

Bergen tevreden sneeuwporters?



Een tevredenheidonderzoek onder de klanten van

❄️ **Snowsports Academy** ❄️

Mariska Janse

**Universiteit van Tilburg
Faculteit der Sociale Wetenschappen
Vrijtijdwetenschappen**

Bergen tevreden sneeuwporters?



Een tevredenheidonderzoek onder de klanten van

 **Snowsports Academy** 

Studente:

Mariska Janse * 103837 *

**Afstudeerbegeleider:
Tweede beoordelaar:**

**Dr. ir. Hugo J. J. van der Poel
Dr. Antonis Klidas**

Afstudeerdatum:

10 mei 2007

Voorwoord

Aan al het goede komt een einde, zo ook aan mijn studie Vrijtijdwetenschappen aan de Universiteit van Tilburg en wel met deze afstudeerscriptie. Deze scriptie heeft een tijdje op zich laten wachten, want wát moest ik nou toch voor onderwerp kiezen? Uiteindelijk lag de oplossing heel erg voor de hand en had ik dit misschien wel eerder kunnen bedenken, maar eind goed al goed.

Het onderwerp voor mijn scriptie is uiteindelijk de klanttevredenheid van Snowsports Academy geworden. Ik kende deze organisatie al doordat ik zelf ook klant ben. Op regelmatige basis kom ik personeelsleden tegen op zowel de indoor sneeuwbanen in Nederland als in het buitenland op de gletsjer. Wat ons bindt is onze 'verslaving' aan de verschillende sneeuwsporten: skiën en snowboarden! Samen met andere 'verlaafden' praatten we wel eens over wat we wel en niet goed vonden aan Snowsports Academy, maar dit was alleen in de wandelgangen en dat maakten we niet expliciet bekend aan het personeel. Daar wordt Snowsports Academy natuurlijk niet beter van, dus besloot ik contact op te nemen met de eigenaar (Edwin Abels) met de vraag of ik iets voor Snowsports Academy kon betekenen.

Edwin had aanvankelijk enige twijfels. Hij 'kent' zijn mensen en verwachtte dat slechts een bepaalde groep zou reageren op de enquêtes waardoor er een vertekend beeld zou ontstaan. Na wat uitleg over het testen op representativiteit stemde hij toch in. Vervolgens had ik contact met Daniel Schinkel die toen marketing manager was, maar inmiddels niet meer werkzaam is bij Snowsports Academy. Later regelde ik alles met Alan Luybe die manager is van de opleidingen, *experiences*¹ en *Ride*-vakanties². Uiteraard wil ik hun enorm bedanken voor de samenwerking en het beschikbaar stellen van hun gegevens en materialen.

Verder wil ik ook mijn 'verlaafde' vrienden en collega's bedanken die mijn proefenquêtes hebben getest en aanbevelingen hebben gedaan waardoor ik mijn enquêtes heb kunnen verbeteren. Uiteraard ben ik voor de algehele begeleiding - van voorstel tot scriptie - ook enorm veel dank verschuldigd aan Hugo van der Poel. En in de laatste fase ook aan Antonis Klidas. Met name mijn dank voor het geduld, aangezien het af en toe niet zo vlotte met het hele afstudeerproces. Mijn ouders wil ik natuurlijk ook erg bedanken voor de financiële mogelijkheid tot het volgen van deze studie. Daarbij wil ik hen, familie, vrienden en collega's bedanken voor hun interesse en motivatie. Gedurende de hele periode vroegen ze mij hoe het ging en wensten ze mij veel succes, ook al zag ik af en toe door de bomen de piste, o nee het bos, niet meer.

Uiteraard is het toch allemaal gelukt en het resultaat is hier te zien. Veel plezier met het lezen van mijn afstudeerscriptie!

Mariska

¹ *Experiences* zijn trainingsweken met een bepaald thema en zijn bedoeld voor ski- en snowboardleraren.

² *Ride*-vakanties zijn vakantieweken waar iedereen aan kan deelnemen en worden begeleid door de experts van Snowsports Academy.

Samenvatting

Dit onderzoek heeft betrekking op de tevredenheid van de klanten van Snowsports Academy en beperkt zich tot de Nederlandse afdeling die zich bezighoudt met de opleidingen en experiences. Vanwege het relatief korte bestaan van deze organisatie en het ontbreken van een eerder evaluatiemoment is dit onderzoek uitgevoerd.

Doordat Snowsports Academy een relatief jonge organisatie is – ze is operationeel sinds het jaar 2000 – heeft ze zich voornamelijk gericht op haar uitvoerende taken. Om klanten te behouden en zich te verbeteren is het ook nodig om te evalueren. Door middel van een onderzoek naar het oordeel van de klanten over de organisatie, kan Snowsports Academy te weten komen of ze goed bezig is en op welke punten ze zich zou moeten veranderen. Klanten zijn van essentieel belang, aangezien zij de voornaamste bron van inkomsten zijn. Daarnaast zijn er partners, deze zorgen echter meer voor materiële tegemoetkomingen en blijven in dit onderzoek buiten beschouwing.

