goed en snel mogelijk te beantwoorden, zodat de bezoekers met tevreden gevoel terugdenken aan Theater aan het Spui en vaker terug gaan komen.

Reorganiseren van de foyer (ontwerp)

Start een onderzoek naar hoe de gehele foyer het beste ingedeeld kan worden, ten gunste van de ruimte in de foyer.

Wanneer er een onderzoek wordt ingesteld om te kijken op welke manier de foyer het beste ingedeeld kan worden, zou hier een goed plan uit kunnen ontstaan waarin de foyer volledig wordt vernieuwd en voldoet aan de wensen van de bezoekers. Hiervoor zou Theater aan het Spui een architectenbedrijf in kunnen schakelen, die de hele ruimte kan beoordelen. In samenwerking met eventuele bezoekers kan een goede, logische en sfeervolle indeling worden gemaakt, om op deze manier de foyer zo aantrekkelijk mogelijk te maken.

Dit onderzoek zou direct gestart kunnen worden. Hierbij is het belangrijk om eerst een architect in te schakelen, waarna eventueel bezoekers geraadpleegd kunnen worden om met elkaar een plan te ontwikkelen. Hierna kan gekeken worden welke facetten van dit plan daadwerkelijk worden uitgevoerd en op welke manier en binnen welk tijdsbestek dit het beste gedaan zou kunnen worden.

Wanneer dit plan succesvol afgesloten is, zou de indeling van de foyer praktisch zijn en zou dit niet ten koste zijn gegaan van de sfeer in het theater. Doordat bezoekers bij dit plan worden betrokken, hebben zij inbreng in de nieuwe indeling van de foyer, waardoor zij daadwerkelijk tevreden kunnen zijn over het resultaat en vaker naar het theater komen om een voorstelling te bezoeken.

Bezoekers vooraf placeren (wachttijd)

Laat bezoekers vooraf indelen in de zaal, zodat zij niet meer heel vroeg in de rij gaan staan om een goede plek te krijgen.

Placeren houdt in dat bezoekers een stoel toegekend krijgen, eventueel naar eigen keuze. Theater aan het Spui laat zijn bezoekers nu bij het betreden van de zaal zelf een plekje kiezen, wat leidt tot onaangenaam lange wachtrijen, doordat er bezoekers zijn die meteen vooraan in de rij gaan staan voor de beste plek. Hier is veel kritiek op gegeven, want bezoekers vinden dit niet prettig en ergeren zich hieraan.

Het is dus zeker aan te raden om, vanuit de afdeling kaartverkoop, de placering van stoelen per direct in te gaan zetten, zodat lange wachtrijen voorkomen kunnen worden en bezoekers tevreden zijn over de wachttijd. De stoelen zijn al genummerd, dus de volgende stap is om het kassasysteem en de website aan te passen. Hierna kunnen de tickets worden aangepast, zodat er een rij- en stoelnummer op geprint kan worden.

Uiteindelijk is het doel dat een bezoeker niet lang meer in de rij hoeft te staan, doordat hij van tevoren al zeker is van een zelf uitgekozen plekje in de zaal. Hierdoor verdwijnt de ergernis over bezoekers die vooraan gaan staan voor het beste plekje en de ergernis over het lange staan in de wachtrij.

Abonnementhouders blijven belonen

Blijf Toneel- en Danskijkers belonen zodat zij verbonden blijven aan het theater.

Aangezien de Toneel- en Danskijkers in dit onderzoek een goede beoordeling hebben gegeven over de dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui, is het zeker aan te raden om deze abonnementhouders te blijven belonen met leuke extra's en voordelen, zodat zij tevreden blijven en op die manier ook verbonden blijven aan het theater.

De marketing afdeling moet actief blijven nadenken over leuke extra's zoals kortingen en een randprogrammering voor deze abonnementhouders en ze het gevoel geven dat zij niet vergeten worden. Ook is het belangrijk om te luisteren naar de feedback en tips van deze groep bezoekers, zodat zij ook daadwerkelijk het gevoel krijgen dat er naar hen geluisterd wordt. Op deze manier blijven zij tevreden en komen zij terug voor herhaalbezoeken. Hoewel het misschien een klein deel van alle bezoeker is die over een abonnement beschikken, zijn deze loyale bezoekers van grote waarde. Zoals uit de conclusie naar voren komt, zorgt deze groep voor herhaalaankopen, groei en aanbevelingen en is het zeker aan te raden om hen te blijven belonen en tevreden te houden, zodat zij loyaal blijven aan Theater aan het Spui. Wanneer zij loyaal blijven worden het ook gratis promotors van het bedrijf, welke zorgen voor gratis reclame door bijvoorbeeld mond-op-mond reclame.

Eerst is het belangrijk om deze groep verbonden te houden aan het theater, door middel van beloningen. Daarna is het zeker aan te raden om de groep abonnementhouders te laten groeien, zodat meer bezoekers kunnen zorgen voor herhaalaankopen, groei en aanbevelingen.

7. Reflectie

Dit hoofdstuk omvat een terugblik op de onderzoeksperiode. De betekenis van de conclusie wordt omschreven en het onderzoeksproces wordt geëvalueerd.

De grootste uitdaging van dit afstudeeronderzoek, was het afbakenen tot een goed onderwerp. Hoewel er vanuit Theater aan het Spui wel een probleem werd gegeven, was het nog lastig om dit formuleren tot een concrete onderzoeksvraag. Na veel literatuuronderzoek en theoretische verdieping is het onderwerp van dit afstudeeronderzoek tot stand gekomen.

De tweede uitdaging was het computerprogramma SPSS. Aangezien de onderzoeker had gekozen voor een kwantitatief onderzoek, kwam dit programma goed van pas. Wel was het lastig om dit programma in één keer goed te begrijpen. Hiervoor is literatuur geraadpleegd en zijn vele online filmpjes bekeken. Niet alleen opgelucht, maar ook trots is de onderzoeker dat zij met SPSS om kan gaan en het programma begrijpt.

Als laatste was de structuur van de scriptie een uitdaging. Tijdens de opleiding Vrijtijdsmanagement zijn er veel onderzoeken gedaan, welke goed zijn volbracht, maar het afstudeeronderzoek was toch net wat ingewikkelder. Hetgeen aangeleerd is in de eerdere onderzoeken qua structuur, was in de scriptie steeds net anders, waardoor er in het begin veel verwarring ontstond. Na een gesprek met de scriptiebegeleider werd dit duidelijk en is er door de onderzoeker meteen een format opgesteld, zodat het onderzoek een logische structuuropbouw had.

Er was ook een grote tegenvaller, namelijk de respons. Ondanks dat de onderzoeker de enquête meerdere malen heeft verstuurd naar de bezoekers, de vragenlijst kort heeft gehouden en een winactie in de strijd heeft gegooid, zijn er slechts 69 respondenten geweest die de enquête hebben ingevuld. Dit betekend voor de validiteit dat het onderzoek niet valide is, aangezien een respons van 372 valide zou zijn. Toch zegt dit niet dat het onderzoek niet betrouwbaar is.

Zoals in de resultaten te zien was, weken de antwoorden van de respondenten niet erg van elkaar af. Dit houdt in dat de respondenten vrijwel eenzelfde beeld hebben over de dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui. Dankzij de open vraag werden de antwoorden van de eerdere gesloten vragen bevestigd en kwam vrijwel alle kritiek met elkaar overeen. Voor dit onderzoek geldt dus dat de conclusie een goed beeld geeft van de dienstenkwaliteit in Theater aan het Spui en kan dus als basis worden gebruikt bij een eventueel vervolgonderzoek.

Voor Theater aan het Spui is het wel een goede “eye-opener” om te zien dat slechts 69 van de 10950 bezoekers die de enquête hebben ontvangen, deze hebben ingevuld: dat is minder dan 1%. Hieruit kan opgemaakt worden dat de klantenbinding nog niet optimaal is en hier dus zeker nog aan gewerkt kan worden in een vervolgonderzoek.

Dit onderzoek is dus niet volledig valide, maar zeker wel betrouwbaar als een globaal overzicht in de mening van de bezoekers over de dienstenkwaliteit van Theater aan het Spui. Al met al heeft de onderzoeker erg veel geleerd tijdens de scriptieperiode en sluit dit ook af met een tevreden gevoel over het eindresultaat.

