

Klanttevredenheid in Theaters



Onderzoek naar de determinanten die klanttevredenheid ten opzichte van een theaterbezoek bepalen

ANR : U1236819
Name : Joël Gielen

Subject : Cultuurbranche
Subject Area : Marketing en consumentengedrag
Study Program : Premaster marketing management

Abstract

In de literatuur zijn al verschillende theorieën ontwikkeld voor het meten van klanttevredenheid. SERVQUAL en het hiërarchisch model zijn hier bekende voorbeelden van. Deze theorieën zijn ontwikkeld voor het meten van servicekwaliteit en tevredenheid bij utilitaire dienstverleners. Anders dan bij utilitaire dienstverleners, moeten bij het meten van tevredenheid bij een theaterbezoek meer complexe aspecten worden gemeten, als emoties, fantasie en zintuiglijke waarnemingen. Dienstverleners waarbij deze aspecten een grote rol spelen worden ook wel hedonistische dienstverleners genoemd. Voor het meten van tevredenheid bij een theaterbezoek schieten de gebruikelijke theorieën tekort, en er is nog geen specifieke methode om tevredenheid over een theaterbezoek te meten ontwikkeld. Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de determinanten die de totale tevredenheid over een theaterbezoek bepalen aan de hand van: 1) determinanten die tevredenheid over het theater bepalen, 2) determinanten die tevredenheid over de voorstelling bepalen. Voor het achterhalen van de determinanten die tevredenheid over een voorstelling bepalen zijn er twee algemene theorieën besproken, namelijk het SERVQUAL model en het hiërarchisch model. Dit heeft geresulteerd in drie dimensies, genaamd interactiekwaliteit, omgevingskwaliteit en core servicekwaliteit, die de determinanten bevatten die tevredenheid over een theater bepalen. Voor het achterhalen van de determinanten die tevredenheid over een voorstelling bepalen, zijn twee theorieën besproken, namelijk het model van Ladhari en het Ludiek-lezen model. Dit heeft geresulteerd in twee mediators, genaamd emoties en begrip. Deze mediators worden beïnvloed door de drie dimensies van de voorstelling, genaamd interactiekwaliteit, omgevingskwaliteit en core servicekwaliteit die gebaseerd zijn op het hiërarchisch model. Deze drie dimensies bevatten de determinanten die tevredenheid over een voorstelling bepalen. Bij het bepalen van tevredenheid over een theaterbezoek speelt verder het concept verwachtingen minus percepties een belangrijke rol. Het meenemen van verwachtingen geeft een theater namelijk de beschikking over meer en rijkere informatie vanuit het perspectief van de consument. De bevindingen uit dit onderzoek zijn enkel gebaseerd op bestaande literatuur over de constructen tevredenheid en servicekwaliteit, en zijn niet empirisch getest. Het model van deze studie kan theaters een beter inzicht geven in de tevredenheid over een theaterbezoek. Met behulp van de resultaten kan een theater, waar nodig, de servicekwaliteit verbeteren en klantgerichter werken.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	5
1.1	Aanleiding	5
1.2	Onderzoeksdomein.....	6
1.3	Probleemstelling.....	9
1.4	Onderzoeksvragen.....	9
1.5	Demarcatie	10
1.6	Definities	10
1.7	Academische relevantie.....	11
1.8	Praktische relevantie	11
1.9	Structuur rapport	12
2	Klanttevredenheid.....	13
2.1	Literatuur over klanttevredenheid	13
2.2	Tevredenheid en servicekwaliteit.....	15
3	Klanttevredenheid ten opzichte van het theater.....	16
3.1	SERVQUAL.....	16
3.2	Hiërarchische model.....	20
3.3	Determinanten die tevredenheid over het theater bepalen	22
3.3.1	Interactiekwaliteit	23
3.3.2	Omgevingskwaliteit.....	24
3.3.3	Core servicekwaliteit	25
4	Klanttevredenheid ten opzichte van de voorstelling.....	26
4.1	Tevredenheid over een bioscoopfilm	26
4.2	Het Ludiek-lezen model	28
4.3	Determinanten die tevredenheid over een voorstelling bepalen	31
4.3.1	Interactiekwaliteit	32

4.3.2	Omgevingskwaliteit	33
4.3.3	Core servicekwaliteit	33
5	Conclusie, discussie en aanbevelingen	35
5.1	Conclusie	35
5.2	Discussie en beperkingen	37
5.3	Wetenschappelijke aanbevelingen	37
5.4	Praktische aanbevelingen	38
6	Bronnenlijst	39

1 Inleiding

De inleiding is het eerste hoofdstuk van dit onderzoek. Eerst wordt verteld wat de aanleiding voor dit onderzoek is geweest, gevolgd door het probleemdomain en de probleemstelling met de onderzoeksvragen. Verder komen in dit hoofdstuk de demarcatie en de relevantie aan bod. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een overzicht van de structuur van deze studie.

1.1 Aanleiding

De laatste jaren lijken de bezoekersaantallen bij diverse culturele instellingen te stagneren of zelfs te dalen. Ook het bezoek van podiumkunsten heeft met deze ontwikkelingen te maken. De podiumkunsten in Nederland worden gevormd door muziek, theater en dans met een divers aanbod, dat verschilt van het klassieke repertoire tot moderne experimenten (www.minocw.nl). Er zijn verschillende trends en ontwikkelingen aan de gang die bijdragen aan de stagnering van de bezoekersaantallen.

Een belangrijke ontwikkeling in de culturele sector is dat de subsidies terug zijn gelopen. De overheid wil meer taken aan de markt overlaten en moet daarnaast ook bezuinigen. Door deze bezuinigingen worden culturele organisaties gedwongen om bedrijfseconomische principes toe te passen, waarin de consument centraal staat. Hiervoor is kennis van de consument essentieel, en juist aan de kennis van de consument ontbreekt het vaak bij de culturele instellingen (Stalpers 2009). Ook heeft de gemiddelde Nederlander tegenwoordig steeds meer keuzes om zijn vrije tijd aan te besteden. Dit in combinatie met de ontwikkeling dat Nederlanders juist steeds minder vrije tijd hebben ten opzichte van voorgaande decennia (Tijdsbestedingonderzoek 2005) zorgt ervoor dat organisaties meer moeite moeten doen om klanten te werven en te behouden. “Samengevat: verschillende markten stagneren, krimpen en worden complexer, terwijl de overheid hogere eisen stelt en minder middelen geeft. Dit vereist dat organisaties zelf hun benadering van die markt verbeteren en een ander perspectief op zichzelf en de consument innemen. Al deze ontwikkelingen maken het steeds moeilijker voor de cultuurbranche om consumenten te werven, vast te houden en tevreden te stellen” (Stalpers 2009, p. 7).

Juist een tevreden klant is van groot belang voor een organisatie. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat tevredenheid een positief effect heeft op de loyaliteit van klanten (Bolton 1998; Gerpott, Rams, & Schindler 2001). Wanneer een klant trouw is, dan is hij bereid om meer verschillende (producten) of diensten te kopen, een hogere prijs te betalen en de organisatie aan te bevelen bij andere via mond-tot-mond reclame. Bovendien is het behouden van een klant goedkoper dan het werven van nieuwe klanten doordat er minder marketingactiviteiten ingezet hoeven te worden (Zeithaml, Bitner en Gremler 2006). Hierdoor worden kosten verlaagd en opbrengsten verhoogd. Daarnaast heeft tevredenheid een negatief causaal verband met het aantal klachten van bezoekers (Anderson & Fornell 2000). Ontevreden klanten zullen klagen of zelfs overstappen naar een concurrent, en creëren negatieve mond tot mond reclame. Een tevreden klant is dus van groot belang voor elke organisatie.

In dit onderzoek wordt dieper ingegaan op de determinanten die tevredenheid bij een theaterbezoek bepalen. Inzicht in klanttevredenheid is belangrijk omdat dit een goede indicator voor een bedrijf is om prestaties uit het verleden, heden en de toekomst nader te bekijken (Anderson and Sullivan 1993). “Voor theaters is het belangrijk om de tevredenheid in kaart te brengen omdat tevredenheid doorgaans gerelateerd is aan loyaliteit: hoe meer tevreden de klant, hoe sterker zijn band met een organisatie, hoe groter de kans dat hij mond-tot-mond reclame maakt en een substantieel deel van zijn budget bij die organisatie uitgeeft” (Stalpers 2009, P. 11).

1.2 Onderzoeksdomein

In voorgaande onderzoeken zijn al verschillende theorieën ontwikkeld voor het meten van klanttevredenheid. SERVQUAL en het hiërarchisch model zijn hier bekende voorbeelden van. Deze theorieën zijn ontwikkeld voor het meten van servicekwaliteit van diensten zoals een bankier of een wasserette. Bij dergelijke diensten heeft de consument eerst een duidelijke behoefteherkenning alvorens hij aan het consumptieproces begint (Stalpers 2009). Vervolgens stellen deze theorieën dat het consumptieproces wordt beoordeeld aan de hand van de percepties van de klant over de tastbare elementen en de geleverde prestaties van de dienst (Hirschman en Holbrook 1982). In het voorbeeld van de wasserette zal dit proces er dan ongeveer zo uitzien: een consument merkt op dat zijn kleren vuil zijn en brengt deze om ze weer schoon te krijgen naar de wasserette. De consument evalueert het consumptieproces

vervolgens op elementen als de vriendelijkheid en behulpzaamheid van de medewerkers, prijs van de dienst, netheid van de zaak, gebruiksgemak van de wasmachine, of de kleren helemaal schoon zijn gewassen etc. , om tot een beoordeling over de kwaliteit van dienstverlening te komen. Dergelijke diensten, waarbij de nadruk ligt bij het oplossen van problemen, worden ook wel utilitaire diensten genoemd. Theorieën als SERVQUAL en het hiërarchisch model zijn grotendeels ontwikkeld voor het meten van servicekwaliteit en tevredenheid bij dergelijke utilitaire dienstverleners. Hirschman en Holbrook (1982) geven aan dat binnen bestaande theorieën maar beperkt aandacht wordt gegeven aan emoties. Wanneer een consument echter een theatervoorstelling bezoekt, dan wil hij doorgaans juist verschillende emoties ervaren, zoals vreugde en verdriet. Anders dan bij utilitaire dienstverleners, moeten bij het meten van tevredenheid bij een theaterbezoek meer complexe aspecten worden gemeten, als emoties, fantasie en zintuiglijke waarnemingen zoals geur, smaak en visuele waarnemingen. Dienstverleners waarbij deze aspecten een grote rol spelen worden ook wel hedonistische dienstverleners genoemd, zoals musea en bioscopen. De verschillen tussen utilitaire dienstverleners en hedonistische dienstverleners zijn in tabel 1 weergegeven. De tabel is gebaseerd op een tabel van Stalpers (2009) over de verschillen tussen reguliere theorieën over consumentengedrag en theorieën over cultureel consumptiegedrag.