Er moet inzicht verkregen worden in hoe de klanten oordelen over kwaliteit van de verschillende aspecten van de organisatie. Daarnaast moet achterhaald worden hoe ze de opleiding of experience beleefd hebben. Ook wordt er naar een oordeel over het gehele aanbod van de organisatie gevraagd, dit wordt gezien als de algemene tevredenheid. Verwacht wordt dat het belevingsoordeel en het kwaliteitsoordeel een positieve invloed hebben op het algemeen tevredenheidoordeel. Tevens wordt er gevraagd naar het toekomstig gedrag van de klanten en naar hun wensen en opmerkingen. Er wordt verwacht dat het algemeen tevredenheidoordeel een positieve invloed heeft op het toekomstig gedrag. Aan de hand van de geanalyseerde gegevens kunnen er aanbevelingen gedaan worden.

De doelstelling van dit onderzoek is het achterhalen op welke punten Snowsports Academy zich volgens haar klanten moet verbeteren, om zodoende aanbevelingen te kunnen doen om beter aan de wensen van de klanten tegemoet te komen en zo de klanttevredenheid te verhogen. Om deze doelstelling verder te concretiseren is de algemene vraagstelling opgedeeld in de volgende vragen:

- *Wie zijn de klanten van Snowsports Academy?*
- *Hoe oordelen de klanten over het aanbod van Snowsports Academy?*
- *Hoe beleven de klanten de opleidingen en experiences?*
- *Hoe ziet het toekomstig gedrag van de klanten van Snowsports Academy er uit?*
- *Welke aanbevelingen kunnen er worden gedaan om het aanbod van Snowsports Academy beter aan te laten sluiten bij de beoordelingen, wensen en opmerkingen van de klanten?*

De uiteindelijke onderzoeksvragen van deze scriptie luiden als volgt:

1. *Wie zijn de klanten?*
2. *Hoe oordelen de klanten over de kwaliteit van de items (m.b.t. dienst/product, prijs en service)?*
 - a. *Welke items scoren uitzonderlijk (qua prestatie en/of belang)?*
 - b. *Is er een verschil in kwaliteitsoordeel waar te nemen op basis van de achtergrondkenmerken van de klant?*
3. *Hoe oordelen de klanten over de belevenissen tijdens de opleiding/experience?*
 - a. *Welke belevenisitems scoren uitzonderlijk (qua instemming en/of belang)?*
 - b. *Is er een verschil in belevingsoordeel waar te nemen op basis van de achtergrondkenmerken van de klant?*
4. *Hoe ziet het algemeen tevredenheidoordeel er uit?*
 - a. *Hoe oordelen de klanten over het gehele aanbod van Snowsports Academy?*
 - b. *Is er een verschil in algemene tevredenheid waar te nemen op basis van de achtergrondkenmerken van de klant?*
 - c. *In hoeverre wordt het verschil in het algemeen tevredenheidoordeel bepaald door het kwaliteitsoordeel van de afzonderlijke items?*
 - d. *In hoeverre wordt het verschil in het algemeen tevredenheidoordeel bepaald door het belevingsoordeel?*
5. *Hoe ziet het toekomstig gedrag van de klanten er uit?*
 - a. *Welke producten en/of diensten scoren uitzonderlijk qua toekomstig gebruik?*
 - b. *Welke onderdelen scoren uitzonderlijk qua mond-tot-mondreclame?*
 - c. *In hoeverre heeft het algemeen tevredenheidoordeel invloed op het toekomstig gedrag?*

- d. Wat missen de klanten in het aanbod en zouden ze ook daadwerkelijk gaan gebruiken in de toekomst?
- e. Welke opmerkingen hebben klanten en met welke dient rekening gehouden te worden in de toekomst?

Het vinden van literatuur over wintersport is niet makkelijk, er is nog weinig gepubliceerd hierover. Het Centraal Bureau voor de Statistiek beschikt over een bruikbaar databestand: ontwikkeling van de wintersport naar achtergrond- en vakantiekenmerken. Met deze scriptie is een begin gemaakt met het verzamelen van de ontbrekende informatie, echter wel voor een specifieke groep wintersporters.

Door het ontstaan van een nieuwe bewegingscultuur in deze postmoderne tijd is het bestaan van Snowsports Academy goed te begrijpen. De sporten waar het bij Snowsports Academy om draait passen goed in deze bewegingscultuur, waarbij het zoeken naar plezier en sensatie en het creëren van een eigen persoonlijkheid en lijfstijl voorop staan. Het sportgedrag van veel consumenten is vluchtig en tijdelijk: ze doen veel verschillende activiteiten voor korte tijd. Hierdoor is hun sportgedrag moeilijk te voorspellen. Bovendien worden de consumenten ook steeds kritischer. Ze hebben een keuze uit een ruim aanbod en kunnen zo steeds hogere eisen stellen. In dit kader is het belangrijk te onderzoeken hoe de klanten van Snowsports Academy oordelen over de (aspecten van) deze organisatie.