Bibliografie

- Brady, M., & Cronin, J. (2001, juli). *The Journal of Marketing*. Opgeroepen op juni 21, 2017, van JSTOR: <https://pdfs.semanticscholar.org/d2b8/3722700b1d99fd13b1cb95586b1bfd82d8f3.pdf>
- Checkmarket. (2017, augustus 20). *Steekproefcalculator*. Opgehaald van Checkmarket: <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>
- Cramer, E. (2015, augustus 31). *Maak je klanten blij met Kano!* Opgeroepen op juni 28, 2017, van Lean2Succes: <http://www.lean2succes.nl/maak-je-klanten-blij-met-kano.html>
- Cultuurmarketing. (2016). *Cultuurmarketing onderzoeksrapport: Onderzoek naar trends en ontwikkelingen in marketing in de cultuursector*. Amsterdam: Cultuurmarketing.
- E-Commerce Magazine. (2013). *De zeven geboden van klantbehoud*. Opgeroepen op april 21, 2017, van E-Commerce Magazine: <http://www.e-commercemagazine.nl/de-zeven-geboden-van-klantbehoud/>
- Fitgroep. (2015, maart 2). *Het Kano-model*. Opgeroepen op juni 28, 2017, van De Fitgroep Verandermanagement: <http://verandermanagement.defitgroep.nl/kano-model/>
- Geelen, E. v. (2013, december 24). *Hoe ontstaat klanttevredenheid?* Opgeroepen op mei 23, 2017, van Customeyes: <https://www.customeyes.nl/kennis/kennisbank/hoe-ontstaat-klanttevredenheid/>
- Janse, I., & Kleine Beek, J. d. (2016). Jaarverslag 2015. *De X geboden van Theater aan het Spui*. Den Haag: Stichting Theater aan het Spui.
- Kooi, B. v. (2016, mei 18). *De Digital Customer Journey: zo blijven je klanten loyaal*. Opgeroepen op april 3, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/05/18/de-digital-customer-journey-zo-blijven-je-klanten-loyaal/>
- Kotler, P. (2013). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Verhagen, W. (2011). *Dienstenmarketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- LoyaltyMakers. (2012, oktober 24). *Loyaliteit, wat is dat eigenlijk?* Opgeroepen op mei 30, 2017, van Loyaltymakers: http://www.loyaltymakers.nl/blog/loyaliteit_wat_is_dat_eigenlijk/
- Mittelmeijer, J. (2012). *Klantcontact voor Dummies*. Amsterdam: Pearson Benelux bv.
- Mulders, M. (2010). *101 Management Modellen*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.
- Peelen, E. (2009). *Customer Relationship Management*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Pelsmacker, P. d., Geuens, M., & Bergh, J. v. (2014). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Education.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Beltman, S., Booij, M., Borggreve, A., & Booy, A. (2015). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson.
- Sigma. (2016, juni 22). *Kano-model*. Opgeroepen op juni 28, 2017, van Sigma Online: <http://www.sigmaonline.nl/2016/06/kano-model/>
- SmartConnections. (2017). *Wat is Net Promoter Score (NPS)*. Opgeroepen op juli 11, 2017, van Smart Connections: <https://www.smartconnections.nl/project/wat-net-promoter-score-nps/>
- Swaen, B. (2017, maart 29). *Wat is een conceptueel model?* Opgeroepen op mei 29, 2017, van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/scriptie-structuur/conceptueel-model/>
- Teamleader. (2016, november 8). *Dienstenmarketingmanagement*. Opgeroepen op april 3, 2017, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/11/08/5-tips-klantgericht-ondernemen-b2b/>
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* (5 ed.). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Vries Jr, W. d., Helsdingen, P. v., & Borchert, T. (2012). *Service Marketing Management, an introduction*. Groningen: Noordhoff Uitgevers .
- Vries Jr, W. d., Lancée, E., Helsdingen, P. v., & Borchert, T. (2014). *Diensten Marketing Management (Offline & Online)*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

- Webber, L., & Wallace, M. (2007). *Quality Control for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing Inc.
- Wieren, L. v. (2014, februari 26). *Waarom klantbehoud belangrijker is dan het binnenhalen van nieuwe klanten*. Opgeroepen op april 3, 2017, van Starred: <https://www.starred.com/nl/weblog/read/13/waarom-klantbehoud-belangrijker-is-dan-het-binnenhalen-van-nieuwe-klanten>

Bijlagen

Bijlage 1 – The Survey Items (Brady & Cronin)

Appendix The Survey Items

All items were scored on a seven-point Likert scale (1 = “strongly disagree,” 7 = “strongly agree”). In the following items, r indicates a reliability item, sp indicates a responsiveness item, and em indicates an empathy item.

Interaction Quality

Overall, I'd say the quality of my interaction with this firm's employees is excellent.

I would say that the quality of my interaction with XYZ's employees is high.

Attitude

You can count on the employees at XYZ being friendly (r).

The attitude of XYZ's employees demonstrates their willingness to help me (sp).

The attitude of XYZ's employees shows me that they understand my needs (em).

Behavior

I can count on XYZ's employees taking actions to address my needs (r).

XYZ's employees respond quickly to my needs (sp).

The behavior of XYZ's employees indicates to me that they understand my needs (em).

Expertise

You can count on XYZ's employees knowing their jobs (r).

XYZ employees are able to answer my questions quickly (sp).

The employees understand that I rely on their knowledge to meet my needs (em).

Service Environment Quality

I would say that XYZ's physical environment is one of the best in its industry.

I would rate XYZ's physical environment highly.

Ambient Conditions

At XYZ, you can rely on there being a good atmosphere (r).

XYZ's ambiance is what I'm looking for in a _____ (sp).

XYZ understands that its atmosphere is important to me (em).

Design

This service provider's layout never fails to impress me (r).

XYZ's layout serves my purposes (sp).

XYZ understands that the design of its facility is important to me (em).

Social Factors

I find that XYZ's other customers consistently leave me with a good impression of its service (r).

XYZ's other customers do not affect its ability to provide me with good service (sp).

XYZ understands that other patrons affect my perception of its service (em).

Outcome Quality

I always have an excellent experience when I visit XYZ.

I feel good about what XYZ provides to its customers.

Waiting Time

Waiting time at XYZ is predictable (r).

XYZ tries to keep my waiting time to a minimum (sp).

This service provider understands that waiting time is important to me (em).

Tangibles

I am consistently pleased with the _____ at XYZ (r).

I like XYZ because it has the _____ that I want (sp).

XYZ knows the kind of _____ its customers are looking for (em).

Valence

Directions: These questions refer to whether you think the outcome of your experience was good or bad. Please choose the number which best reflects your perception of whether your experience was good or bad.

When I leave XYZ, I usually feel that I had a good experience (r).

I believe XYZ tries to give me a good experience (sp).

I believe XYZ knows the type of experience its customers want (em).

Service Quality

I would say that XYZ provides superior service.

I believe XYZ offers excellent service.

Bijlage 2 – The Survey Items Nederlands

Interactiekwaliteit

Houding

Het personeel is vriendelijk

De medewerkers laten zien dat zij bereid zijn om mij te helpen

De medewerkers laten zien dat zij begrijpen wat ik nodig heb

Gedrag

Ik kan erop rekenen dat het personeel actie onderneemt als ik ergens om vraag

De medewerkers reageren snel op mijn behoeften

Het gedrag van de medewerkers geeft aan dat zij mij begrijpen

Deskundigheid

Ik kan erop rekenen dat de medewerkers genoeg kennis hebben over hun werk

De medewerkers beantwoorden mijn vragen snel

De medewerkers begrijpen dat ik vertrouw op hun kennis

Omgevingskwaliteit

Sfeer

Er hangt een goede sfeer in XYZ

De sfeer van XYZ zou in elk theater zo moeten zijn

XYZ begrijpt dat de sfeer belangrijk is voor de bezoeker

Ontwerp

Het ontwerp van de foyer en de zalen in XYZ spreekt mij erg aan

De indeling binnen in XYZ is logisch

XYZ begrijpt dat de indeling van het gebouw logisch moet zijn voor de bezoeker

Sociale factoren

Andere bezoekers laten een goede indruk bij mij achter over de dienstenservice van XYZ

Andere bezoekers hebben geen invloed op de kwaliteit van de dienstenservice die mij geboden wordt

XYZ begrijpt dat andere bezoekers invloed hebben op mijn mening over haar service

Uitkomstkwaliteit

Wachttijd

De wachttijd om de zaal in te gaan of een kaartje te kopen bij XYZ is voorspelbaar

XYZ probeert deze wachttijd zo minimaal mogelijk te houden

XYZ begrijpt dat de wachttijd belangrijk is voor mij

Tastbare aspecten

Ik ben tevreden over de programmering in XYZ

XYZ is leuk, omdat het de programmering heeft die ik wil

XYZ weet welke programmering de bezoekers zoeken

Gemoedstoestand

Als ik XYZ verlaat, ga ik altijd weg met een goede ervaring

Ik vind dat XYZ ervoor zorgt dat ik een goede tijd heb in het theater

Ik vind dat XYZ weet welke ervaring zij mee willen geven aan de bezoekers

Bijlage 3 – Enquête

Hallo bezoeker van locatie Theater aan het Spui!