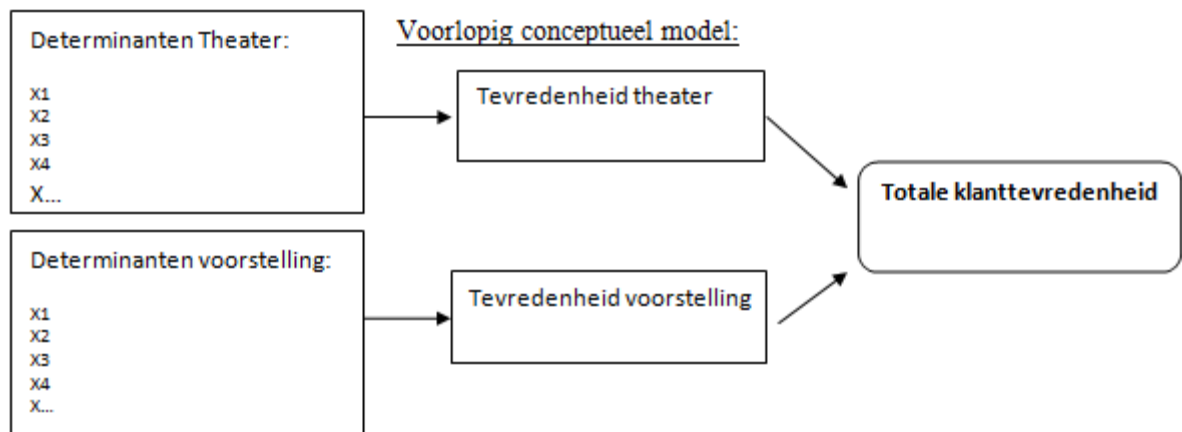
Tabel 1: verschillen tussen utilitaire dienstverleners en hedonistische dienstverleners

Utilitaire dienstverleners	Hedonistische dienstverleners
Mens = informatieverwerkende machine	Mens = emotioneel en exploratief
Nut (Oplossen van probleem)	Emoties, fantasie, zintuiglijke waarnemingen (creëren van iets extra's)
Concrete attributen	Symbolische attributen
Beoordeling attributen	Beoordeling consequenties
Decompositie van attributen (oordelen over de delen leiden tot een oordeel over het geheel)	Holistische ervaring
Variabele niveaus van betrokkenheid	Hoge betrokkenheid
Variabele niveaus van inspanning	Hoog niveau van emotionele en cognitieve inspanning
Variabele onzekerheid	Hoge onzekerheid

Bij een theaterbezoek spelen aspecten van zowel utilitaire dienstverlener als hedonistische dienstverleners een rol van betekenis. Een consument zal bij het bepalen van de mate van tevredenheid over een theaterbezoek bijvoorbeeld aspecten beoordelen zoals de vriendelijkheid en expertise van het personeel, aanwezigheid van een garderobe, comfort van de stoelen en de netheid van de sanitaire voorzieningen. Deze aspecten zijn voorbeelden van de concrete attributen die beoordeeld kunnen worden bij utilitaire dienstverleners en die helpen bij het oplossen van een specifiek probleem van de consument. Bij het beoordelen van tevredenheid over een theaterbezoek speelt de beoordeling over de voorstelling echter ook een rol van betekenis. Voor de consument draait het hierbij niet om het beoordelen van concreet tastbare attributen van een dienst maar om dieper liggende aspecten zoals opgeroepen emoties en nieuw verworven inzichten. Deze aspecten komen overeen met de kenmerken van hedonistische dienstverleners. Bij het bepalen van tevredenheid over een theaterbezoek zal de consument zowel de utilitaire aspecten als de hedonistische aspecten beoordelen om vervolgens te komen tot een eindoordeel van de tevredenheid over het theaterbezoek.

Uit het voorgaande blijkt dat de huidige theorieën voor het meten van tevredenheid zijn ontwikkeld voor utilitaire dienstverleners. In deze theorieën wordt maar beperkt aandacht gegeven aan emoties. Vanuit een utilitair perspectief zijn aspecten als emoties niet goed te verklaren omdat ze geen concreet probleem oplossen. Voor het meten van tevredenheid bij een theaterbezoek schieten de gebruikelijke theorieën daarom tekort. Deze theorieën moeten mogelijk worden aangevuld of worden herzien zodat ze ook voor het meten van tevredenheid bij een theaterbezoek geschikt zijn. Stalpers (2009) zegt hierover dat er bij culturele instellingen sprake is van twee kwaliteiten: één van de dienstverlener (het theater) en één van de betreffende dienst (de specifieke voorstelling). Bij het beoordelen van tevredenheid over de dienstverlener spelen namelijk meer utilitaire aspecten een rol en bij de beoordeling van tevredenheid over de voorstelling spelen de hedonistische aspecten een grote rol. Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de determinanten die de totale tevredenheid over een theaterbezoek bepalen aan de hand van: 1) determinanten die tevredenheid over het theater bepalen, 2) determinanten die tevredenheid over de voorstelling bepalen. In figuur 1 wordt het voorlopig conceptueel model weergegeven.

Figuur 1: voorlopig conceptueel model



1.3 Probleemstelling

Vanuit de aanleiding en het onderzoeksdomein is de volgende probleemstelling opgesteld:

Wat zijn de belangrijkste determinanten die klanttevredenheid ten opzichte van een theaterbezoek bepalen?

1.4 Onderzoeksvragen

Hoofdstuk 2

1. Wat wordt verstaan onder klanttevredenheid?
2. Wat is de relatie tussen tevredenheid en servicekwaliteit?

Hoofdstuk 3

3. Welke theorieën voor het meten van tevredenheid over een theater zijn het belangrijkste?
4. Welke determinanten zijn van invloed op de klanttevredenheid ten aanzien van het theater?

Hoofdstuk 4

5. Welke theorieën voor het meten van tevredenheid over een voorstelling zijn het belangrijkste?
6. Welke determinanten zijn van invloed op de klanttevredenheid ten aanzien van de voorstelling?

Hoofdstuk 5

7. Welke aspecten uit de onderzochte theorieën zijn van invloed op de totale klanttevredenheid bij een theaterbezoek?

1.5 Demarcatie

Dit onderzoek beperkt zich tot theaters. Verder is de Nederlandse bevolking de populatie in dit onderzoek. Het construct tevredenheid is de afhankelijke variabele. Voor het meten van tevredenheid wordt enkel gekeken naar meetinstrumenten die in de bestaande literatuur al zijn toegepast op culturele instellingen zoals theaters, musea, bibliotheken etc. De totale klanttevredenheid wordt in dit onderzoek beperkt tot twee mediatoren; tevredenheid over het theater en tevredenheid over de voorstelling.

Theaters		Nederlandse bevolking
Determinanten tevredenheid theater		Determinanten tevredenheid voorstelling

1.6 Definities

Theater	Een theater is een gebouw waarbinnen verschillende levende voorstellingen te zien zijn voor een publiek. Enkele voorbeelden zijn cabaret, dans, opera, ballet, musical, toneel en drama (woordenboek Van Dale 2010)
Tevredenheid	De evaluatie van de beleving van een product of dienst, gebaseerd op zowel cognitieve als affectie dimensies.
Hedonistische consumptie	Het gebruik van producten en diensten die genoegens opleveren (via de zintuigen), fantasieën creëren en emoties oproepen.
Utilitaire consumptie	Het gebruik van producten en diensten die nut opleveren.
Emoties	Een interne mentale toestand die primair gericht is op affectie en wordt veroorzaakt door een cognitieve evaluatie of beoordeling van een situatie als positief of negatief ten opzichte van zijn doelen (Stokmans 1998, p. 3).

1.7 Academische relevantie

De academische relevantie van dit onderzoek is om een duidelijk beeld te krijgen van de determinanten die van invloed zijn op de totale klanttevredenheid binnen theaters. Dit onderzoek is een uitbreiding van de huidige literatuur waarbij theorieën worden vergeleken en gecombineerd om tot een nieuw inzicht te komen binnen het onderwerp klanttevredenheid binnen theaters. In de huidige literatuur bestaan al verschillende theorieën voor het meten van klanttevredenheid. Deze theorieën zijn geschikt voor utilitaire diensten, zoals banken en wasserettes, maar zijn maar gedeeltelijk geschikt voor hedonistische diensten, zoals het bezoek van een theatervoorstelling. Bij hedonistische diensten spelen andere aspecten een rol, zoals emoties en fantasie, die in voorgaande theorieën onvoldoende behandeld worden. In dit onderzoek worden huidige theorieën herzien en aangevuld zodat ze ook geschikt zijn voor diensten zoals theaters. De totale klanttevredenheid binnen theaters wordt beoordeeld aan de hand van twee mediators 1) de klanttevredenheid over het theater en 2) de klanttevredenheid over de voorstelling. Voor deze mediators is gekozen omdat Stalpers (2009) stelt dat er bij culturele instellingen sprake is van twee kwaliteiten: de kwaliteit van het theater die meer gericht is op de utilitaire aspecten van een theaterbezoek (bv: entree, restaurant, personeel etc.) en de kwaliteit van de voorstelling die meer gericht is op de hedonistische aspecten van een theaterbezoek (bv: beleving van emoties, nieuwe inzichten, intensiteit etc.).

1.8 Praktische relevantie

De bedrijfsrelevantie van het onderzoek is ervoor te zorgen dat theaters een beter inzicht kunnen krijgen in de klanttevredenheid en welke determinanten hier (de grootste) bijdrage aan hebben. Daarnaast zijn hedonistische diensten zoals eerder beschreven niet te vergelijken met utilitaire, terwijl de meeste methoden voor het meten van servicekwaliteit grotendeels ontwikkeld zijn voor utilitaire dienstverleners. Met behulp van het model dat uit dit onderzoek voortkomt, krijgen theaters een beter beeld van de determinanten die tevredenheid over het theater en de voorstelling bepalen. De theaters kunnen vervolgens beter inspelen op de consument wat uiteindelijk moet leiden tot een hogere tevredenheid.

1.9 Structuur rapport

Het rapport bestaat uit vier hoofdstukken. In dit eerste hoofdstuk is de aanleiding met de probleemstelling en de onderzoeksvragen aan bod gekomen. Het onderzoek is afgebakend onder het kopje demarcatie en de relevantie is aan bod gekomen. In hoofdstuk twee wordt het construct klanttevredenheid besproken. In hoofdstuk drie zullen relevante theorieën voor het meten van tevredenheid over een theater aan de orde komen. Aan de hand van deze theorieën zullen de determinanten voor tevredenheid over een theater worden bepaald. In hoofdstuk vier worden vervolgens relevante theorieën over tevredenheid over een voorstelling besproken, om daarna de determinanten van tevredenheid over een voorstelling te kunnen bepalen. In hoofdstuk vier worden de belangrijke aspecten van de besproken theorieën in een conceptueel model verwerkt. Tenslotte worden conclusies, beperkingen en aanbevelingen besproken.

2 Klanttevredenheid

In dit hoofdstuk wordt het construct klanttevredenheid gedefinieerd. Eerst wordt gekeken naar de betekenis van klanttevredenheid in de literatuur door de jaren heen. Daarna wordt de definitie van klanttevredenheid zoals die in dit onderzoek wordt gebruikt beschreven. Ook de relatie tussen tevredenheid en servicekwaliteit wordt besproken.