Het doen van onderzoek naar de tevredenheid in de vrijetijdsector vraagt om een speciale benadering. Vaak gaat het om diensten, die in tegenstelling tot producten, niet tastbaar zijn. Bij dit onderzoek is gebruik gemaakt van het *Service Performance Model*. In tegenstelling tot het *Service Quality Model* wordt hier niet gevraagd naar de verwachtingen van de klant, maar alleen naar het oordeel over de prestatie van een aspect (en het belang ervan). Uit enkele eerdere onderzoeken is gebleken dat de kwaliteit van de service (de ervaren tevredenheid) van de klant beter wordt weergegeven als men alleen met prestatiemetingen werkt in plaats van met het verschil tussen ervaring en verwachting (Cronin en Taylor, 1992).

Uit onderzoek van Goossens en De Bourgraaf (1995) is gebleken dat ook emoties van consumenten meespelen in hun oordeel over tevredenheid. Het gaat hierbij om gevoelens en stemmingen die tijdens de consumptie optreden. Deze kunnen gemeten worden aan de hand van belevenisitems. Op basis van de theorie van Pine en Gilmore (2000) over de beleveniseconomie zijn stellingen gemaakt waarover de klanten een oordeel geven. Op basis van dat oordeel is gekeken of het belevingsoordeel invloed heeft op de algemene tevredenheid over Snowsports Academy.

In dit onderzoek is met name gewerkt met kwantitatieve gegevens, die verzameld zijn door middel van het versturen van 590 enquêtes via de email. In de enquêtes is gevraagd naar de achtergrondkenmerken van de klant, de prestatie en het belang van de te beoordelen items en het toekomstig gedrag. Het tevredenheidoordeel is op te splitsen in drie delen: kwaliteitsoordeel, belevingsoordeel en algemeen tevredenheidoordeel. Deze oordelen zijn gevormd door de cijfers voor de prestatie en het belang met elkaar te vermenigvuldigen. Het toekomstig gedrag bestaat ook uit drie delen: herhalingsbezoek en -aankoop, mond-tot-mondreclame en wensen en opmerkingen. De wensen en opmerkingen die men kon weergeven zijn kwalitatief van aard, in tegenstelling tot de andere variabelen. Op basis van de geanalyseerde gegevens zijn er prioriteitenmatrices opgesteld. Deze geven een inzicht in welke items verbeterd moeten worden, minder of heel weinig aandacht moeten krijgen of welke men in de gaten moet houden.

De belangrijkste conclusies die uit dit onderzoek getrokken konden worden zijn:

- Er bestaan bergen tevreden sneeuwSPORTERS!
 - Het kwaliteitsoordeel over de items is goed te noemen. Aspecten die hoog scoren zijn: membership met verzekering, bekwaamheid van de docenten, de jaarkaart van Snowworld en de inkoopmogelijkheid bij Duijvestein Wintersport.
 - De belevenisitems scoren uiteenlopend. De items die erg hoog scoren zijn: de sfeer en het geleerde tijdens een opleiding of *experience*.
 - De algemene tevredenheid is goed te noemen. Er wordt qua prestatie gemiddeld een 8,00 gegeven door de groep opleiding en een 8,14 door de groep *experience*. Qua belang geven deze groepen gemiddeld respectievelijk een 8,65 en een 8,47.
- Het toekomstig gebruik van de diensten en producten van Snowsports Academy door de bestaande klanten is matig. Gemiddeld wordt ongeveer een 5 gegeven voor beide groepen. Dit

komt er op neer dat de bestaande klanten gemiddeld eerder niet dan wel tot een herhalingsbezoek of –aankoop over zouden gaan.

- De klanten van Snowsports Academy doen over het algemeen wel aan mond-tot-mondreclame, met name over de opleidingen en *experiences*.
- De achtergrondkenmerken van de klanten hebben geen tot weinig verklarende waarde.
- De algemene tevredenheid wordt met name bepaald door het kwaliteitsoordeel.
- De algemene tevredenheid heeft een significante invloed op herhalingsbezoek en –aankoop en mond-tot-mondreclame. De groep *experience* doet significant meer aan meer mond-tot-mondreclame dan de groep opleiding.