Mijn naam is Anne van Keulen en ik schrijf mijn afstudeeronderzoek voor locatie Theater aan het Spui, onderdeel van Het Nationale Theater.

Voor dit onderzoek heb ik uw hulp nodig. Graag vraag ik u om deze enquête van 22 korte vragen in te vullen, het kost slechts 5 minuutjes van uw tijd en u maakt kans op 2 vrijkaarten voor de voorstelling 'Troje Trilogie' van Toneelschuur Producties (<https://www.hnt.nl/voorstellingen/952/>)!

Het onderzoek gaat over de dienstenkwaliteit* van Theater aan het Spui (*dienstenkwaliteit: houdt in dat de kwaliteit van het theater voldoet aan de eisen van de bezoeker.)

Niet alleen helpt u mij bij mijn onderzoek, maar ook helpt u Theater aan het Spui bij het verbeteren van de kwaliteit in het theater.

Alvast bedankt!

Start

Maak kans op twee vrijkaarten!

1.

Wat is uw geslacht?*

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2.

Hoe vaak heeft u Theater aan het Spui afgelopen seizoen (vanaf augustus 2016) bezocht?*

- ☐ Niet
- ☐ 1 keer
- ☐ 2 - 5 keer
- ☐ 6 - 10 keer
- ☐ meer dan 10 keer

3.

Heeft u afgelopen seizoen (vanaf augustus 2016) gebruik gemaakt van een Toneel- of Danskijkserserie?*

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Bij de volgende vragen is steeds een stelling gegeven. Hierbij is het de bedoeling dat u aangeeft in welke mate u het eens bent met deze stelling, waarbij 1 staat voor “Zeer mee oneens” en 7 staat voor “Zeer mee eens”:

4.

Het personeel is vriendelijk*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

5.

De medewerkers laten zien dat zij bereid zijn om mij te helpen*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

6.

Ik kan erop rekenen dat het personeel actie onderneemt als ik ergens om vraag*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

7.

De medewerkers reageren snel op mijn behoeften*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

8.

Ik kan erop rekenen dat de medewerkers genoeg kennis hebben over hun werk*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

9.

De medewerkers beantwoorden mijn vragen snel*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

10.

Er hangt een goede sfeer in Theater aan het Spui*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

11.

De sfeer van Theater aan het Spui zou in elk theater zo moeten zijn*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

12.

Het ontwerp van de foyer en de zalen in Theater aan het Spui spreekt mij erg aan*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

13.

De indeling binnen in Theater aan het Spui is logisch*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

14.

Andere bezoekers laten een goede indruk bij mij achter over de dienstenservice van Theater aan het Spui*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

15.

Andere bezoekers hebben geen invloed op de kwaliteit van de dienstenservice die mij geboden wordt*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

16.

De wachttijd om de zaal in te gaan of een kaartje te kopen bij Theater aan het Spui is voorspelbaar*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

17.

Theater aan het Spui probeert deze wachttijd zo minimaal mogelijk te houden*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

18.

Ik ben tevreden over de programmering in Theater aan het Spui*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

19.

Theater aan het Spui is leuk, omdat het de programmering heeft die ik wil*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

20.

Als ik Theater aan het Spui verlaat, ga ik altijd weg met een goede ervaring*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

21.

Ik vind dat Theater aan het Spui ervoor zorgt dat ik een goede tijd heb in het theater*

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

De laatste vraag kunt u beantwoorden door een cijfer te geven tussen de 0 en de 10, waarbij 0 staat voor "Zeet onwaarschijnlijk" en 10 staat voor "Zeet waarschijnlijk":

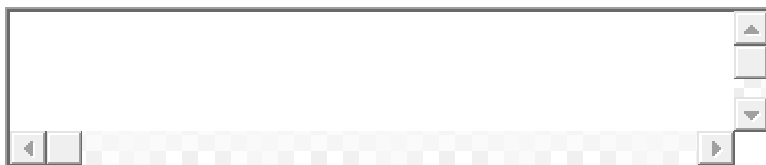
22.

Hoe waarschijnlijk is het dat u Theater aan het Spui zou aanbevelen aan een vriend of collega?*

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10

23.

Hier is nog ruimte voor eventuele tips en tops van Theater aan het Spui:

A large rectangular text area with a thin black border. The bottom edge features a horizontal scroll bar with a checkered pattern. On the right side, there are three small square buttons: a top arrow, a middle square, and a bottom arrow.

24.

Vul hier uw e-mail adres in, indien u kans wilt maken op de vrijkaarten voor Troje Trilogie:

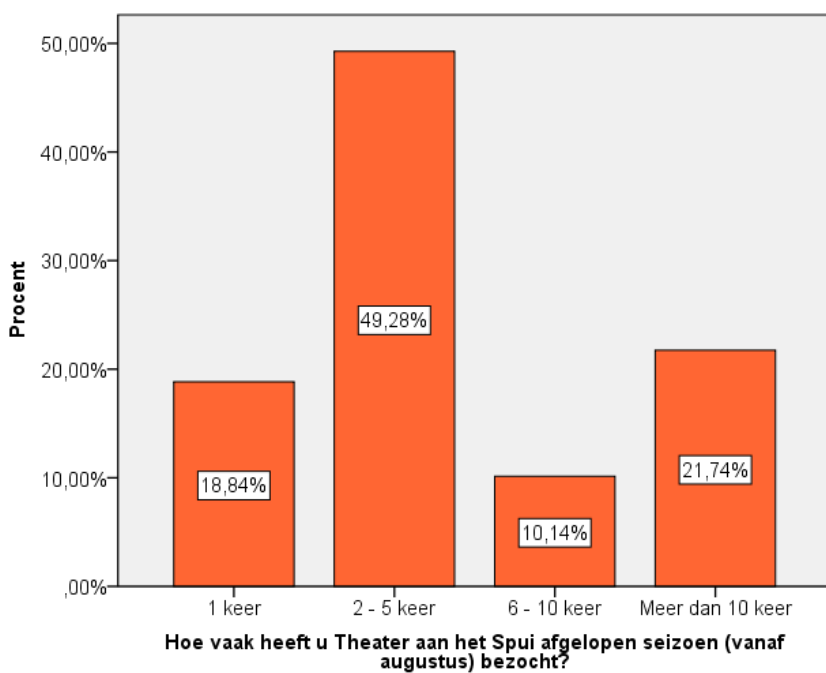
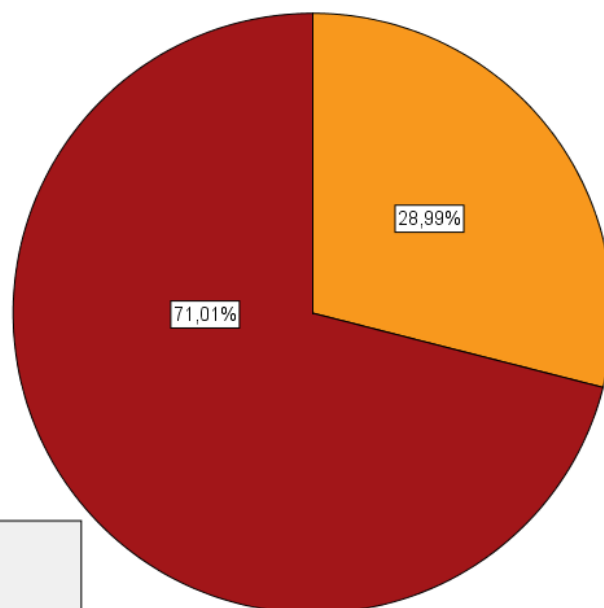
Opslaan

Bijlage 4 – Gegevens respondenten

In deze bijlage zijn de resultaten van vraag 1 t/m 3 te vinden. Voor alle diagrammen geldt N=69.

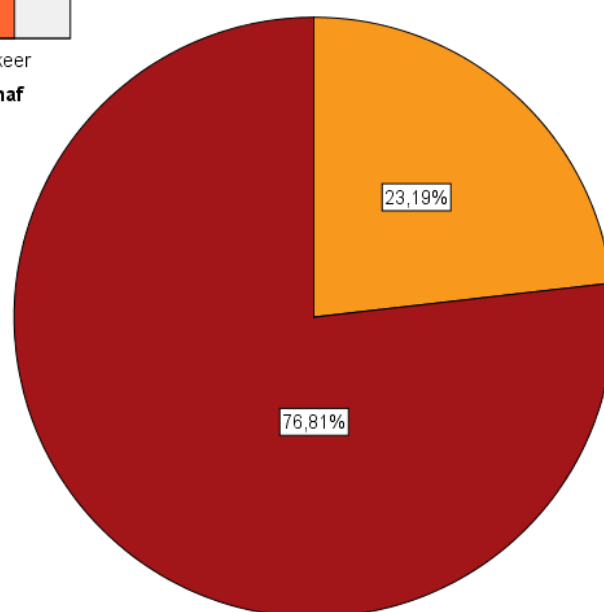
Wat is uw
geslacht?