2.1 Literatuur over klanttevredenheid

Door de jaren heen zijn er talloze definities van klanttevredenheid gepubliceerd in de literatuur. In deze studie is er verschil tussen de klanttevredenheid van een koper van een product of een dienst en de eindgebruiker ervan. Mensen die voor een product of dienst betalen zijn niet altijd degene die deze ook consumeren. Klanttevredenheid met een product of dienst is een construct dat pas beoordeeld kan worden na het gebruiken en ervaren ervan (Oliver 1997). De mensen die betalen voor een product of dienst maar deze niet consumeren ervaren klanttevredenheid op een andere manier dan degene die het product of de dienst consumeren (Hom 2000). Deze studie beperkt zich dan ook tot uitsluitend degenen die de dienst consumeren.

Om een indruk te krijgen van de diverse manieren waarop klanttevredenheid is gedefinieerd in de literatuur, komen nu eerst een aantal definities van klanttevredenheid aan bod.

- Howard en Sheth (1969) stellen dat het de cognitieve staat is van het in voldoende of onvoldoende mate beloond worden voor de opofferingen die men gemaakt heeft.
- Swan, Trawick en Carroll (1980) stellen het een combinatie is van cognitieve en affectieve aspecten. Het is een cognitief oordeel of een product relatief goed of slecht heeft gepresteerd, of dat het geschikt of ongeschikt was voor hetgeen het gebruikt werd. De affectieve aspecten zijn de gevoelens die voortkomen uit het gebruik van een product of dienst.
- Churchill en Surprenant (1982) stellen dat dit een vergelijking is tussen de opbrengsten en de kosten van de aankoop ten opzichte van de geanticiperde consequenties. Dit vindt plaats na de aankoop en het gebruik van het product.

- Westbrook en Reilly (1983) zeggen dat het een emotionele reactie is op de ervaringen en associaties die te maken hebben met de aankoop van een specifiek product of dienst.
- Cadotte, Woodruff en Jenkins (1987) beschrijven klanttevredenheid als een gevoel dat men overhoudt na het gebruiken van een product.
- Tse en Wilton (1988) stellen dat klanttevredenheid de reactie van de consument is, over de evaluatie van het verschil tussen de daadwerkelijke prestaties na consumptie en de verwachte prestaties vooraf.
- Fornell (1992) stelt dat klanttevredenheid een algemene evaluatie is van de waargenomen prestaties van een product na aankoop vergeleken met de vooraf verwachte prestaties van dat product.
- Halstead, Hartman en Schmidt (1994) stellen dat klanttevredenheid een transactie specifieke affectieve reactie is, als resultaat van de vergelijking die consumenten maken tussen de prestaties van een product en de vooraf gestelde standaard van deze prestaties.

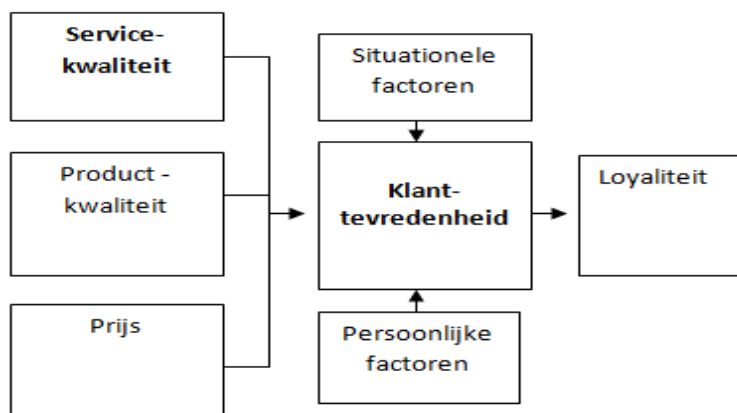
Gedeeltelijk komen verschillende van de geopperde definities overeen, en deels verschillen ze van elkaar. Doorgaans definiëren onderzoekers klanttevredenheid typisch als een affectieve reactie (Cadotte, Woodruff, en Jenkins 1987; Westbrook en Reilly 1983) of een cognitieve reactie (Bolton en Drew 1991; Howard en Sheth 1969; Tse en Wilton 1988). Daarnaast zijn er onderzoekers die tevredenheid definiëren als een combinatie van een cognitieve reactie en een emotionele reactie (Churchill en Surprenant 1982; Swan, Trawick en Carroll 1980; Westbrook 1980). Affectieve reacties komen voort uit emoties en gevoelens. Cognitieve reacties worden gevormd door de verwerking van informatie in de hersenen. De definities van de laatste jaren typeren klanttevredenheid voornamelijk als een emotionele reactie (Giese en Cote 2002).

In dit onderzoek wordt klanttevredenheid gedefinieerd als de evaluatie van de beleving van een product of dienst, gebaseerd op zowel cognitieve als affectie dimensies.

2.2 Tevredenheid en servicekwaliteit

In deze paragraaf wordt kort aandacht besteedt aan de relatie tussen tevredenheid en servicekwaliteit. In verschillende onderzoeken en studies worden beide termen door elkaar heen gebruikt. Zeithaml, Bitner en Gremler (2006) geven aan dat er inderdaad overeenkomsten zijn tussen beide concepten maar dat tevredenheid een breder concept is. Servicekwaliteit richt zich namelijk specifiek op dimensies van een service. Tevredenheid wordt beïnvloed door meer factoren, zoals servicekwaliteit, productkwaliteit, prijs, persoonlijke factoren en situationele factoren. Klanttevredenheid leidt vervolgens tot loyaliteit. In figuur 2 wordt dit weergegeven.

Figuur 2: Servicekwaliteit en klanttevredenheid



Zo wordt de servicekwaliteit van een fitnessclub o.a. beoordeeld op de aanwezigheid van de benodigde materialen, de staat van deze materialen, de expertise van de fitnessinstructeur en de netheid van de zaal. Tevredenheid over de fitnessclub wordt ook o.a. beoordeeld op de zojuist genoemde percepties van servicekwaliteit. Echter, tevredenheid over de fitnessclub wordt ook beïnvloed door de kwaliteit van producten die verkocht worden in de kantine, de prijs van het lidmaatschap, het humeur van de klant en de afstand die de klant moet afleggen tot de fitnessclub. In deze studie worden de aspecten prijs, persoonlijke factoren en situationele factoren buiten beschouwing gelaten.

In dit hoofdstuk is het construct tevredenheid besproken en is de definitie van tevredenheid in deze studie beschreven. Ook de relatie tussen tevredenheid en servicekwaliteit is aan bod gekomen. In het volgende hoofdstuk worden methoden voor het meten van servicekwaliteit besproken.

3 Klanttevredenheid ten opzichte van het theater

In dit hoofdstuk worden eerst de belangrijkste methoden voor het meten van klanttevredenheid bekeken zoals die in de literatuur zijn beschreven. De methoden die worden beschreven zijn de SERVQUAL methode en het hiërarchisch model. Het hoofdstuk zal worden afgesloten met een overzicht van de determinanten die tevredenheid over het theater bepalen.

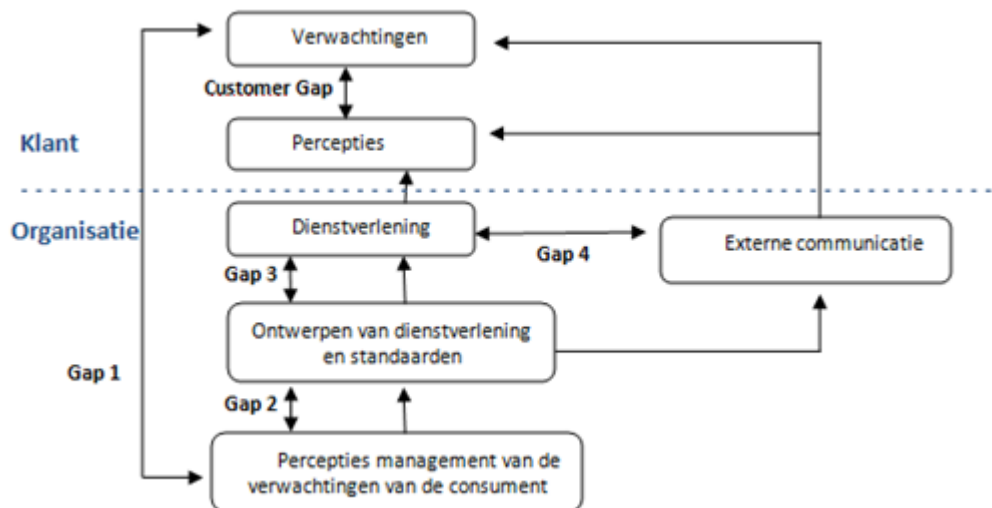
3.1 SERVQUAL

Een bekende en populaire methode voor het meten van klanttevredenheid is de SERVQUAL methode. De SERVQUAL methode is in 1988 ontwikkeld door Zeithaml, Parasuraman en Berry. Bij het SERVQUAL model wordt de kwaliteit van een dienst gedefinieerd als het verschil tussen verwachtingen en perceptie van consumenten. SERVQUAL meet niet direct tevredenheid maar meet de kwaliteit van een dienstverlening. De kwaliteit van een dienstverlening, ook wel servicekwaliteit genoemd, is sterk verbonden met tevredenheid. “Tevredenheid is een breed subjectief concept, terwijl servicekwaliteit een objectief en meer tastbaar construct is dat zich specifiek richt op de attributen van diensten” (Zeithaml et al. 2006, p. 106).

Het gap-model biedt de basis voor het SERVQUAL model. Bij het SERVQUAL model wordt de kwaliteit van een dienst gedefinieerd als het verschil tussen verwachtingen en percepties. Het verschil in kwaliteit komt dan tot uiting in een gap tussen de verwachtingen over de dienst en datgene wat men daadwerkelijk heeft ervaren (Zeithaml et al. 2006; Jain & Gupta 2004). Deze gap heet de *customer gap*. Het verschil tussen de verwachtingen en de percepties van een dienstverlening wordt beoordeeld op een schaal variërend van ‘ideale kwaliteit’ tot ‘totaal onacceptabele kwaliteit’, waarbij op de schaal een punt ligt welke een bevredigende mate van kwaliteit weerspiegelt. Wanneer de verwachtingen hoger zijn dan de percepties van de dienstverlening, dan is de kwaliteit van de dienstverlening beneden het niveau van een bevredigende mate van kwaliteit. Dit noemen ze de *performance gap*, welke ontevredenheid veroorzaakt. Echter, wanneer de percepties de verwachtingen overtreffen, dan

is de kwaliteit hoger dan het niveau van een bevredigende mate van kwaliteit. Dit zal leiden tot klanttevredenheid. Voor het leveren van kwalitatief goede diensten is het daarom essentieel om de performance gap te dichten. Om dit te bereiken zullen vier andere gaps, de *provider gaps*, gedicht moeten worden. Deze gaps vinden plaats binnen de organisatie van de dienstverlener. Een schematische weergave van het gap-model is in figuur 3 weergegeven. Een verklaring van de vijf gaps is weergegeven in tabel 2.