De praktische aanbevelingen die op basis van het onderzoek gedaan kunnen worden zijn:

- Op basis van de prioriteitenmatrices dient de aandacht met name gericht te worden op deze aspecten die verbeterd dienen te worden:
 - De website. De informatie, het gebruikersgemak en de transactie zijn de (relatief) zwakke punten van de website.
 - De bereikbaarheid van de medewerkers. Het organiserend personeel en de opleiders zijn (relatief) slecht bereikbaar.
 - De prijs van de *experiences*. De respondenten van de groep *experience* gaven een (relatief) laag oordeel over de prijs.
 - De EHBO-set. Verder onderzoek zou moeten uitwijzen waarom de EHBO-set zo slecht gewaardeerd wordt.
- Op basis van de wensen en opmerkingen van de klanten wordt het volgende aangeraden:
 - Ga trainingen geven in Nederland om het niveau van de klanten op peil te houden.
 - Start met het verkopen van dvd's.
 - Start met het verkopen van de kleding van Peak Performance (tegen een gereduceerd tarief).
 - Zorg voor informatie over conditietraining.
 - Zorg voor informatie over geschikt ski- en snowboardmateriaal.
 - Creëer een online shop.
 - Actualiseer de website vaker.
 - Verbeter de communicatie.
 - Zorg er voor dat de opleiders altijd beleefd blijven, objectief beoordelen en gemotiveerd zijn. Ook mag er geen verschil merkbaar zijn voor de deelnemers tussen de opleiders.
- De multifunctionaliteit kan vergroot worden. Bied een gecombineerde ski- en snowboardopleiding aan op de niveaus NSL en *Anwärter*.
- De kwaliteitsgerichte filosofie dient te worden vastgelegd en uitgedragen. Teneinde duidelijkheid te verschaffen over de manier waarop Snowsports Academy met kwaliteit omgaat dient dit te worden vastgelegd en door de hele organisatie gedragen te worden.

De volgende aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek:

- Voer regelmatig een klanttevredenheidonderzoek uit om enerzijds het effect van veranderingen en anderzijds de ontwikkeling van de tevredenheid te kunnen vaststellen.
- Laat de klanten aan het einde van de opleiding of *experience* een (schriftelijke) enquête invullen.
- Stel voor sommige aspecten deelaspecten op wanneer je precies te weten wilt komen waarom een aspect niet goed scoort.
- Het onderzoek naar wintersport in het algemeen en naar sneeuwportleraren in het bijzonder moet uitgebreid worden.
- Het toekomstig gebruik van diensten en producten moet anders geoperationaliseerd worden.
- Er moet onderzocht worden op welke manier sneeuwportleraren zich verder moeten ontwikkelen om te kunnen blijven voldoen aan de eisen van de nieuwe bewegingscultuur.
- In Nederland zou een onderzoek naar het verband tussen *skilled consumption* en de deelname aan sneeuw sporten op zijn plaats zijn.
- In kwaliteits- of tevredenheidonderzoek in de vrijetijdsector dient rekening gehouden te worden met de invloed van emoties. Aan de hand van belevenisitems kunnen deze emoties gemeten worden.

Inhoudsopgave

Voorwoord	III
Samenvatting	IV
Inhoudsopgave	VII
Hoofdstuk 1 Inleiding	1
1.1 De nieuwe bewegingscultuur	1
1.1.1 In het algemeen	1
1.1.2 In relatie tot Snowsports Academy	3
1.2 De organisatie	4
1.2.1 In het algemeen	4
1.2.2 Het aanbod nader verklaard	4
1.3 Aanleiding van het onderzoek	6
1.4 Doelstelling en algemene vraagstelling	7
1.5 Opbouw scriptie	7
Hoofdstuk 2 Klanttevredenheid in relatie tot kwaliteit en beleving	8
2.1 Klanttevredenheid en kwaliteit	8
2.1.1 Wat is kwaliteit?	8
2.1.2 Kwaliteit in relatie tot klanttevredenheid en rendement	10
2.1.3 Het meten van kwaliteit	11
2.1.4 In relatie tot Snowsports Academy	14
2.2 Beleviseconomie	14
2.2.1 In het algemeen	14
2.2.2 In relatie tot Snowsports Academy	17
2.3 Conceptueel model en onderzoeksvragen	18
2.3.1 Concepten en verwachte relaties	18
2.3.2 Onderzoeksvragen	19
Hoofdstuk 3 Onderzoeksofzet	20
3.1 Onderzoekstype	20
3.2 Onderzoeksstrategie	21
3.3 Onderzoeksgroep	21
3.4 Representativiteit	22
3.4.1 Sociaaldemografische kenmerken	23
3.4.2 Sneeuwsportspecifieke kenmerken	25
3.5 Operationalisering	26
3.6 Analyse	27
3.7 Tot slot	28
Hoofdstuk 4 Onderzoeksresultaten	29
4.1 Klanten	29
4.1.1 Sociaaldemografische kenmerken	29
4.1.2 Sneeuwsportspecifieke kenmerken	29
4.2 Kwaliteitsoordeel over het aanbod	30
4.2.1 Groep opleiding	30
4.2.2 Groep <i>experience</i>	33
4.2.3 De hoofdaspecten	34
4.3 Beleving	35
4.4 Algemeen tevredenheidoordeel	36
4.5 Toekomstig gedrag	37
4.5.1 Herhalingsbezoek en -aankoop	37
4.5.2 Mond-tot-mondreclame	38
4.6 Wensen en opmerkingen	39