Man
Vrouw



Heeft u
afgelopen
seizoen (vanaf
augustus 2016)
gebruik gemaakt
van een Toneel-
of
Danskijker serie?

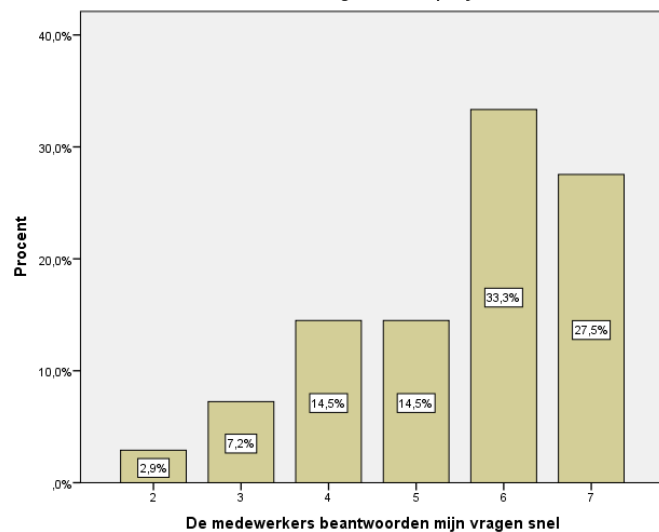
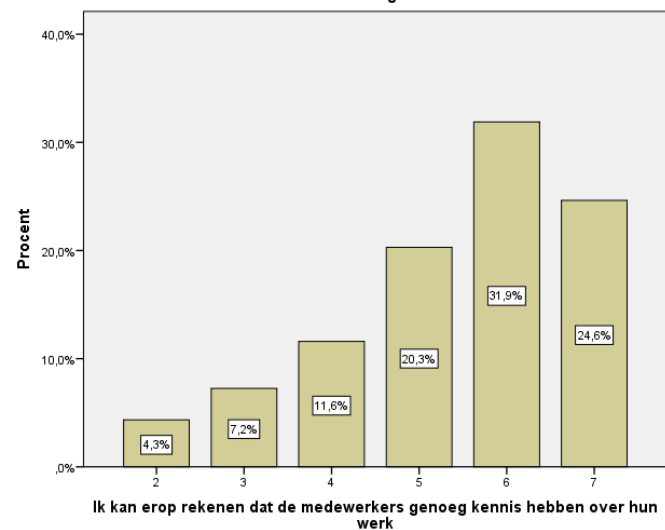
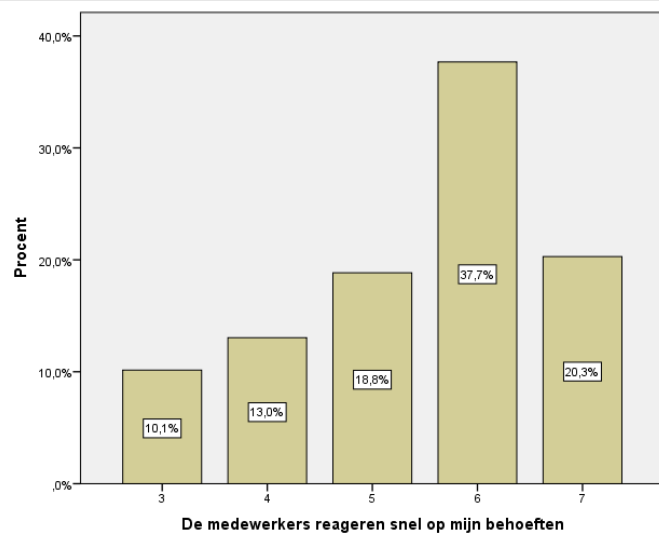
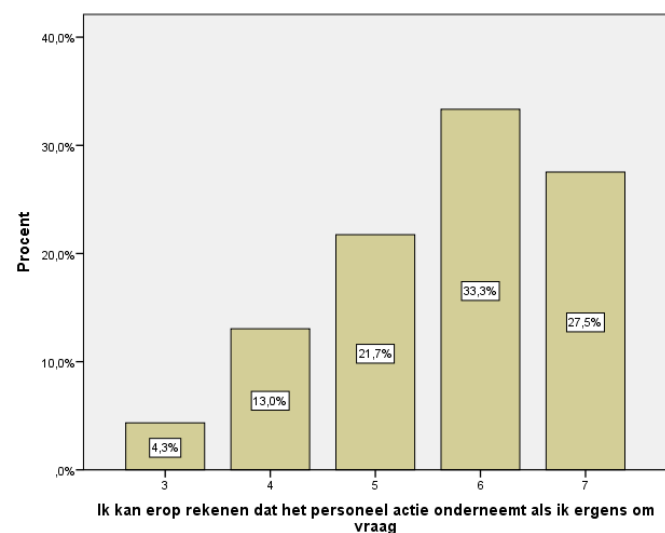
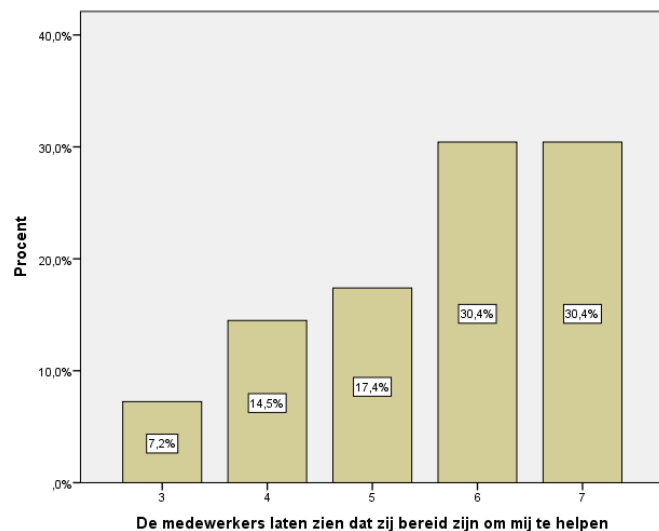
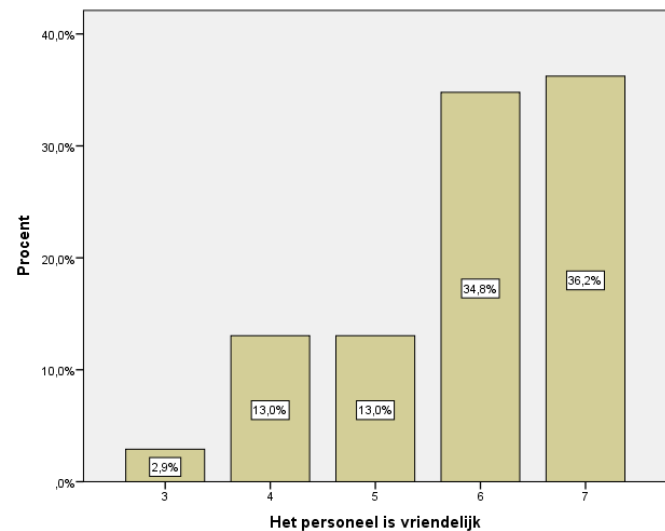
Ja
Nee



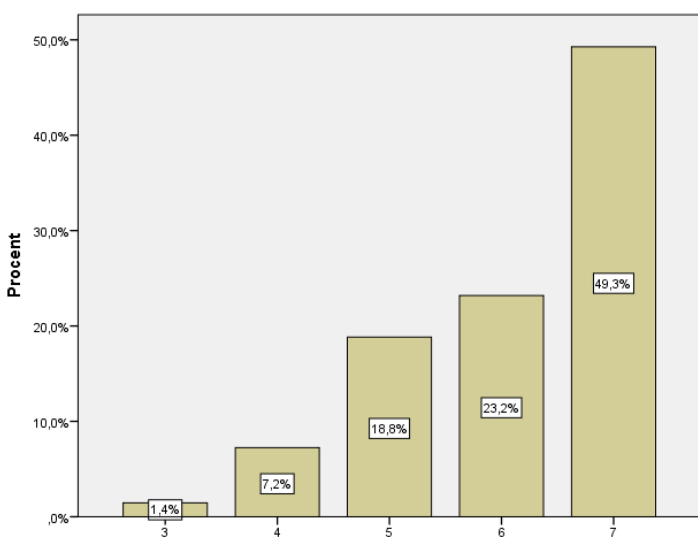
Bijlage 5 – Gegevens Hiërarchische model

In deze bijlage zijn de resultaten van vraag 4 t/m 22 te vinden, onderverdeeld in de primaire dimensies uit het Hiërarchische model (interactie-, omgevings- en uitkomstkwaliteit). Voor alle diagrammen geldt N=69.