Figuur 3: Gap-model



Tabel 2: Verklaring van het gap-model

Gap 1	Het verschil tussen de verwachtingen van de consument van een dienstverlening en de perceptie van het bedrijf van die verwachtingen. Het bedrijf weet niet wat de consument verwacht. Oorzaken hiervan blijken vaak te liggen in een onzorgvuldig beeld van wensen en behoeften van de klant.
Gap 2	Het verschil tussen percepties van het bedrijf van de verwachtingen van een dienstverlening en de ontwikkeling van ontwerpen van dienstverlening en standaarden hiervan. Oorzaken hiervan kunnen zijn dat bedrijven de omgeving, processen en procedures niet aanpassen aan de eisen die gesteld worden.
Gap 3	Het verschil tussen de ontwerpen van dienstverlening en standaarden en de daadwerkelijk geleverde dienstverlening. Deze gap kan ontstaan doordat personeel niet capabel is, onjuist geïnstrueerd of niet gemotiveerd is.
Gap 4	Het verschil tussen de geleverde dienstverlening en datgene wat gecommuniceerd is. De oorzaak hiervan kan zijn dat de dienstverlener beloftes heeft gedaan die ze niet kan nakomen.

Gap 5: Customer Gap	Het verschil tussen verwachtingen en percepties van de consument. De oorzaak hiervan ligt bij gap 1 tot en met 4. Hierbij ervaren consumenten een dienstverlening die niet in lijn is met de geschetste verwachtingen.
----------------------------	--

Zeithaml et al. stellen dat de kwaliteit van een dienstverlening het verschil is tussen de verwachtingen van een dienst en de percepties ervan. Op basis van empirisch bewijs en met behulp van factoranalyse vonden ze dat de kwaliteit van dienstverlening uit vijf dimensies bestaat. Voor het meten van deze vijf dimensies hebben ze een meetinstrument ontwikkeld waarmee tweeëntwintig items worden getoetst. Voor elk item moet zowel de verwachting als de perceptie worden gemeten. In totaal moeten dus twee keer tweeëntwintig items worden gemeten om de kwaliteit van dienstverlening te meten. De vijf dimensies worden in tabel 3 weergegeven.

Tabel 3: Verklaring van de vijf dimensies

Dimensie	Verklaring
Betrouwbaarheid	Betrouwbaarheid houdt in dat de klant erop kan vertrouwen dat een gegeven belofte of een gedane toezegging stipt en accuraat wordt nagekomen.
Responsiviteit	Responsiviteit is de bereidheid om klanten te helpen en om professionele service te verlenen. Wanneer een klant een vraag, verzoek, klacht of probleem heeft wordt dit accuraat en professioneel behandeld en verwerkt.
Zekerheid	Zekerheid is de mate waarin het bedrijf en zijn medewerkers in staat zijn om met hun kennis, kunde en beleefdheid het vertrouwen van de klant te winnen. Deze dimensie is vooral belangrijk bij diensten waar de klant een groot risico loopt of een groot gevoel van onzekerheid ervaart bij het beoordelen van de uitkomsten van de dienst.
Empathie	Empathie is het vermogen van het bedrijf om individuele aandacht te geven aan de klant. Door klanten persoonlijke aandacht te geven en service op maat te leveren krijgt de klant het gevoel dat hij speciaal is en dat zijn behoeften begrepen worden. Klanten willen zich begrepen voelen door bedrijven en het gevoel hebben dat ze belangrijk zijn.
Tastbare zaken	Tastbare zaken zijn de manieren waarop het bedrijf zich zichtbaar presenteert, zoals de aanwezige faciliteiten, materialen en personeel. Hierbij gaat het dus om de fysieke presentatie van het bedrijf.

Een bekende variant van het SERVQUAL model is het SERVPERF model van Cronin en Taylor (1992). Het SERVPERF model neemt de verwachtingscomponent niet mee waardoor alleen percepties van consumenten gemeten hoeven te worden.

Conclusies SERVQUAL

Het SERVQUAL model is reeds in verschillende onderzoeken gebruikt voor het meten van servicekwaliteit (Bv: Carman 1990 ;Brown en Swartz, 1989; Kassim en Bojei 2002; Lewis 1991). Jain en Gupta (2004) hebben aangetoond dat de diagnostische kracht van SERVQUAL groter is dan die van het SERVPERF model. SERVPERF meet namelijk alleen percepties waar SERVQUAL gebruikt maakt van verwachtingen minus percepties. Het meenemen van verwachtingen levert meer en rijkere informatie op, die een organisatie inzicht kan geven in de tekortkomingen van de dienstverlening. Desondanks is er ook kritiek op de SERVQUAL methode. Cronin en Taylor (1992) geven aan dat er weinig bewijs is dat consumenten servicekwaliteit bepalen aan de hand van verwachtingen en percepties. Consumenten kunnen verwachtingen moeilijk verwoorden of hebben helemaal geen verwachtingen van een dienst. Bovendien kunnen verwachtingen beïnvloed worden door eerdere ervaringen waardoor de verwachtingen en de percepties moeilijk te onderscheiden zijn voor consumenten (Stalpers 2009). Zeithaml et al. beweren dat de SERVQUAL methode geschikt is voor het meten van kwaliteit van elke dienst. Stalpers (2009) geeft echter aan dat er tussen diensten onderling verschillen kunnen zijn waardoor er andere dimensies moeten worden gemeten en de originele methode daardoor niet overal toepasbaar is. SERVQUAL is bijvoorbeeld sterk gericht op het gedrag van het personeel waar in de setting van een theater andere dimensies mogelijk meer aandacht verdienen, zoals omgevingscomponenten en resultaten van de dienst.

3.2 Hiërarchische model

Volgens Brady en Cronin (2001) wordt door onderzoekers voor het meten van service kwaliteit meestal een keuze gemaakt uit twee concepten:

- Nordic perspective (Grönroos 1982, 1984)

Het Nordic model gaat evenals het SERVQUAL model ervan uit dat servicekwaliteit resulteert uit een vergelijking van de verwachtingen en percepties van de dienstverlening. Het Nordic model beschrijft de dimensies van service kwaliteit met twee globale termen, namelijk: 1) functionele kwaliteit, welke staat voor de manier waarop de dienst wordt geleverd, ofwel de interacties met bijvoorbeeld het personeel die plaatsvinden tijdens de dienstverlening. 2) technische kwaliteit, welke staat voor de prestaties van de dienstverlening of wat de dienst voor de consument oplevert.

- American perspective (Zeithaml et al. 1988)

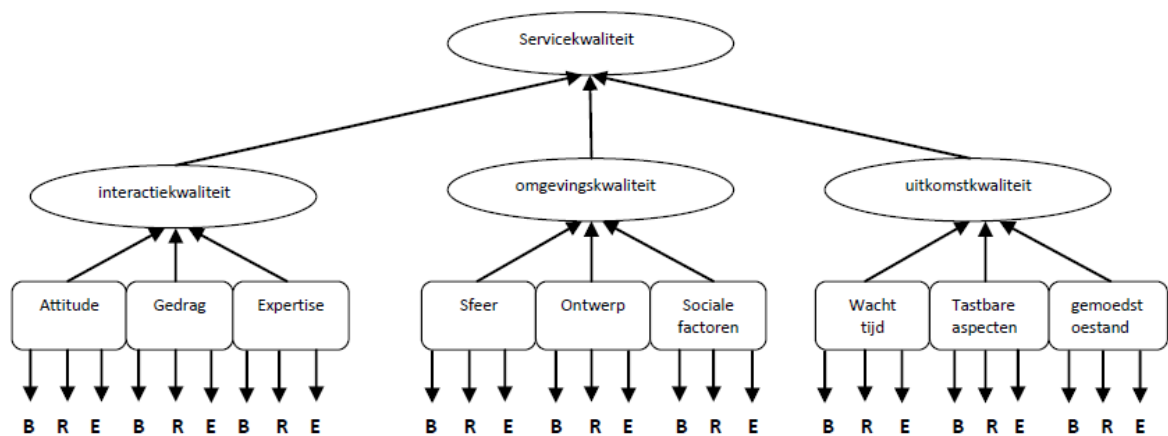
Het American perspective is gebaseerd op het SERVQUAL model. Deze definieert de kwaliteit van een dienst als het verschil tussen verwachtingen en perceptie van consumenten. Het American perspective beschrijft service kwaliteit met vijf dimensies, namelijk: betrouwbaarheid, responsiviteit, zekerheid, empathie en tastbare zaken. Voorbeelden van modellen die het American perspective toepassen zijn het SERVQUAL model en het SERFPERF model die eerder in dit hoofdstuk zijn beschreven.

Brady en Cronin zeggen dat het American perspective vaker wordt toegepast door onderzoekers, maar dat niet duidelijk is welke van de twee het meest geschikt is. Ook over het aantal dimensies en de inhoud van die dimensies van service kwaliteit is nog geen overeenstemming in de literatuur. Wel is duidelijk dat service kwaliteit uit meerdere dimensies bestaat. Brady en Cronin hebben geprobeerd om de bevindingen uit voorgaande onderzoeken te integreren in één conceptueel model, het hiërarchisch model.

Het hiërarchisch model van Brady en Cronin (2001) is als het ware een mix van verschillende modellen. Het hiërarchisch model gaat uit van meerdere dimensies waarvan de primaire dimensies gebaseerd zijn op onderzoek van Rust en Oliver (1994). Zij stellen dat de perceptie van servicekwaliteit gebaseerd is op de evaluatie van drie primaire dimensies: interactiekwaliteit, omgevingskwaliteit en uitkomstkwaliteit (zie tabel 4). Elk van deze drie dimensies is opgedeeld in drie subdimensies omdat een hiërarchische structuur met meerdere niveaus en dimensies de complexiteit van het construct servicekwaliteit beter weergeeft

(Dabholkar, Thorpe en Rentz 1996). Deze drie subdimensies vormen samen de primaire dimensies waarbinnen ze vallen. De drie subdimensies worden beoordeeld op basis van: betrouwbaarheid (B), responsiviteit (R) en empathie (E). Samengevat; de gepercipieerde servicekwaliteit van consumenten wordt gevormd op basis van evaluaties van prestaties op verschillende dimensies, om vervolgens op basis van al die evaluaties tot een algehele evaluatie van de servicekwaliteit te komen. Het hiërarchisch model is weergegeven in figuur 4. In tabel 4 worden de primaire dimensies beschreven zoals Brady en Cronin deze gebruiken. Daarbij wordt in tabel 4 per subdimensie een toelichting gegeven van deze subdimensie.