4.7	Relaties tussen concepten	40
4.7.1	Betrouwbaarheidsanalyse	41
4.7.2	Regressieanalyse	43
4.8	Tot slot	51
Hoofdstuk 5 Beantwoording van de onderzoeksvragen		52
5.1	Wie zijn de klanten?	52
5.2	Hoe oordelen de klanten over de kwaliteit van de items (m.b.t. dienst/product, prijs en service)?	53
5.2.1	Welke items scoren uitzonderlijk?	59
5.2.2	Is er een verschil in kwaliteitsoordeel waar te nemen op basis van de achtergrondkenmerken van de klant?	59
5.3	Hoe oordelen de klanten over de belevenissen tijdens de opleiding/ <i>experience</i> ?	60
5.3.1	Welke belevenisitems scoren uitzonderlijk (qua instemming en/of belang)?	62
5.3.2	Is er een verschil in belevingsoordeel waar te nemen op basis van de achtergrondkenmerken van de klant?	62
5.4	Hoe ziet het algemeen tevredenheidoordeel er uit?	63
5.4.1	Hoe oordelen de klanten over het gehele aanbod van Snowsports Academy?	63
5.4.2	Is er een verschil in algemene tevredenheid waar te nemen op basis van de achtergrondkenmerken van de klant?	63
5.4.3	In hoeverre wordt het verschil in het algemeen tevredenheidoordeel bepaald door het kwaliteitsoordeel van de afzonderlijke items?	63
5.4.4	In hoeverre wordt het verschil in het algemeen tevredenheidoordeel bepaald door het belevingsoordeel?	64
5.5	Hoe ziet het toekomstig gedrag van de klanten er uit?	65
5.5.1	Welke producten en/of diensten scoren uitzonderlijk qua toekomstig gebruik?	65
5.5.2	Welke onderdelen scoren uitzonderlijk qua mond-tot-mondreclame?	65
5.5.3	In hoeverre heeft het algemeen tevredenheidoordeel invloed op het toekomstig gedrag?	65
5.5.4	Wat missen de klanten in het aanbod en zouden ze ook daadwerkelijk gaan gebruiken in de toekomst?	66
5.5.5	Welke opmerkingen hebben klanten (en dient rekening mee gehouden te worden in de toekomst)?	66
Hoofdstuk 6 Conclusies en aanbevelingen		67
6.1	Conclusie en terugkoppeling naar de verwachte relaties	67
6.2	Aanbevelingen	69
6.2.1	Aanbevelingen voor Snowsports Academy	69
6.2.2	Aanbevelingen voor verder onderzoek	71
Literatuurlijst		73
Bijlagen		75
I	Gegevens van het CBS op basis van het Continu Vakantie Onderzoek (CVO)	75
II	Postcodegebieden in Nederland	77
III	Begeleidende brieven en enquêtes	77
III A	Begeleidende brief bij de eerste mailing	78
III B	Begeleidende brief bij herinneringsmail	79
III C	Enquête voor de groep opleiding	80
III D	Enquête voor de groep <i>experience</i>	84
IV	Frequentie en dagen van wintersportvakantie	85
V	Mond-tot-mondreclame	85
VI	Compleet overzicht van de wensen en opmerkingen	86
VII	Toelichting op berekening van variabelen	88
VIII	Regressieanalyses	90
VIII A	Regressie tussen de achtergrondkenmerken van de klanten, dummy groep <i>experience</i> en het kwaliteitsoordeel	90
VIII B	Regressie tussen de achtergrondkenmerken van de klanten, dummy groep <i>experience</i> en het belevingsoordeel	91
VIII C	Regressie tussen de achtergrondkenmerken van de klanten, dummy groep <i>experience</i> en het algemeen tevredenheidoordeel	92
VIII D	Regressie tussen de achtergrondkenmerken van de klanten, dummy groep <i>experience</i> het kwaliteitsoordeel, het belevingsoordeel, en het algemeen tevredenheidoordeel	93