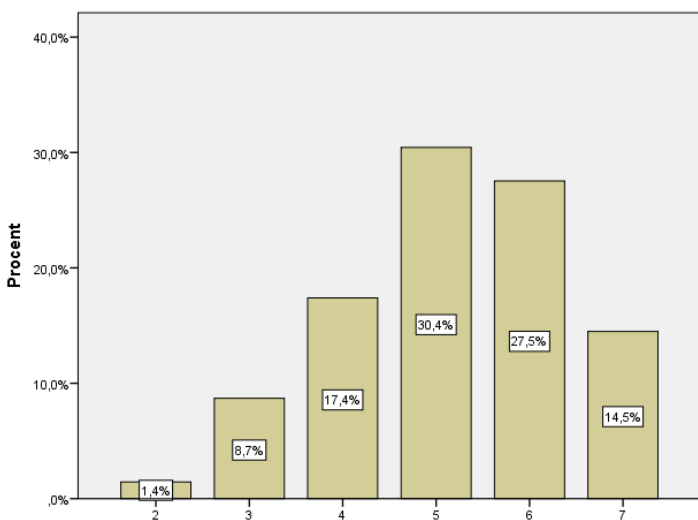
Interactiekwaliteit



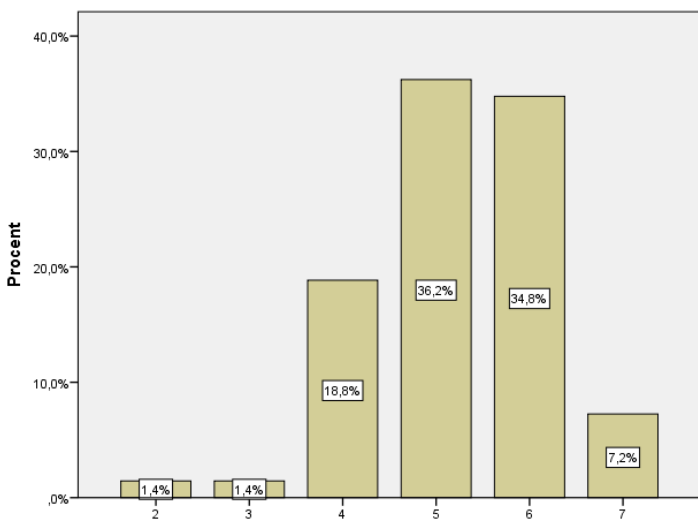
Omgevingskwaliteit



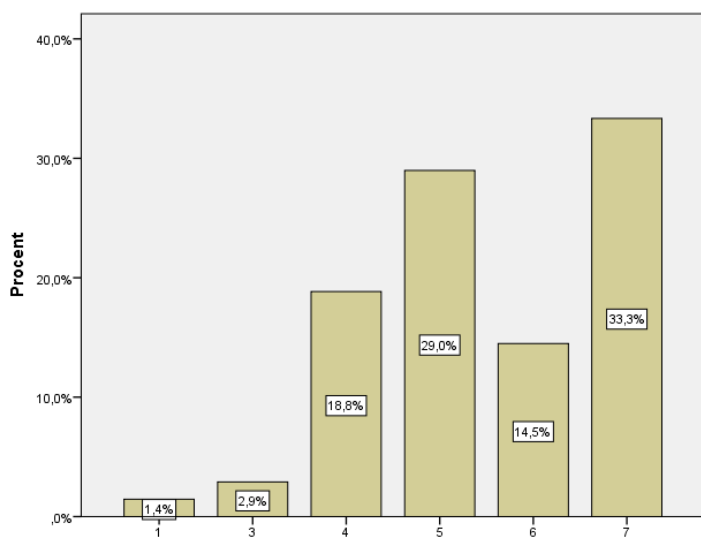
Er hangt een goede sfeer in Theater aan het Spui



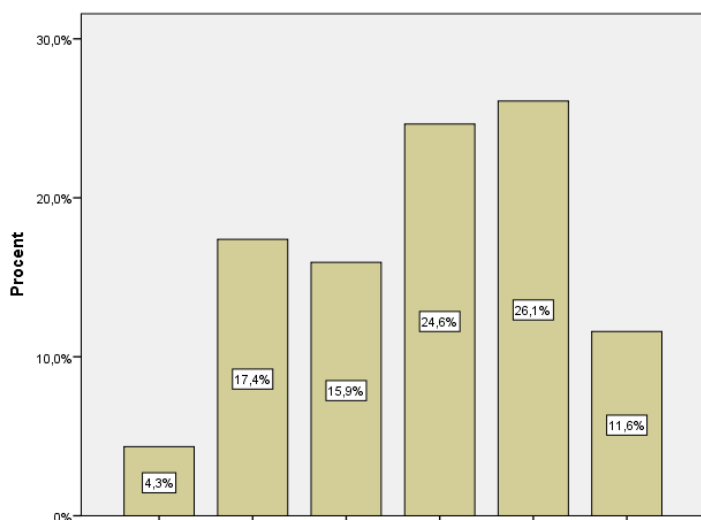
Het ontwerp van de foyer en de zalen in Theater aan het Spui spreekt mij erg aan



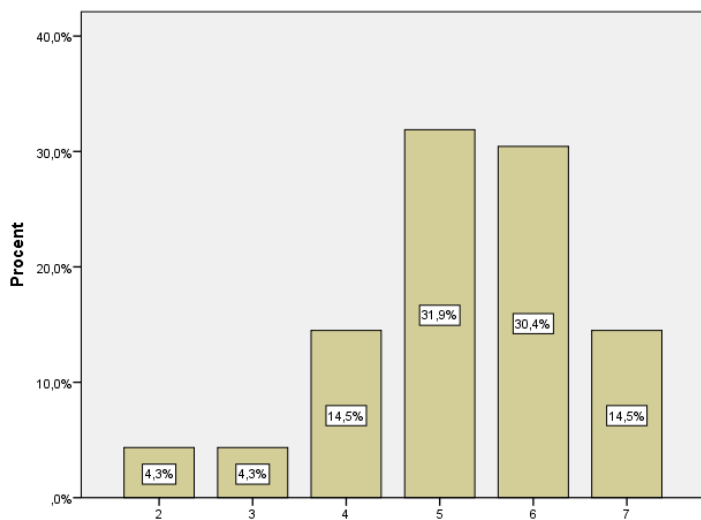
Andere bezoekers van Theater aan het Spui laten een goede indruk bij mij achter over haar dienstenservice