Figuur 4: Hiërarchisch model



Tabel 4: Verklaring dimensies hiërarchisch model

Dimensie	Verklaring
Interactiekwaliteit	Gepercipieerde kwaliteit van de interactie met medewerkers.
Attitude	Vriendelijkheid van het personeel.
Gedrag	Gedrag van het personeel in de vorm van de etquette, zoals een groet bij binnenkomst.
Expertise	Kennis en kunde van het personeel zodat ze consumenten kunnen helpen bij vragen.
Omgevingskwaliteit	Gepercipieerde kwaliteit van omgeving waar de service plaatsvindt.
Sfeer	Non-visuele aspecten van de serviceomgeving, zoals temperatuur, geur en muziek in de zaal.
Ontwerp	Het decor en de architectuur van de serviceomgeving, zoals infrastructuur (praktisch) of een mooi schilderij in de hal bij binnenkomst (visueel aantrekkelijk).
Sociale Factoren	Invloed van andere mensen die aanwezig zijn in het theater, zoals storend gedrag van anderen tijdens de voorstelling.

Uitkomstkwaliteit	Gepercipieerde kwaliteit van de geleverde resultaten van de dienst.
Wachttijd	Niet de absolute wachttijd maar de gepercipieerde wachttijd is hier van belang.
Tastbare aspecten	De zichtbare fysieke aspecten van de dienstverlening, zoals kleding van personeel en flyers met informatie over voorstellingen.
Gemoedstoestand	Gemoedstoestand vangt attributen die bepalen of consumenten vinden dat het resultaat van een dienst goed of slecht is, ongeacht de evaluatie van een van de andere dimensies. Een voorbeeld hiervan is dat een consument een voorstelling slecht vond. Deze dimensie wordt bij een theaterbezoek beïnvloed door tevredenheid over een voorstelling. Dit wordt uitgebreid besproken in hoofdstuk 4.

Conclusies hiërarchisch model

Het hiërarchisch model meet het construct servicekwaliteit aan de hand van in totaal negen dimensies. In vergelijking met SERVQUAL en SERVPERF besteedt het hiërarchisch model meer aandacht aan de omgevingscomponenten van een dienstverlener en aan het eindresultaat. De dimensies van het hiërarchische model dekken het construct kwaliteit beter dan de dimensies van SERVQUAL en SERVPERF. Het hiërarchisch model is echter evenals SERVQUAL en SERVPERF ontwikkelt voor utilitaire dienstverleners. Abstracte aspecten zoals emoties en fantasie worden minimaal gemeten terwijl deze bij hedonistische dienstverleners een grote rol van betekenis hebben. Daarnaast is het hiërarchisch model een ingewikkeld model door het grote aantal dimensies, waardoor bij onderzoek veel tijd en energie wordt gevraagd van zowel onderzoekers als consumenten. In de setting van een theater zijn mogelijk niet alle dimensies van het hiërarchisch model van even groot belang en kunnen een aantal dimensies mogelijk samen worden gevoegd.

3.3 Determinanten die tevredenheid over het theater bepalen

In deze paragraaf worden eerst de onderdelen besproken van SERVQUAL model en het hiërarchisch model die bruikbaar zijn in het vervolg van deze studie. Daarna worden de determinanten die tevredenheid over het theater bepalen besproken. Deze determinanten komen terug in het conceptuele model in hoofdstuk vijf.

SERVQUAL

Het onderdeel verwachtingen minus percepties van de SERVQUAL methode speelt een belangrijke rol in deze studie, ondanks de kritiek op het meenemen van de component verwachtingen bij het meten van servicekwaliteit. Zo geeft Stalpers (2009) aan dat

consumenten verwachtingen moeilijk kunnen verwoorden en dat verwachtingen beïnvloed worden door eerdere ervaringen. Een theaterbezoek is echter doorgaans geen wekelijkse bezigheid zoals een bezoek aan een supermarkt. Daarnaast is ieder theaterbezoek een unieke ervaring, voornamelijk doordat het aanbod van voorstellingen telkens vernieuwt. Door het meenemen van de component verwachtingen krijgt een theater de beschikking over meer en rijkere informatie vanuit het perspectief van de consument. Met deze informatie kan het theater beter en gericht inspelen op tekortkomingen van de dienst die ze leveren.

Hiërarchisch model

Bij het SERVQUAL zijn de dimensies erg gericht op het gedrag van personeel. Ook bij een theaterbezoek is het gedrag van het personeel belangrijk en beïnvloed het de servicekwaliteit. Bij een theaterbezoek spelen aspecten zoals de temperatuur in de zaal, muziek, decorstukken en stoelen ook een belangrijke rol. Deze aspecten worden in de SERVQUAL methode onderbelicht. De negen dimensies van het hiërarchisch model vormen de basis voor de primaire dimensies: interactiekwaliteit, omgevingskwaliteit en uitkomstkwaliteit. Het hiërarchisch model geeft meer aandacht aan omgevingscomponenten en aan het eindresultaat. Voor het meten van servicekwaliteit bij een theaterbezoek krijgen de dimensies van het hiërarchisch model daarom de voorkeur boven de dimensies van het SERVQUAL model. De dimensies van het hiërarchisch model zullen nu toegepast worden op het theater.

De drie primaire dimensies van het hiërarchisch model zijn: interactiekwaliteit, omgevingskwaliteit en uitkomstkwaliteit. In deze studie worden de termen interactiekwaliteit en omgevingskwaliteit overgenomen. De term uitkomstkwaliteit zal in het vervolg van deze studie doorgaan als core service kwaliteit. Deze termen worden nu verder toegelicht.

3.3.1 Interactiekwaliteit

De interactiekwaliteit in het theater beschrijft de gepercipieerde kwaliteit met de interacties het personeel van het theater. Hierbij draait het om interacties met het personeel die niet direct te maken hebben met de voorstelling in het theater, omdat deze betrekking hebben op tevredenheid over de voorstelling wat besproken zal worden in hoofdstuk vier. Voorbeelden van interacties die bedoeld worden zijn interacties met barpersoneel of met personeel aan de garderobe. Items die betrekking hebben op de interactiekwaliteit zijn:

- Het personeel communiceert op een nette manier met gasten.

- Het personeel helpt gasten wanneer om hulp gevraagd wordt.
- Het personeel groet gasten bij binnenkomst van het theater.
- Het personeel heeft voldoende kennis om vragen van gasten te beantwoorden.
- Het personeel biedt snelle service.
- Het personeel is geduldig met gasten.
- Het personeel kent de taken waar ze verantwoordelijk voor zijn.
- Personeel is betrouwbaar in transacties, zoals met wisselen van geld.
- Het personeel toont begrip voor de behoeftes van de gasten.

3.3.2 Omgevingskwaliteit

De omgevingskwaliteit in het theater beschrijft de kwaliteit van de omgeving van het theater. Hierbij draait het om aspecten van de omgeving die niet direct met de voorstelling te maken hebben omdat deze betrekking hebben op tevredenheid over de voorstelling wat in hoofdstuk vier besproken zal worden. De omgevingskwaliteit van het theater heeft betrekking op de atmosfeer en de architectuur van het theater, zoals de temperatuur in de zalen (waar niet de voorstelling plaatsvindt, zoals de ontvangstruimte) en kunst aan de wanden. Items die betrekking hebben op de omgevingskwaliteit:

- Er is een geschikte sfeer in de zalen.
- Er is een geschikte temperatuur in de zalen.
- Er is een geschikte hoeveelheid licht in de zalen.
- De infrastructuur van het theater is duidelijk.
- De architectuur van de zalen is geschikt.
- Er is geschikte kunst in de zalen.
- Andere bezoekers zijn tevreden over het theater.
- Andere bezoekers verstoren de service van het personeel of het theater.

3.3.3 Core servicekwaliteit

De core servicekwaliteit beschrijft de kwaliteit van de core service die het theater biedt. Hierbij draait het om core serviceaspecten die niet direct betrekking hebben op de voorstelling, maar om de permanente serviceaspecten van het theater. Voorbeelden van de core service van het theater zijn de kaartverkoopservice en de programmering. Items die betrekking hebben op de core servicekwaliteit:

- Er zijn geschikte wachttijden.
- De programmering is vernieuwend.
- De programmering is uitgebreid.
- De programmering wordt duidelijk gecommuniceerd.
- De website van het theater is overzichtelijk.
- De kaartverkoop is klantvriendelijk.
- De sanitaire voorzieningen zijn schoon.

In dit hoofdstuk zijn methoden voor het meten van tevredenheid over het theater aan bod gekomen. Een aantal aspecten van de besproken methoden komen terug in het conceptueel model dat besproken wordt in hoofdstuk vijf. In het volgende hoofdstuk komen theorieën voor het meten van tevredenheid over de voorstelling aan bod.

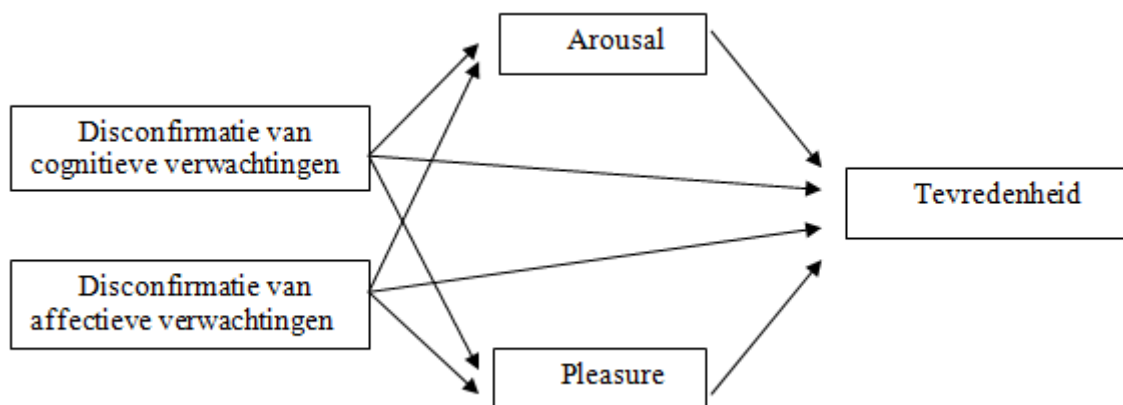
4 Klanttevredenheid ten opzichte van de voorstelling

In het voorgaande hoofdstuk zijn theorieën behandeld die voornamelijk geschikt zijn voor het meten van klanttevredenheid bij utilitaire dienstverleners. Deze theorieën schieten tekort voor het meten van klanttevredenheid bij dienstverleners die meer hedonistisch van aard zijn. Bij hedonistische consumptie, zoals het bezoeken van een theatervoorstelling, spelen aspecten als emoties, zintuiglijke waarnemingen en fantasie een grote rol (Hirschman en Holbrook 1982). Deze aspecten worden in het SERVQUAL, SERVPERF en het hiërarchisch model onderbelicht. In dit hoofdstuk worden de determinanten die tevredenheid over een voorstelling in een theater bepalen besproken.