VIII E	Regressie tussen de itemscores van de hoofdaspecten service en prijs, de dummy groep <i>experience</i> en het algemeen tevredenheidoordeel	94
VIII F	Regressie tussen de itemscores van het hoofdaspect beleving, de dummy groep <i>experience</i> en het algemeen tevredenheidoordeel	96
VIII G	Regressie tussen het kwaliteitsoordeel, de dummy groep <i>experience</i> en het algemeen tevredenheidoordeel	97
VIII H	Regressie tussen het belevingsoordeel, de dummy groep <i>experience</i> en het algemeen tevredenheidoordeel	98
VIII I	Regressie tussen het kwaliteitsoordeel, het belevingsoordeel en het algemeen tevredenheidoordeel	99
VIII J	Regressie tussen het algemeen tevredenheidoordeel, de dummy groep <i>experience</i> en de mond-tot-mondreclame	100
VIII K	Regressie tussen het algemeen tevredenheidoordeel, de dummy groep <i>experience</i> en herhalingsbezoek en -aankoop	101
VIII L	Regressie tussen het algemeen tevredenheidoordeel en herhalingsbezoek en -aankoop	102
IX	Betrouwbaarheidsanalyse	102
IX A	Betrouwbaarheidsanalyse voor de itemscores behorende bij de hoofdaspecten service en prijs	102
IX B	Eerste betrouwbaarheidsanalyse voor de itemscores behorende bij het hoofdaspect beleving	104
IX C	Tweede betrouwbaarheidsanalyse voor de itemscores behorende bij het hoofdaspect beleving	105
IX D	Derde betrouwbaarheidsanalyse voor de itemscores behorende bij het hoofdaspect beleving	106
X	Crosstabs	107

Hoofdstuk 1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt eerst omschreven hoe sport op dit moment in de samenleving staat. Vervolgens wordt er kennis gemaakt met de organisatie waarop het onderzoek gericht is en wordt de aanleiding van het onderzoek duidelijk gemaakt. De doelstelling en de algemene vraagstelling worden daarna beschreven. Tot slot is te lezen hoe de scriptie is opgebouwd.

1.1 De nieuwe bewegingscultuur

1.1.1 In het algemeen

Volgens Scheerder en Vanreusel (2002) kan voortaan beter de term 'bewegingscultuur' gebruikt worden in plaats van sport. De sport wordt namelijk erg beïnvloed door processen die plaatsvinden in de samenleving. Processen die van invloed zijn op de sport zijn onder andere: mondialisering, lokalisering, individualisering, omnivorisering, vertechnisering en commercialisering. Oftewel de sport 'vermaatschappelijkt', hetgeen invloed heeft op zowel de deelname aan de sport als de normen en waarden binnen de sport. Het karakter van de sport verandert en wordt steeds meer pluriform en gedifferentieerd. Dit wordt door Crum (1991) aangeduid als de 'versporting van de samenleving': de grenzen tussen sport en maatschappij vervagen.

Tegelijkertijd wordt sportdeelname steeds meer beschouwd als een van de meest populaire vormen van cultuurdeelname. Sport is in de postmoderne samenleving zowel massa- als elitecultuur geworden. De hedendaagse sport- en bewegingscultuur heeft kenmerken die duiden op postmodernisme, namelijk: fragmentatie (zappen), eclectisme (consumptie en *fusion*) en carnavalesk (*fun* en amusement). De betekenis van sport wordt hierdoor nog moeilijker te omschrijven. Renson (1996) deed het op de volgende manier: sport wordt datgene waarmee mensen bezig zijn wanneer zij beweren dat zij aan sport doen.

Enkele takken van sport differentiëren zich, hetgeen wederom de postmodernistische trend in de bewegingscultuur verduidelijkt. Een voorbeeld hiervan is de uitbreiding van de sporten die plaatsvinden in de sneeuw: snowboarden, snowskaten en snowsurfen. Wat hierbij opvalt is dat gescheiden sportruimten (waaronder sneeuw, water en lucht) gecombineerd worden. Moderne sporten worden aangepast aan een eigentijdse vorm van sportief bewegen, waarbij *fun* en *sensation* belangrijk zijn. De veelheid aan sportdisciplines die ontstaat biedt de mogelijkheid om een eigen individuele consumeerbare identiteit te creëren en zich daarmee te onderscheiden van de massa. Bovendien worden de sporten ook nog eens aantrekkelijker als kijk- en spektakelsport, hetgeen de commercialisering van de sport ten goede komt.

Volgens Crum (1991) zijn er sinds de jaren zestig ontwikkelingen gaande die een uiting zijn van de versporting van de samenleving. Er doen zich echter tegengestelde ontwikkelingen voor die in twee stromingen gevat kunnen worden. Ten eerste is er sprake van de doorgaande versporting. Dit wordt gekenschetst door het Olympische motto "citius – fortius – altius" (De Coubertin, 1894), hetgeen sneller, hoger, sterker betekent. Een echte sportman streeft dit na. Men kan niet verhinderen dat zulke sporters bestaan, hoogstens kan men proberen het buitensporige streven individueel te matigen (De Coubertin, 1901). De atleet wordt aangemoedigd om het beste van zichzelf te geven tijdens een competitie. De moeite die hij/zij hier voor doet moet gezien worden als een overwinning voor zichzelf. De eerste plaats bereiken heeft niet de prioriteit, het allerbeste van jezelf geven en streven naar persoonlijke excellentie is het doel. Dit streven naar sneller, hoger en sterker wordt tegenwoordig versterkt onder invloed van de sporttechnologie, commercialisering en mediasering. Ten tweede is er sprake van ontsporting. Dit is enerzijds een reactie op het prestatieprincipe van de topsport en de sterke georganiseerdheid van de sport (Crum, 1991). Hierdoor wordt de sport verder uitgebreid en gedifferentieerd. Anderzijds wordt de ontsporting versneld door de (postindustriële) herwaardering van het lichaam en de (postmateriële) opwaardering van de lichamelijkeheid. Hierbij staat de intensivering van de lustvolle lichaamservaring centraal (Crum, 1991). Als gevolg van de ontwikkelingen zijn sporten als skiën, bodybuilden en aerobics in opkomst.