De sfeer van Theater aan het Spui zou in elk theater zo moeten zijn

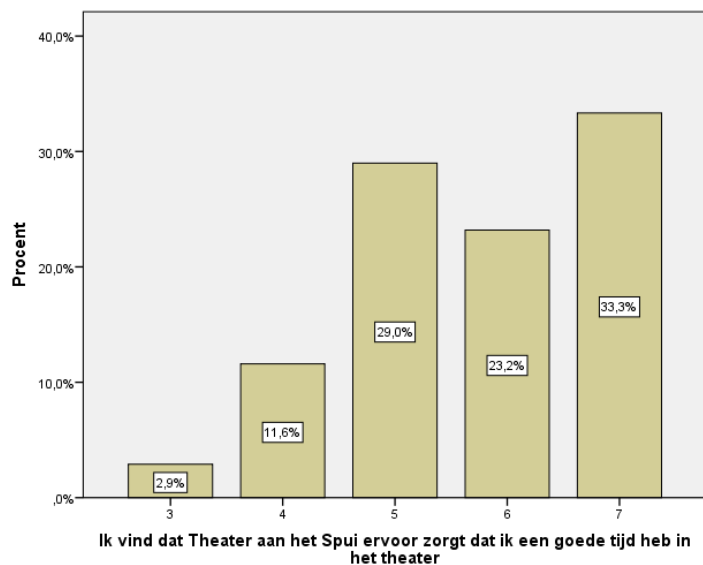
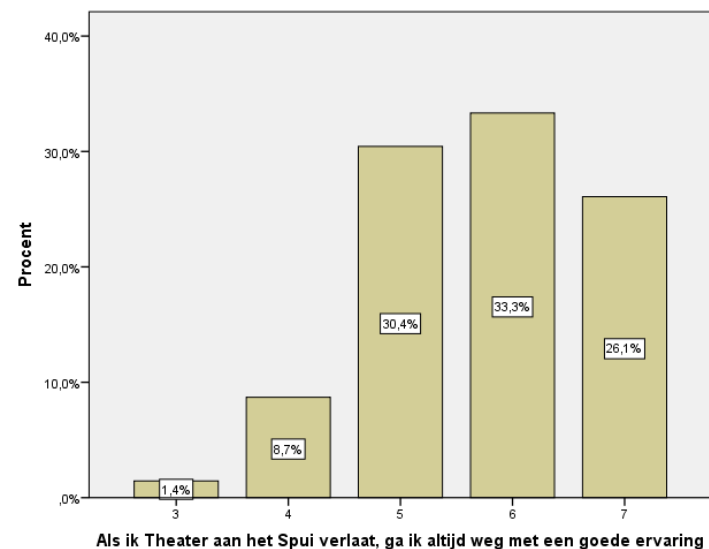
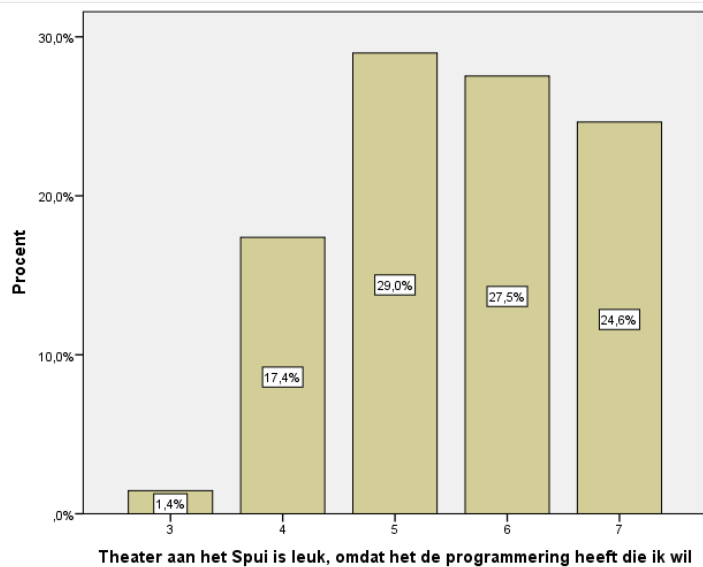
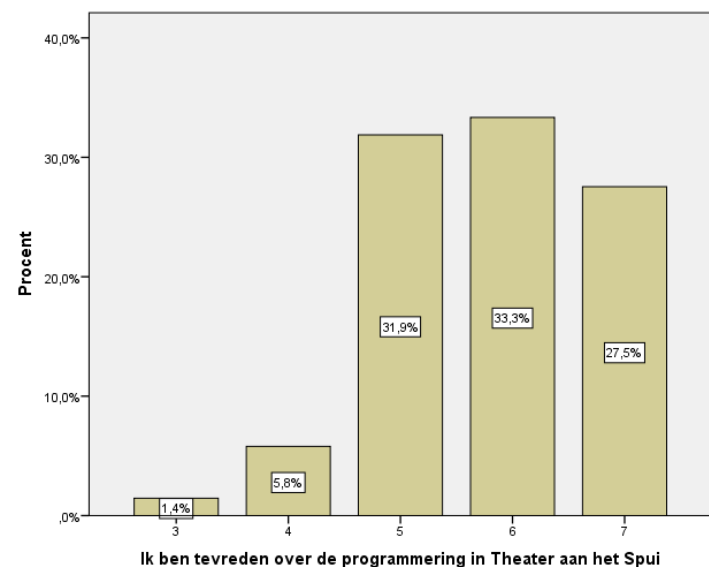
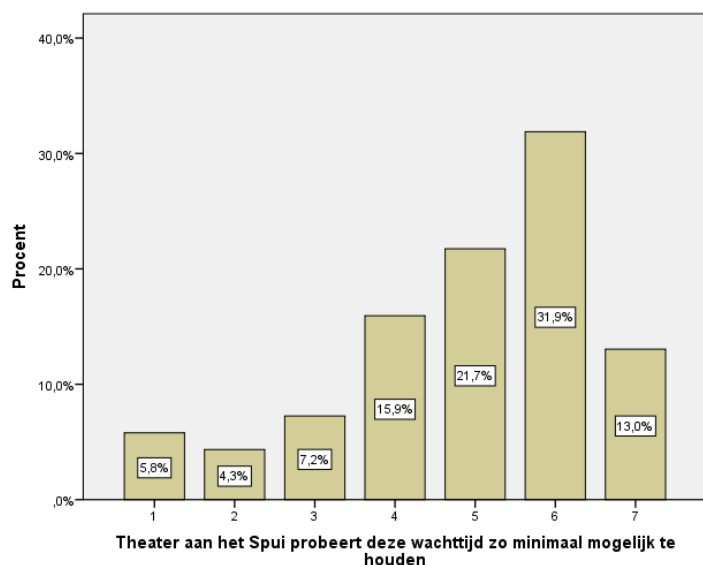
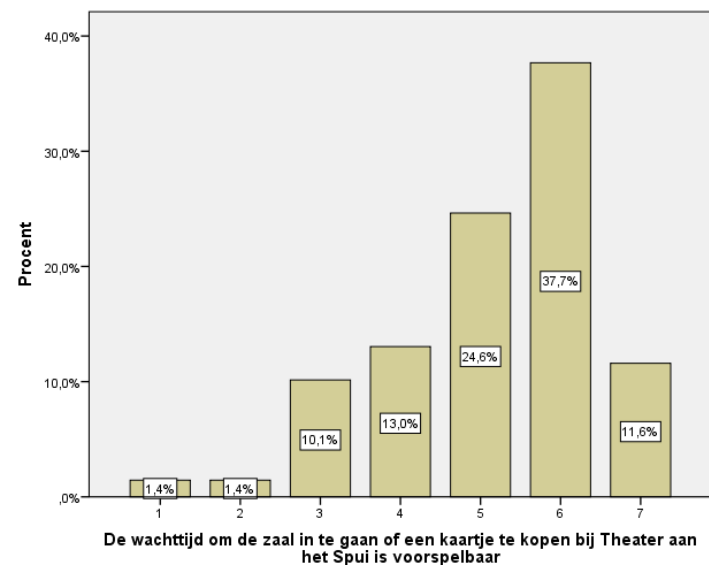


De indeling van Theater aan het Spui is logisch



Het gedrag van de mede bezoekers is niet van invloed op de kwaliteit van de verleende dienstenservice

Uitkomstkwaliteit

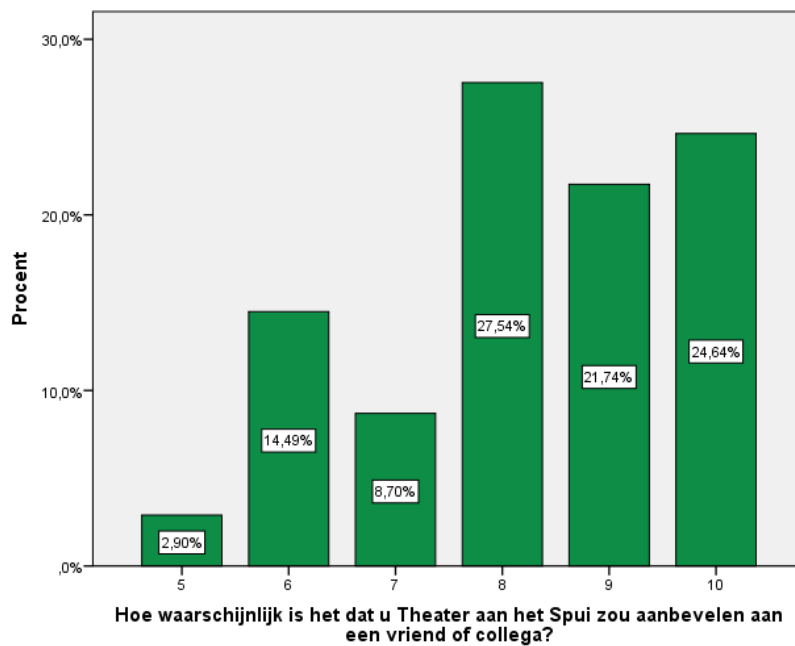


Bijlage 6 – Gegevens NPS

Deze bijlage omvat de uitkomst van vraag 23, waarna de NPS is berekend. Hierna is de NPS van respondenten die een abonnement hebben berekend. De NPS van respondenten die geen abonnement hebben, is als laatste te vinden.

Bijlage 6.1 - Totale Net Promotor Score

Voor dit diagram geldt N=69, schaal van 0 tot 10.