4.1 Tevredenheid over een bioscoopfilm

Ladhari (2006) concludeerde dat de literatuur over klanttevredenheid gedomineerd wordt door de assumptie dat klanttevredenheid gemeten dient te worden aan de hand van verwachtingen minus percepties, waarbij veel onderzoeken zich grotendeels focussen op het cognitieve proces. Echter tonen verschillende studies aan dat bij klanttevredenheid ook een affectief proces plaatsvindt (Westbrook en Oliver 1991; Bigné et al. 2005). Ladhari stelt dat het niet meenemen van affectieve verwachtingen een tekortkoming is van eerdere modellen. In het model van Ladhari worden zowel de cognitieve verwachtingen als de affectieve verwachtingen meegenomen. De cognitieve verwachtingen over de dienstverlening zijn gebaseerd op de functionele attributen van die dienst, zoals bij een wasserette verwachtingen worden gevormd over het gebruiksgemak van de wasmachine en of de kleren helemaal schoon worden gewassen. De affectieve verwachtingen zijn gebaseerd op de emotionele ervaringen die de consument verwacht te ervaren tijdens de consumptie van de dienst. In figuur 5 wordt het model van Ladhari weergegeven.

Figuur 5: Model Ladhari



Ladhari stelt dat het consumeren van emoties een functie is van de disconfirmatie (vergelijking van verwachtingen en percepties) van cognitieve verwachtingen en de disconfirmatie van affectieve verwachtingen. Wanneer consumenten de prestaties beter vinden dan verwacht, dan leidt dit tot een positieve disconfirmatie. Prestaties die minder zijn dan verwacht zullen leiden tot een negatieve disconfirmatie. Dit is vergelijkbaar met het SERVQUAL model dat besproken is in hoofdstuk drie. De sterk positieve invloed van cognitieve disconfirmatie is in verschillende onderzoeken reeds aangetoond (Westbrook 1987; Oliver 1993; Bigné et al. 2005). Ondanks dat de literatuur suggereert dat affectieve verwachtingen bestaan (Klaaren et al. 1992) is er weinig onderzoek gedaan naar de invloed van affectieve verwachtingen. Een voorbeeld van affectieve verwachtingen is hoe grappig een komische voorstelling zal zijn of hoe eng een horrorfilm zal zijn. Deze verwachtingen kunnen gebaseerd zijn op eerdere ervaringen van jezelf of van anderen (Wilson et al. 1989).

In het model van Ladhari worden emoties verklaard met behulp van twee dimensies, 'arousal' en 'pleasure'. Dit hebben ze overgenomen van Russell's affectmodel (Mehrabian en Russell 1974; Russell 1980). In dit model geeft de dimensie pleasure de mate weer waarin een individu zich goed, gelukkig, tevreden of blij voelt in een bepaalde situatie. De dimensie arousal geeft de mate weer waarin een individu zich opgewonden, alert, gestimuleerd of actief voelt in een bepaalde situatie. Bigné et al (2005) hebben in eerder onderzoek aangetoond dat pleasure een direct positief effect heeft op tevredenheid. Arousal had in dat onderzoek alleen een indirect effect op tevredenheid, via de dimensie pleasure.

Ladhari stelt verder dat disconfirmatie een belangrijke rol speelt bij het consumeren van emoties. Dit baseert Ladhari op verschillende onderzoeken die aantonen dat disconfirmatie een direct effect heeft op emoties (Muller et al. 1991; Wirtz en Bateson 1999; Bigné et al. 2005). In het model van Ladhari wordt de link tussen disconfirmatie en emoties ook gelegd. Echter, in dit model bestaat disconfirmatie uit twee dimensies, namelijk een cognitieve en een affectieve dimensie, en emotie uit twee dimensies, namelijk pleasure en arousal.

Ladhari heeft het onderzoek uitgevoerd onder 491 bioscoopbezoekers. De bevindingen van Ladhari tonen aan dat de disconfirmatie van cognitieve verwachtingen een significante bijdrage leveren voor de verklaring van tevredenheid, zoals reeds is aangetoond in verscheidene onderzoeken. Daarnaast tonen de bevindingen uit het onderzoek van Ladhari aan dat zowel de emoties die ervaren worden tijdens de consumptie als de disconfirmatie van verwachte en gepercipieerde emoties een significante bijdrage leveren voor het verklaren van tevredenheid.

Toepassing model Ladhari in deze studie

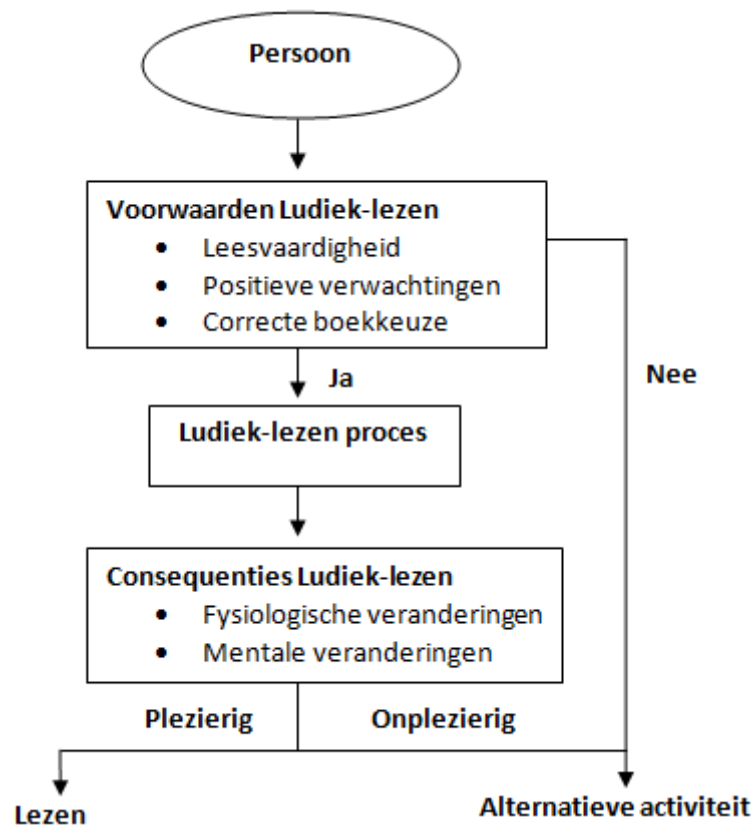
Het onderzoek van Ladhari heeft plaatsgevonden onder bioscoopbezoekers. Er zijn veel overeenkomsten tussen een bioscoopbezoek en een theaterbezoek. Beiden zijn namelijk vormen van hedonistische consumptie waarbij emoties, fantasieën en zintuiglijke waarnemingen een rol spelen (Hirschman en Holbrook 1982). De bevindingen van het onderzoek van Ladhari kunnen daarom mogelijk vertaald worden naar de setting van een theater. De bevindingen van Ladhari tonen aan dat bij hedonistische consumptie zowel cognitieve als affectieve aspecten relevant zijn.

4.2 Het Ludiek-lezen model

Het Ludiek-lezen model is in 1988 ontwikkeld door Victor Nell. Het model tracht het leesgedrag van ludiek lezers te verklaren. Ludiek lezen wordt door Nell gedefinieerd als een vorm van spel, waarbij de lezer volledig geabsorbeerd wordt in het verhaal, met als doel het ervaren van genoegens (Nell 1988; Miesen 2002). Ludieke lezers lezen minstens een boek per week en ervaren dit als een manier van vrijetijdsbesteding. Het lezen van boeken is evenals het bezoeken van een theatervoorstelling een vorm van hedonistische consumptie waarbij

aspecten zoals emoties en fantasie van belang zijn. Het Ludiek-lezen model wordt in figuur 6 weergegeven.

Figuur 6: Ludiek-lezen model



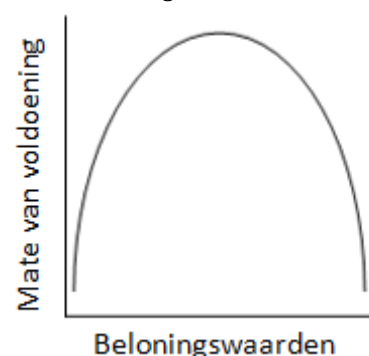
Het Ludiek-lezen model stelt dat voor het lezen van een tekst een beroep wordt gedaan op het vermogen van een individu om een tekst te lezen en begrijpen. Een voorwaarde hiervoor is dat een individu bereid is om inspanningen te leveren. De bereidheid van een individu voor het leveren van mentale inspanningen om een tekst te lezen komt voort uit beloningswaarden voor het lezen van teksten.

Het model begint met een persoon waar nog niet van bekend is of dit een ludiek lezer is. Een persoon is een ludiek lezer wanneer aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan. Een eerste voorwaarde is dat de lezer veel ervaring heeft met het lezen van boeken. Wanneer de leesvaardigheid van de lezer onvoldoende is voor het lezen van een tekst, dan zullen de beloningswaarden niet bereikt worden. Een tweede voorwaarde is dat de lezer verwacht dat het lezen van het boek een plezierige ervaring zal zijn. Een derde voorwaarde is dat de lezer een correcte keuze maakt over het boek dat hij wil gaan lezen. De lezer wordt geacht in staat te zijn een boek te selecteren dat bij hem past. Wanneer niet aan al deze voorwaarden wordt voldaan zal het ludiek lezen niet voortgezet worden of falen. Wanneer aan alle voorwaarden

wordt voldaan en wanneer het ludiek lezen attractiever is dan mogelijke alternatieve activiteiten, dan zal het ludiek-lezen proces beginnen. Het Ludiek-lezen proces is het verwerken van de symbolen op de pagina's naar een innerlijke ervaring. De consequenties van dit proces resulteert in de vorm van beloningswaarden die aan de tekst worden gekoppeld. Nell onderscheidt twee beloningswaarden: mentale veranderingen en fysiologische veranderingen. Met mentale veranderingen wordt de mate waarop de lezer opgaat in het boek bedoeld. Dit wordt ook wel de flow-ervaring of de enjoyment-factor (Csikszentmihalyi en Csikszentmihalyi 1988; Greaney en Neuman 1990) genoemd. Hierbij zijn mensen volledig geconcentreerd op een activiteit waardoor ze hun omgeving vergeten en geen besef meer hebben van de tijd. Ze stappen als het ware een andere wereld in. Met fysiologische veranderingen worden de veranderingen in het lichaam van de lezer bedoeld, zoals een versnelde hartslag bij het opbouwen van de spanning in een stuk tekst. Het ludiek lezen zal voortduren zolang de beloningswaarden worden bereikt en de aantrekkelijkheid van de beloningswaarden groter is dan mogelijke alternatieve activiteiten.

De mate waarin een tekst de beloningswaarden bereikt, en daardoor voldoening brengt, schommelt rond een bepaald punt, het optimum (Miesen 2002). De hoogte van het optimum is per individu verschillend, en is afhankelijk van de hoeveelheid informatie die hij kan verwerken en de mentale inspanning die hij moet leveren om een boek goed te kunnen begrijpen. Hierbij zijn kennis van taal- en letterkunde en smaak van groot belang. Deze aspecten bepalen namelijk grotendeels of de lezer de tekst goed begrijpt en zich kan inleven in een tekst, en waar nodig zelf een tekst kan verrijken (met behulp van zijn fantasie). Nell (1988) stelt dat de wisselwerking tussen het goed en gemakkelijk kunnen lezen van een tekst aan de ene kant en het verrijken van een tekst anderzijds bepalend zijn voor de mate waarin de beloningswaarden worden bereikt. Wanneer een individu het optimum bereikt dan zal dit het maximale gevoel van voldoening opleveren (zie figuur 7). Wanneer een tekst te eenvoudig is zal dit resulteren in verveling, wanneer een tekst te complex is zal dit resulteren in stress.