In lijn met de ontsporing bestempelt Alain Loret (1995) de nieuwe bewegingsgeneratie als 'glijgeneratie'. Tijdens de jaren tachtig en negentig (*les années fun*) bereikt deze generatie haar voorlopige hoogtepunt, daar in die jaren talrijke glijporten in de sneeuw, in de lucht en op het water ontstaan. De bewegingscultuur wordt gekenmerkt door *fun*. De bijbehorende bewegingsethiek heet plezier, snelheid en vertigo en niet meer conditie en techniek (Scheerder, 2000). De Cauter (1995) spreekt hier van 'synergetisch plezier', vanwege de samenwerking van de mens en het (glij)object met als resultaat het plezier van snelheid. De sporter zoekt naar (ont)spanning in zintuiglijke ervaring, hetgeen de opkomst van *sensate culture* of sensorische cultuur aanduidt. Deze nieuwe bewegingscultuur resulteert in plezier en streeft verheving en versnelling na. Dit plezier komt voort uit beleving, imago, expressie, stijl, ontdekking en avontuur. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de glijgeneratie veel belang hecht aan esthetische en individuele sportbeleving. Hierbij maakt zij gebruik van de natuur, maar ook van kunstmatige objecten en zelfgekozen pistes. Er worden complete accommodaties aangelegd zodat ook 'om de hoek' dit soort sportbeleving ervaren kan worden. Voorbeelden hiervan zijn de klimmuren (in kunstmatige grotten) en de indoor sneeuwbanen die verspreid over Nederland te vinden zijn. Deze manier van sportbeleving is qua waarden en overtuigingen dus duidelijk anders dan het traditionele rationele, prestatiegerichte, vergelijkbare en meetbare sportgedrag. Het cultuurdomein van de glijgeneratie omvat aanvankelijk de boardsporten zoals snowboarden, skateboarden, bodyboarden en funboarden. Maar ook activiteiten als in-line skaten, aquafitness en massalopen worden tot dit domein gerekend.

Ook volgens Renson (1996) en Wouters (1990) zijn in de jaren zestig de aanleidingen te vinden voor het ontstaan van onder andere wintersporten. In die jaren ontstond er een versoepeling van gedragsgewoonten. Er ontstond een grote tolerantie ten aanzien van vormen van lichamelijke die daarvoor als onmogelijk of zelfs deviant werden beschouwd. Als gevolg van deze tolerantie dook de popularisering van bewegingsculturele expressies op. Sporten zoals recreatiesport, wintersport, vakantiesport en buitensport behoren hiertoe. Het oude, lelijke, luie lichaam wordt door de opkomst van dit soort sporten weer als sportief-actief ervaren. Al vallend, glijdend en zwevend manifesteert het lichaam zich ten bate van ervaring, pret en lust. Het zweven, glijden of vallen is de lijfelijke presentatie van vlotheid, snelheid, moeiteloosheid en onmiddellijkheid, maar tegelijkertijd vertegenwoordigt het de schijn van activiteit, avontuurlijkheid en sportiviteit. Lijfelijk meemaken en sensatie is wat telt en niet meer visueel vermaak en prestatie. Niet alleen de ervaring van het eigen lichaam, maar ook de vervoering van het lichaam wordt nagestreefd. Vervoering moet hier letterlijk genomen worden met als bewegingsculturele betekenis bijvoorbeeld het sneeuwgliden, het ijsroetsjen of het brugvallen. Hierbij is tevens sprake van een 'toeristische blik'. Via het lichaam en een (eventueel) glijobject ondergaat het lichaam een fysiekvisuele ervaring van de omgeving, hetgeen leidt tot synergetisch plezier tussen belever en object. De directe zintuiglijke genoegens (de kick) staan voorop. Door de fysieke inspanningen worden de eigen lichaamsgrenzen verlegd en dat moet leiden tot 'shock': een ervaring die zich niet laat uitdrukken. De mensen willen permanent geprikkeld worden, ze willen de lichamelijke eindigheid elimineren door schokervaringen. Volgens De Cauter (1995) is de valervaring (voorlopig) het toppunt van de lichamelijke schokbeleving. Hierbij worden niet alleen de lichamelijke grenzen verlegd maar ook genegeerd. Er wordt namelijk opzettelijk risico beleefd. Deze extreme sportbeleving, het zoeken naar sensatie, is een reactie op de overgereguleerde westerse maatschappij. Voortaan geldt in de samenleving niet meer *big is beautiful*, maar *quick is beautiful*, waarbij collectief gestreefd wordt naar het individuele kicken. Dit is echter enigszins beangstigend: omdat er gewinning optreedt moet het steeds sneller en steeds meer om opnieuw een shock/kick te krijgen. Hoe ver gaat dat?