- Score van 9 – 10: **Ambassadeurs**
- Score van 7 – 8: **Passievelingen**
- Score van 0 – 6: **Afvalligen**

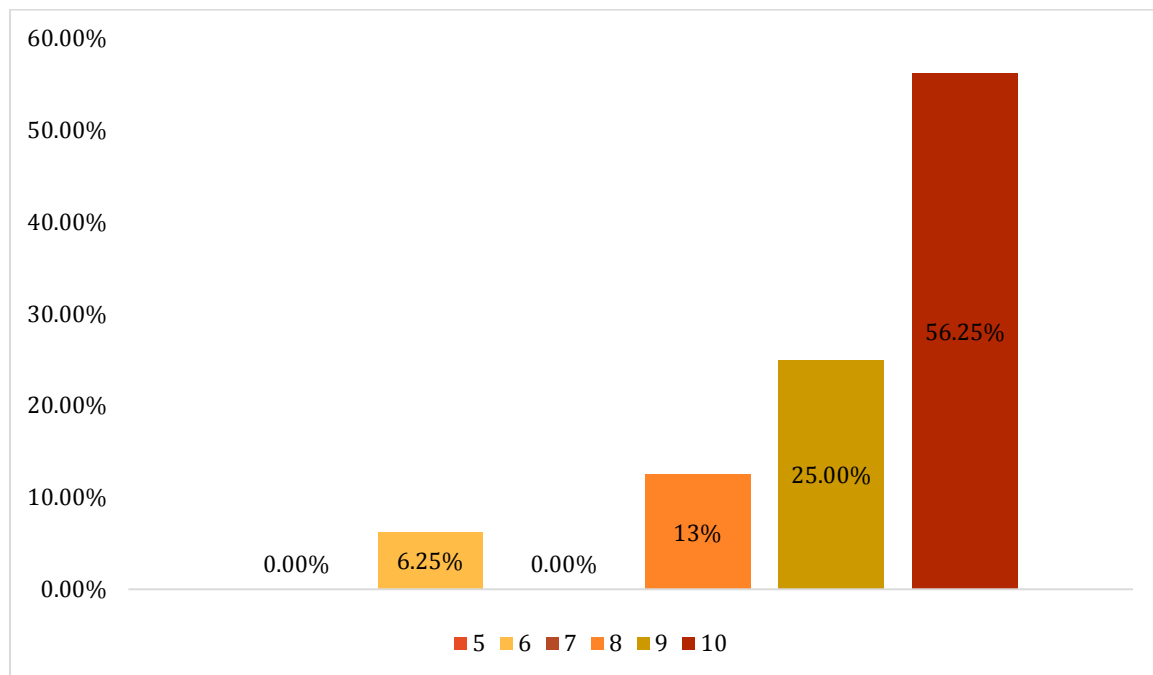
Ambassadeurs (Am)	= 46,38%
Passievelingen (P)	= 36,23%
Afvalligen (Af)	= 17,39%
Totaal	= 100 %

$$\text{NPS} = \text{Am}\% - \text{Af}\%$$

$$\text{NPS} = 46,38\% - 17,39\% = 28,99\%$$

$$\text{NPS} = 28,99\%$$

Bijlage 6.2 - Abonnement Net Promotor Score
 Voor dit diagram geldt N=16, schaal van 0 tot 10.



Hoe waarschijnlijk is het dat u Theater aan het Spui zou aanbevelen aan een vriend of collega?

- Score van 9 – 10: **Ambassadeurs**
- Score van 7 – 8: **Passievelingen**
- Score van 0 – 6: **Afvalligen**

Ambassadeurs (Am)	= 81,25%
Passievelingen (P)	= 12,5%
Afvalligen (Af)	= 6,25%
Totaal	= 100 %

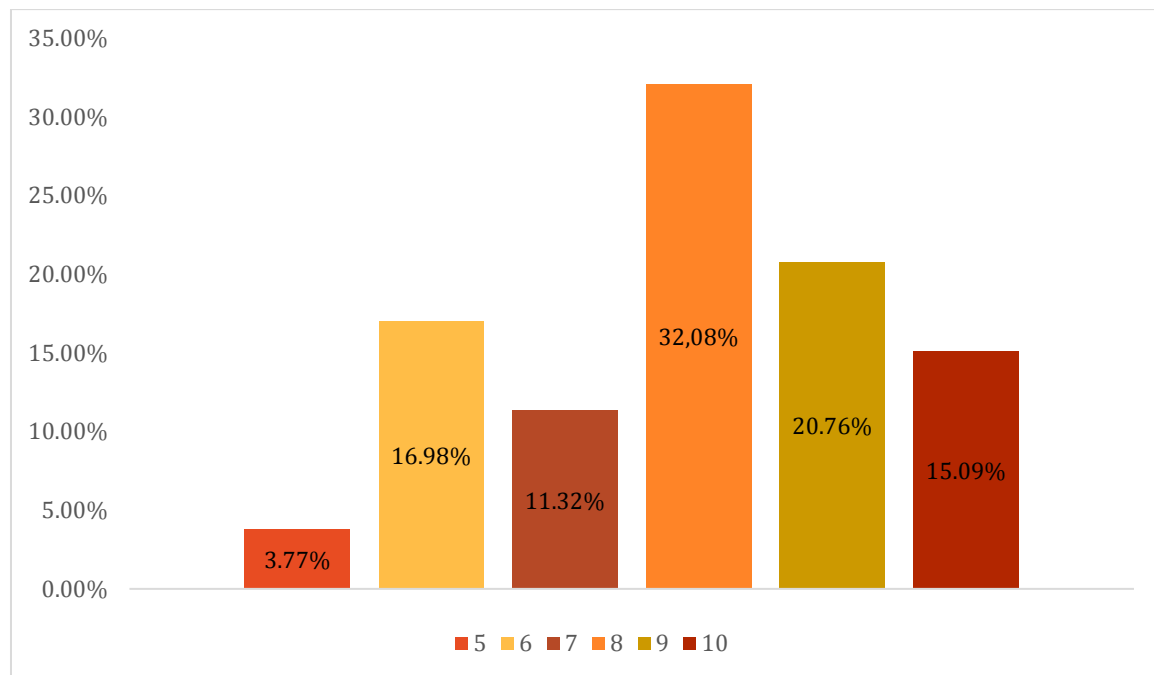
$NPS = Am\% - Af\%$

$NPS = 81,25\% - 6,25\% = 75\%$

NPS = 75,00%

Bijlage 6.3 - Geen abonnement Net Promotor Score

Voor dit diagram geldt N=53, schaal van 0 tot 10.



Hoe waarschijnlijk is het dat u Theater aan het Spui zou aanbevelen aan een vriend of collega?

- Score van 9 – 10: **Ambassadeurs**
- Score van 7 – 8: **Passievelingen**
- Score van 0 – 6: **Afvalligen**

Ambassadeurs (Am)	= 35,85%
Passievelingen (P)	= 43,40%
Afvalligen (Af)	= 20,75%
Totaal	= 100 %

NPS = Am% - Af%

NPS = 35,85% - 20,75% = 15,10%

NPS = 15,10%

Bijlage 7 – Gegevens open vraag

Deze bijlage omvat reacties van de respondenten op de open vraag (vraag 23): “Hier is nog ruimte voor eventuele tips en tops van Theater aan het Spui”. Tevens zijn de reacties gecodeerd aan de hand van de sub-dimensies uit het Hiërarchische model. Wanneer een opmerking niet is gecodeerd, kan de opmerking aan geen sub-dimensie worden gekoppeld.

Houding	Sfeer	Wachttijd
Gedrag	Ontwerp	Tastbare aspecten
Deskundigheid	Sociale factoren	Gemoedstoestand