Figuur 7



Toepassing Ludiek-lezen model in deze studie

Het Ludiek-lezen model is niet in zijn geheel toepasbaar in deze studie, aangezien het model specifiek ontwikkeld is voor het verklaren van leesgedrag. De in het model gestelde consequenties van ludiek lezen spelen echter mogelijk wel een rol bij het verklaren van tevredenheid over een voorstelling. Voor de ludiek lezer geldt dat deze verder leest indien de beloningswaarden in voldoende mate worden geprikkeld. Middels logische redering kan dit gekoppeld worden aan tevredenheid over een boek. De lezer is tevreden over het boek wanneer de beloningswaarden worden bereikt. Of de beloningswaarden bereikt worden is afhankelijk van de wisselwerking tussen enerzijds tekstbegrip en anderzijds tekstverrijking. Bij een bezoek aan een voorstelling speelt het in voldoende mate bereiken van de beloningswaarden mogelijk een rol bij het bepalen van tevredenheid over de voorstelling.

4.3 Determinanten die tevredenheid over een voorstelling bepalen

In deze paragraaf worden eerst de onderdelen besproken van het model van Ladhari en het Ludiek-lezen model die bruikbaar zijn in het vervolg van dit onderzoek. Daarna worden de determinanten die tevredenheid over een voorstelling bepalen besproken. Deze determinanten komen terug in het conceptuele model in hoofdstuk vijf.

Model van Ladhari

Voor deze studie worden de bevindingen van Ladhari gedeeltelijk overgenomen. In het onderzoek van Ladhari verklaren zowel affectieve als cognitieve aspecten de tevredenheid over een bioscoopbezoek. In deze studie komt de disconfirmatie van zowel affectieve als cognitieve aspecten terug in het conceptuele model in hoofdstuk vijf. Daarnaast toont het onderzoek van Ladhari aan dat emoties een positief effect hebben op tevredenheid.

Ludiek-lezen model

Nell (1988) stelt het doorgaan met het lezen van een tekst afhankelijk is van de mate waarin de beloningswaarden worden bereikt. Of de beloningswaarden bereikt worden bij het lezen van een stuk tekst is afhankelijk van de wisselwerking tussen enerzijds tekstbegrip en anderzijds tekstverrijking. Bij een theatervoorstelling speelt het begrijpen van teksten ook een rol. Wanneer een theatervoorstelling te makkelijk is, dan zal de consument intellectueel niet voldoende geprikkeld worden wat zal leiden tot verveling. Wanneer een theatervoorstelling te

complex is, dan zal de consument het plot niet begrijpen wat zal leiden tot stress. Voor tevredenheid over een theatervoorstelling is het daarom van belang dat de kennis van de consument aansluit bij de complexiteit van de voorstelling. Bij een theatervoorstelling speelt het verrijken van teksten een minder grote rol dan bij het lezen van teksten. Bij het lezen van een boek kunnen de omgeving en de personages van het verhaal gedeeltelijk zelf ingevuld worden door de lezer. Bij een theatervoorstelling worden de personages ingevuld door acteurs, en de omgeving door het decor. Bij een bezoek aan een theatervoorstelling is daarom tekstbegrip voornamelijk belangrijk.

Deze studie stelt dat tevredenheid over een theatervoorstelling afhankelijk is van de mate waarin emoties worden ervaren door de bezoeker (Ladhari 2006), en van de mate waarin de voorstelling wordt begrepen door de bezoeker (Nell 1988). Daarbij is er een wisselwerking tussen het ervaren van emoties enerzijds en tekstbegrip anderzijds. Zo kan het ervaren van emoties leiden tot een beter begrip van de tekst. Wanneer de bezoeker de voorstelling in voldoende mate begrijpt kan dit leiden tot een intensere ervaring van emoties.

De mate waarin emoties worden ervaren door bezoekers, en de mate waarin de voorstelling wordt begrepen door bezoeker is afhankelijk van verschillende aspecten. Het beschrijven van deze aspecten wordt in deze studie gedaan aan de hand van de aangepaste primaire dimensies van het hiërarchisch model, die al aan bod zijn gekomen in hoofdstuk drie. De aangepaste dimensies zijn: interactiekwaliteit, omgevingskwaliteit en core servicekwaliteit.

4.3.1 Interactiekwaliteit

De interactiekwaliteit van de voorstelling beschrijft de gepercipieerde kwaliteit van de interacties met het personeel van de voorstelling. Hierbij draait het om kwaliteitpercepties van het personeel dat direct bij de voorstelling is betrokken, zoals acteurs en regisseurs. Items die betrekking hebben op de interactiekwaliteit zijn:

- De acteurs zijn professioneel.
- De acteurs zijn bekend.
- De acteurs acteren realistisch.
- De regisseur is bekend.

- De acteurs zijn ingespeeld op elkaar.
- De acteurs spreken duidelijk.

4.3.2 Omgevingskwaliteit

De omgevingskwaliteit van de voorstelling beschrijft de gepercipieerde kwaliteit van de omgevingsaspecten van de voorstelling. Hierbij draait het om kwaliteitspercepties van aspecten uit de omgeving die direct betrekking hebben op de voorstelling, zoals de zaal waar de voorstelling plaats vindt, het decor, kledingstukken en attributen (zoals een pistool, krant, etc.). De omgevingsaspecten dienen een nuttige aanvulling van de voorstelling te zijn, zoals een strand als decor bij een scene aan zee en comfortabele stoelen om de concentratie volledig op de voorstelling te kunnen richten. Items die betrekking hebben op de omgevingskwaliteit:

- Er is een geschikte sfeer in de zaal.
- Er is een geschikte temperatuur in de zaal.
- Er is een geschikte hoeveelheid licht in de zaal.
- Het decor is geschikt voor de voorstelling.
- De attributen zijn geschikt voor de voorstelling.
- Andere bezoekers zijn tevreden over de voorstelling.
- Andere bezoekers verstoren de voorstelling.
- De stoelen zijn comfortabel.
- De acteurs dragen geschikte kleding

4.3.3 Core servicekwaliteit

De core service kwaliteit beschrijft de kwaliteit van de core service van de voorstelling. Hierbij draait het om core serviceaspecten die direct betrekking hebben op de voorstelling, zoals het plot van de voorstelling, de muziek van de voorstelling en de originaliteit van de voorstelling. Items die betrekking hebben op de core servicekwaliteit:

- Het genre van de voorstelling sluit aan op de smaak van de bezoeker.
- Het plot sluit aan op de doelen van de bezoeker.
- De muziek is geschikt voor de setting.
- De complexiteit van het plot sluit aan op de kennis van de bezoeker.
- De formulering van de teksten sluit aan bij de doelen van de bezoeker.

- Het plot is origineel.

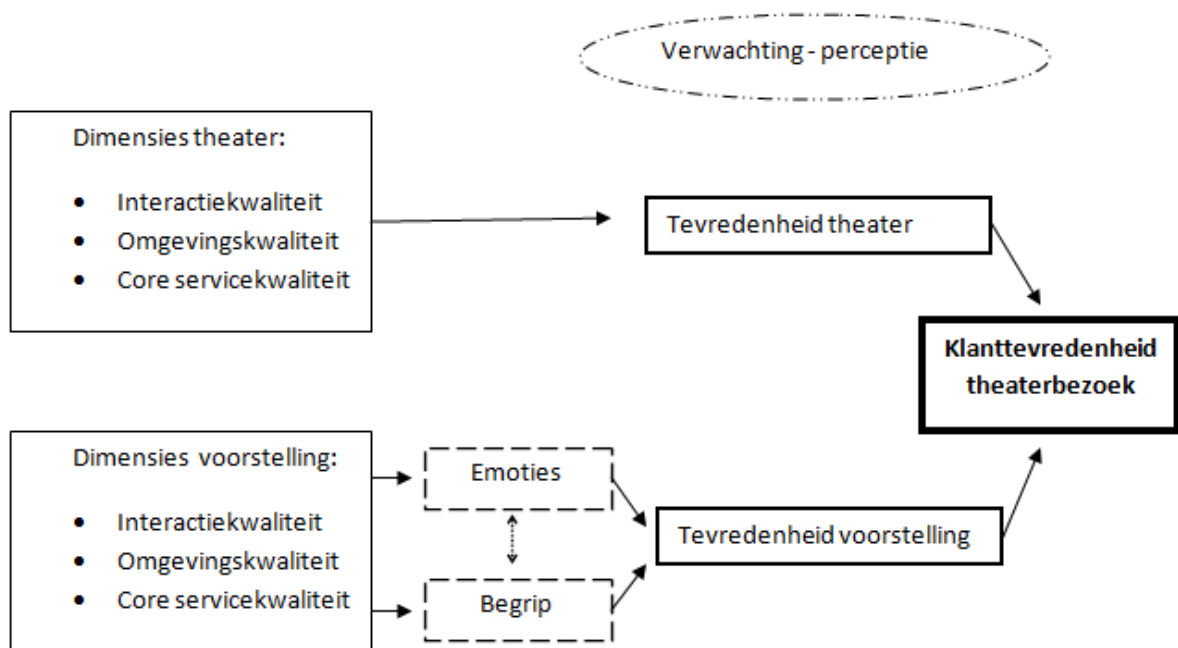
In dit hoofdstuk zijn twee modellen aan bod gekomen die de basis vormen van dit hoofdstuk. Aan de hand van deze twee modellen en het hiërarchisch model zijn de determinanten die tevredenheid over de voorstelling bepalen besproken. Een aantal aspecten van de besproken modellen komen terug in het conceptuele model dat besproken wordt in hoofdstuk vijf. In het volgende hoofdstuk worden de conclusie, discussie en de aanbevelingen besproken van deze studie.

5 Conclusie, discussie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk wordt eerst de conclusie van deze studie besproken. In de conclusie wordt het conceptueel model van deze studie gepresenteerd en een antwoord gegeven op de probleemstelling. Hierna volgt de discussie en de beperkingen van deze studie. Tenslotte worden er aanbevelingen gedaan voor theatermanagers.

5.1 Conclusie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de probleemstelling van deze studie. De probleemstelling van deze studie luidt als volgt; *Wat zijn de belangrijkste determinanten die klanttevredenheid ten opzichte van een theaterbezoek bepalen?* In paragraaf 1.2 is al aangegeven dat er bij culturele instellingen, zoals een theater, sprake is van twee kwaliteiten: één van de dienstverlener (het theater) en één van de betreffende dienst (de voorstelling) (Stalpers 2009). In deze studie was het doel dan ook inzicht te verkrijgen in de determinanten die: 1) tevredenheid over het theater bepalen en, 2) tevredenheid over de voorstelling bepalen. Met behulp van de theorieën die in deze studie aan bod zijn gekomen is het conceptueel model samengesteld dat in figuur 8 wordt weergegeven.



Figuur 8: Conceptueel model

In de eerste twee blokken aan de linkerkant van het conceptueel model in figuur 8 zijn de dimensies weergegeven die de belangrijkste determinanten bevatten die tevredenheid over het theater en tevredenheid over de voorstelling bepalen. Deze dimensies zijn gebaseerd op de dimensies van het hiërarchisch model van Brady en Cronin (2001) en aangepast aan de setting van het theater. De determinanten die tevredenheid over het theater bepalen zijn gebaseerd op het hiërarchisch model en besproken in paragraaf 3.3. De determinanten die tevredenheid over een voorstelling bepalen zijn gebaseerd op het hiërarchisch model en het Ludiek-lezen model, en zijn besproken in hoofdstuk 4.3.

In het tweede gedeelte van het conceptueel model zijn de variabelen *emoties* en *begrip* aan de dimensies van de voorstelling gekoppeld. Uit het artikel van Ladhari (2006) in hoofdstuk vier bleek dat emoties effect hebben op tevredenheid over een bioscoopbezoek. Uit de artikelen van Nell (1988) en Miesen (2002) blijkt dat het begrijpen van teksten essentieel is voor het bereiken van de beloningswaarden. Daarnaast blijkt dat teksten ook voldoende uitdagend moeten zijn voor de lezer, omdat een tekst anders als saai wordt ervaren. Vertaald naar de setting van het theater houdt dit in dat het ervaren van emoties en het goed begrijpen van het plot en de teksten invloed hebben op de tevredenheid over een voorstelling. Daarbij is er een wisselwerking tussen het ervaren van emoties enerzijds en tekstbegrip anderzijds. Zo kan het ervaren van emoties leiden tot een beter begrip van de tekst. Wanneer de bezoeker de voorstelling in voldoende mate begrijpt kan dit leiden tot een intensere ervaring van emoties. De dimensies van tevredenheid over een voorstelling hebben invloed op de mate waarin emoties worden ervaren tijdens een voorstelling en de mate waarin de bezoeker de voorstelling begrijpt.

In het derde gedeelte van het conceptueel model worden de twee kwaliteiten van het theater weergegeven, namelijk tevredenheid over het theater en tevredenheid over de voorstelling (Stalpers 2009). Boven deze twee kwaliteiten is het concept verwachtingen minus percepties weergegeven. Dit is overgenomen van het SERVQUAL model (Zeithaml et al. 1988). Het meenemen van verwachtingen geeft een theater de beschikking over meer en rijkere informatie vanuit het perspectief van de consument. Uit het artikel van Ladhari (2006) blijkt dat tevredenheid ook beïnvloed wordt door affectieve verwachtingen. Het concept verwachtingen minus percepties wordt daarom ook gebruikt bij het bepalen van tevredenheid over een voorstelling.

In het laatste gedeelte van het conceptueel model worden het oordeel over tevredenheid over het theater en tevredenheid over de voorstelling samen genomen. Gezamenlijk leidt dit tot een oordeel over de klanttevredenheid van een theaterbezoek.

5.2 Discussie en beperkingen

In deze paragraaf komen een aantal discussiepunten en beperkingen aan bod. Een eerste beperking van deze studie is dat deze enkel gebaseerd is op de bestaande literatuur. Deze studie bevat geen empirisch gedeelte waarin de gevonden resultaten statistisch bewezen worden. Om met zekerheid te kunnen zeggen dat het conceptueel model juist is dient er kwantitatief onderzoek uitgevoerd te worden. Een eerste discussiepunt is de definitie van klanttevredenheid. In de literatuur zijn verscheidene definities te vinden van het construct tevredenheid. In de literatuur is er nog geen consensus over een uniforme definitie van het construct tevredenheid. Ook de relatie tussen tevredenheid en kwaliteit is een punt van discussie. In dit onderzoek is kwaliteit een antecedent van tevredenheid. Er zijn echter onderzoekers die beweren dat tevredenheid juist een antecedent is van kwaliteit. Een beperking van deze studie is dat alleen de invloed van kwaliteit op tevredenheid aan bod komt. Factoren als de prijs van een dienst, situationele factoren en persoonlijke factoren kunnen echter ook invloed hebben op de klanttevredenheid. Een laatste beperking is dat de mate waarin tevredenheid over een theater en tevredenheid over een voorstelling invloed hebben op de totale klanttevredenheid niet aan bod is gekomen.

5.3 Wetenschappelijke aanbevelingen

In de discussie is al aangegeven dat deze studie enkel gebaseerd is op de bestaande literatuur. Ook de invloed van tevredenheid over een theater en tevredenheid over een voorstelling op de totale klanttevredenheid is niet aan bod gekomen. Door middel van kwantitatief onderzoek kunnen de gevonden resultaten in deze studie statistisch aangetoond worden. Daarnaast kan kwantitatief onderzoek inzicht geven in de invloed van tevredenheid over een theater en tevredenheid over een voorstelling op de totale klanttevredenheid. Een aanbeveling is daarom om kwantitatief onderzoek uit te voeren. Daarnaast wordt aanbevolen om in toekomstig onderzoek de invloed van factoren als prijs, situationele factoren en

persoonlijke factoren te bestuderen. Door deze factoren mee te nemen kan het theater een beter inzicht krijgen van het concept tevredenheid.

5.4 Praktische aanbevelingen

Voor een theater is het belangrijk om tevredenheid in kaart te brengen omdat tevredenheid doorgaans gerelateerd is aan loyaliteit. Loyale bezoekers genereren eerder mond-tot-mond reclame en zijn bereid meer te besteden bij organisaties (Stalpers 2009). Het model van deze studie kan theaters een beter inzicht geven in de tevredenheid over een theaterbezoek. Met behulp van de resultaten kan een theater, waar nodig, de servicekwaliteit verbeteren en klantgerichter werken. Tevens is het verstandig om dergelijke onderzoeken periodiek uit te voeren. Zo kan het theater altijd snel ingrijpen wanneer de service op enig aspect tekortschiet. Daarnaast kan het motiverend werken wanneer blijkt dat de tevredenheid stijgt door eerder genomen maatregelen.

6 Bronnenlijst

Anderson and Fornell (2000), "Foundations of the American Customer Satisfaction Index." Total Qual. Manag. 11. pp. S869–S882

Anderson, E.W. & Sullivan, M. (1993) The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, Marketing Science, 12, pp. 125± 143.

Bigné JE, Andreu L, Gnoth J. (2005) "The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction." Tour Manag;26:833–44.

Bolt E.J.M (2000). Ontroerend Goed: Een onderzoek naar affectieve leeservaringen van leerlingen in het basis- en voortgezet onderwijs.

Brady, M.K. en Cronin J.J. (2001), "some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach," Journal of marketing

Broek, van den A., Huysmans, F. & Haan, de J. (2005). Cultuurminnaars en Cultuurmijders: Trends in de Belangstelling voor Kunsten en Cultureel Erfgoed. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkins (1987). "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction." Journal of Marketing Research 24 (August): 305-314.

Carman, J. M. (1990), "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions," Journal of retailing, 66, 33 - 55.

Churchill and Carol Surprenant (1982) "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." Journal of Marketing Research 19 (November): 491-504.

Cronin, J.J., en Taylor, S.A. (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality," *Journal of Marketing*, 58, 125.

Csikszentmihalyi en Csikszentmihalyi (1988) "Optimal experience: psychological studies of flow in consciousness." Cambridge NY: Cambridge University Press.

Dabholkar, P., Thorpe, D., and Rentz, J. (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.

Fornell, Claes (1992) "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing* 56 (January): 6-21.

Frijda, N.H. (1986). *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gerpott T.J., W. Rams and A. Schindler (2001) "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market." *Telecommunications Policy* 25.

Giese J.L., Cote J.A. (2000); "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science*, volume 2000 no.1:

Greaney en Neuman (1990) "The functions of reading: A cross-cultural perspective." *Reading Research Quarterly*, 25, pp. 172-195.

Grönroos, C. (1982), "Strategic Management and Marketing in the Service Sector," Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration.

Halstead Diane, David Hartman, and Sandra L. Schmidt. 1994. "Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (Spring): 114-129.

Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982) "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, 46, 92.

Howard, John A. and J.N. Sheth (1969) "The Theory of Buyer Behavior." New York: John Wiley and Sons.

Jain S, Gupta G. (2004); "Measuring service quality: Servqual vs. servperf scales". *Vikalpa*, 29, 2, 25-37

Klaaren KJ, Hodges SD, Wilson TD (1994) "The role of affective expectations in subjective experience and decision-making." *Soc Cognit*;12(2):77–101.

Ladhari, R. (2007), "The movie experience: a revised approach to determinants of satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol. 60 No.5, pp.454-62.

Langeveld, C. (2006). *Economie van het Theater. Vestiging, Prijsvorming en Economies of Scale in een Wereld met Bezieling*. Proefschrift. Breda: Langeveld Consultancy BV

Miesen, H.W.J.M (2002) "De relatie tussen de waardering voor complexe tekstkenmerken van fictieboeken en genrevoorkeur: Een informatieverwerkingsperspectief." Schram, D.; Raukema, A.; Stalpers, C. (Ed.) *Lezen en leesgedrag van adolescenten en jongvolwassenen* (Stichting Lezen reeks 5). Delft: Eburon. pp.85-104

Muller TE, Tse DK, Venkatasubramaniam R. (1991) "Post-consumption emotions: exploring their emergence and determinants." *J Consum Satisfact Dissatisfact Complain Behav*;4:13–20.

Nell, V. (1988)'The psychology of reading for pleasure: Needs and gratifications'' *Reading Research Quarterly*, Vol. 23, 50 blz.

Oliver, Richard L. (1997) "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer." New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Russell JA.(1980) "A circumplex model of affect." J Pers Soc Psychol;39:1161–78 [December].

Rust, R.T., Oliver, R.L. (1994). "Service quality: insights and managerial Implications," Service quality: New Directions in Theory and Practice, 1–19.

Stalpers (2009), "Marketing van cultuur in Nederland,"

Stokmans, M (1998). "The relationship between postpurchase evaluations and consumption experiences of hedonic products: A case of reading fiction." European advances in consumer research. Provo UT: Association for consumer research. pp.139-145.

Swan, I. Frederick Trawick, and Maxwell G. Carroll. (1982) "Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study." in New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining. H. Keith Hunt and Ralph L. Day, eds. Bloomington, IN: Indiana University, 15-22.

Tse, David K. and Peter C. Wilton. (1988) "Models of Consumer Satisfaction: An Extension," Journal of Marketing Research, 25 (May): 204-212.

Westbrook, R.A., Oliver, R.L. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", Journal of Consumer Research, Vol. 18 No.June, pp.84-91.

Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly. 1983. "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction." Advances in Consumer Research 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.

Wilson TD, Lisle DJ, Kraft D, Wetzel CG. (1989) "Preferences as expectation-driven inferences: effects of affective expectations on affective experience." J Pers Soc Psychol ;56(4):519–30.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of retailing*, 64.

Zeithaml, Valerie, Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler (2006). "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across Firms."