Reacties

- Lang in de rij staan om naar binnen te mogen vind ik vreselijk!
- Wc s zijn Ok
- Waardeer de ongedwongen sfeer enorm. Fijn dat de meeste voorstellingen niet te lang duren.
- Reorganiseer de entree en kassabalie ten gunste van de foyer-ruimte. In vergelijking met vroeger is de balie - denk ik - minder nodig vanwege automatisering etc.
- Ik ben tevreden over de programmering in Theater aan het Spui
- ga zo door
- Ik word komend seizoen weer toneelijker. Vind Zaal 3 ook geweldig!!
- Het is zo jammer dat je zo lang moet staan voordat je de zaal in mag. Ik wil een beetje vooraan zitten, zodat ik alles goed kan zien en horen, maar dan moet ik echt lang in de rij staan voordat de zaaldeuren opengaan. Dat kost mij veel rugpijn.
- Ik haat het als er een dubbel voorstelling is die allebei populair is zodat het hele theater vol met mensen staat, beter op van een van de voorstelling de aanvangstijden te wijzigen, ivm spreiding van de rij!
- Meer aandacht voor het binnenhalen van nieuwe Nederlanders
- Het heet de huiskamer van Den haag, misschien iets meer huiselijk meubilair toevoegen?? Lekker banken en stoelen bijvoorbeeld.
- Top: geen vaste placering, waardoor je niet al heel lang van te voren moet boeken om een goede plek te hebben (zoals bij de Kon.Sch.bv): houden zo! (Ik vind het niet erg om dan maar 20 min of zo in de rij te staan voor de zaal.)
- De keuze om niet te placenten geeft onaangename, lange wacht/statijden voor het 'hekje' en er is natuurlijk ook altijd wat geduw en getrek. En dan zijn er natuurlijk mensen die plaatsen bezet houden in de zaal voor anderen die op hun gemak later kunnen komen, onprettig. Vrijhouden voor 1 persoon ok. Voor oudere mensen is dat niet doenlijk. Zij komen altijd als laatste de zaal in waardoor beperkte plaatskeuze en trappen klimmen.
- De wachttijd om de zaal binnen te gaan is vaak erg lang, omdat iedereen zo snel mogelijk de zaal in wilt voor een goede plek. De indeling van de foyer zou aangepast kunnen worden, is nu niet heel logisch.
- alhoewel de dames aan/in de bar erg vriendelijk zijn zouden ze wel wat meer peper kunnen gebruiken, een drankje duurt echt TE lang. de dames (en dan vooral Rieks) aan de kassa zijn TOP
- Theater aan het Spui is toegankelijk, gastvrij, heeft een goede programmering en geeft jong talent een kans.
- Wachttijd is vaker veel te lang doordat iedereen in de rij gaat staan om vooraan te zitten. Ik betaal liever iets meer zodat ik gegarandeerd een goede plek heb.
- tips: doordat de indeling van de foyer niet goed is (onlogische indeling) krijgt het ook een mindere uitstraling
- Het personeel kan wel wat actiever worden
- top: theater aan het spui is elke keer weer een beleving. Ik kom hier heel graag!!

Bijlage 8 – Gemiddelden uit de gegevens van het Hiërarchische model

In deze bijlage zijn de gemiddelde scores uit het Hiërarchische model te lezen, die de respondenten hebben gegeven in de enquête. Deze scores zijn berekend in het computerprogramma SPSS. De scores zijn per dimensie weergegeven (interactie-, omgevings- en uitkomstkwaliteit).

Interactiekwaliteit

Tabel 1 - Gemiddelde beoordeling per enquêtevraag (scores op een schaal van 1 tot 7)

	Houding		Gedrag		Deskundigheid	
	Het personeel is vriendelijk	De medewerkers laten zien dat zij bereid zijn om mij te helpen	Ik kan erop rekenen dat het personeel actie onderneemt als ik ergens om vraag	De medewerkers reageren snel op mijn behoeften	Ik kan erop rekenen dat de medewerkers genoeg kennis hebben over hun werk	De medewerkers beantwoorden mijn vragen snel
Mean	5,88	5,62	5,67	5,45	5,42	5,51
N	69	69	69	69	69	69
Std. Deviation	1,132	1,261	1,146	1,243	1,398	1,379
Mean van sub-dimensie	5,75		5,56		5,47	

Tabel 2 - Gemiddelde beoordeling (scores op een schaal van 1 tot 7)

Mean	N	Std. Deviation
5,5918	69	1,16124

Tabel 3 - Gemiddelde beoordeling met wel of geen serie (scores op een schaal van 1 tot 7)

Heeft u afgelopen seizoen (vanaf augustus 2016) gebruik gemaakt van een Toneel- of Danskijkserserie?	Mean	N	Std. Deviation
Ja	6,4167	16	,55444
Nee	5,3428	53	1,18413
Total	5,5918	69	1,16124

Tabel 4 - Gemiddelde beoordeling man of vrouw (scores op een schaal van 1 tot 7)

Wat is uw geslacht?	Mean	N	Std. Deviation
Man	5,2833	20	1,23438
Vrouw	5,7177	49	1,11866
Total	5,5918	69	1,16124

Tabel 5 - Gemiddelde beoordeling met verschil in aantal bezoeken (scores op een schaal van 1 tot 7)

Hoe vaak heeft u Theater aan het Spui afgelopen seizoen (vanaf augustus) bezocht?	Mean	N	Std. Deviation
1 keer	5,2051	13	1,09111
2 - 5 keer	5,3922	34	1,19966
6 - 10 keer	5,7143	7	1,52362
Meer dan 10 keer	6,3222	15	,57206
Total	5,5918	69	1,16124

Tabel 6 - Gemiddelde beoordeling per enquêtevraag (scores op een schaal van 1 tot 7)

	Sfeer		Ontwerp		Sociale factoren	
	Er hangt een goede sfeer in Theater aan het Spui	De sfeer van Theater aan het Spui zou in elk theater zo moeten zijn	Het ontwerp van de foyer en de zalen in Theater aan het Spui spreekt mij erg aan	De indeling van Theater aan het Spui is logisch	Andere bezoekers van Theater aan het Spui laten een goede indruk bij mij achter over haar dienstenservice	Het gedrag van de mede bezoekers is niet van invloed op de kwaliteit van de verleende dienstenservice
Mean	6,12	5,51	5,17	4,86	5,23	5,23
N	69	69	69	69	69	69
Std. Deviation	1,051	1,335	1,224	1,407	,987	1,250
Mean van sub-dimensie	5,82		5,02		5,23	

Tabel 7 - Gemiddelde beoordeling (scores op een schaal van 1 tot 7)

Mean	N	Std. Deviation
5,3527	69	,91356

Tabel 8 - Gemiddelde beoordeling met wel of geen serie (scores op een schaal van 1 tot 7)

Heeft u afgelopen seizoen (vanaf augustus 2016) gebruik gemaakt van een Toneel- of Danskijkersserie?	Mean	N	Std. Deviation
Ja	6,0417	16	,47336
Nee	5,1447	53	,91465
Total	5,3527	69	,91356

Tabel 9 - Gemiddelde beoordeling man of vrouw (scores op een schaal van 1 tot 7)

Wat is uw geslacht?	Mean	N	Std. Deviation
Man	5,0583	20	,91810
Vrouw	5,4728	49	,89323
Total	5,3527	69	,91356

Tabel 10 - Gemiddelde beoordeling met verschil in aantal bezoeken (scores op een schaal van 1 tot 7)

Hoe vaak heeft u Theater aan het Spui afgelopen seizoen (vanaf augustus) bezocht?	Mean	N	Std. Deviation
1 keer	5,1538	13	1,02167
2 - 5 keer	5,1471	34	,90525
6 - 10 keer	5,4762	7	1,00198
Meer dan 10 keer	5,9333	15	,53748
Total	5,3527	69	,91356

Tabel 11 - Beoordeling per enquêtevraag (scores op een schaal van 1 tot 7)

	Wachttijd		Tastbare aspecten		Gemoedstoestand	
	De wachttijd om de zaal in te gaan of een kaartje te kopen bij Theater aan het Spui is voorspelbaar	Theater aan het Spui probeert deze wachttijd zo minimaal mogelijk te houden	Ik ben tevreden over de programmering in Theater aan het Spui	Theater aan het Spui is leuk, omdat het de programmering heeft die ik wil	Als ik Theater aan het Spui verlaat, ga ik altijd weg met een goede ervaring	Ik vind dat Theater aan het Spui ervoor zorgt dat ik een goede tijd heb in het theater
Mean	5,17	4,91	5,80	5,57	5,74	5,72
N	69	69	69	69	69	69
Std. Deviation	1,317	1,625	,964	1,091	,995	1,136
Mean van sub-dimensie	5,07		5,69		5,73	

Tabel 12 - Gemiddelde beoordeling (scores op een schaal van 1 tot 7)

Mean	N	Std. Deviation
5,4855	69	,94140

Tabel 13 - Gemiddelde beoordeling met wel of geen serie (scores op een schaal van 1 tot 7)

Heeft u afgelopen seizoen (vanaf augustus 2016) gebruik gemaakt van een Toneel- of Dansijkerserie?	Mean	N	Std. Deviation
Ja	6,2292	16	,67735
Nee	5,2610	53	,89724
Total	5,4855	69	,94140

Tabel 14 - Gemiddelde beoordeling man of vrouw (scores op een schaal van 1 tot 7)

Wat is uw geslacht?	Mean	N	Std. Deviation
Man	5,3667	20	,88786
Vrouw	5,5340	49	,96704
Total	5,4855	69	,94140

Tabel 15 - Gemiddelde beoordeling met verschil in aantal bezoeken (scores op een schaal van 1 tot 7)

Hoe vaak heeft u Theater aan het Spui afgelopen seizoen (vanaf augustus) bezocht?	Mean	N	Std. Deviation
1 keer	5,1154	13	,93637
2 - 5 keer	5,3284	34	,89470
6 - 10 keer	5,6667	7	,93294
Meer dan 10 keer	6,0778	15	,84484
Total	5,4855	69	,94140