De trend tot individualisering heerst ook in de bewegingscultuur. Via geïndividualiseerde sportbeoefening ontwikkelt men de eigen persoonlijkheid. Vanreusel (1992) noemt dit egosport. Sport is niet langer een gezamenlijke activiteit, maar een individuele en geeft daarmee uiting aan een individuele, sportieve lijfstijl. Al is de nieuwe bewegingscultuur individueel, ze is niet antisociaal. De bewegingscultuur maakt deel uit van de *lifestyle* en is afgestemd op onbereikbare referentiepersonen en -groepen. Hierdoor is deze cultuur een parasociale ervaring geworden waarbij de leefstijl van iemand anders wordt nagestreefd en diens 'look' een levensproject geworden is (Oommen, 1995). Volgens Maguire (1999) zullen naast de nieuwe bewegingsactiviteiten ook oude bewegingsvormen uit de eigen geschiedenis en alternatieve bewegingsvormen uit andere culturen deel gaan uitmaken van de nieuwe gepersonaliseerde bewegingscultuur. Hij noemt dit *global village* en doelt hiermee op een evenwicht en een mix tussen verminderde contrasten enerzijds en vermeerderende variëteiten anderzijds.

Naast individualisering en differentiatie in het sportgedrag is er ook sprake van vluchtig en tijdelijk sportgedrag. Verschillende sporten worden uitgetoet. Plezier staat hierbij voorop en bepaalt of iemand wel of niet een bepaalde activiteit blijft volhouden. Het gedrag van postmoderne sporters is hierdoor ook steeds moeilijker te voorspellen en bovendien worden ze steeds kritischer. Ze doen veel activiteiten voor korte tijd en niet meer een gering aantal activiteiten voor langere tijd. De *homo zappiens* is dus ook binnen de bewegingscultuur te vinden.

Door de verschuiving van de georganiseerde wedstrijdsport naar ongeorganiseerde, ongebonden sportieve activiteiten vervaagt ook de grens tussen sport en recreatie. Hierdoor zullen de sportorganisaties en –verenigingen hun werkwijze moeten aanpassen in een meer faciliterende en zullen ze moeten gaan concurreren met de private, informele en toeristische sector om hun hoofd boven water te houden. De sportconsument heeft een ruime keuze in het sportaanbod en zal steeds kritischer worden en hogere eisen stellen.

1.1.2 In relatie tot Snowsports Academy

Met de opkomst van de nieuwe bewegingscultuur is het ook goed te begrijpen dat een organisatie als Snowsports Academy in deze postmoderne maatschappij goed gedijt. Zij biedt sporten aan waarmee personen duidelijk een eigen persoonlijkheid en lijfstijl kunnen creëren. Deze (glij)sporten zijn daarnaast uitermate geschikt om snelheid, plezier en lust te beleven en je grenzen te verleggen, hetgeen kenmerkend is voor deze nieuwe manier van bewegen. Iedereen zoekt naar zijn eigen 'kicks'.

Binnen de organisatie kan er onderscheid gemaakt worden tussen enkele stromingen. Allen hebben echter wel de sneeuw sport tot doel. De sneeuw sport kan namelijk op verschillende manieren beoefend worden: als topsport of als vrijetijdssport. Dit onderscheid is terug te brengen op de ontwikkelingen in de sport in de postmoderne samenleving, namelijk versporting en ontsporting.

De eerste stroming die binnen Snowsports Academy duidelijk waar te nemen is is een uiting van versporting. De afdeling *Racing* is bezig met de skisport als topsport, waarbij presteren centraal staat. De sporters trainen hard onder leiding van verschillende experts en nemen deel aan wedstrijden die door nationale en internationale organisaties worden georganiseerd. Dit is tevens een uiting van mondialisering, hetgeen een kenmerk is van versporting. Vervolgens is er in dit postmoderne tijdperk ook sprake van vertechnisering. Met behulp van technische ontwikkelingen kan de topsport bedreven worden en stijgt het niveau telkens weer. Niet alleen de sporter zelf is belangrijk, maar minstens zo belangrijk zijn de materialen. De materialen zijn sterk onderhevig aan technische ontwikkeling, die daardoor dus ook op de voet gevolgd moet worden. Tenslotte wordt de topsport in de hedendaagse cultuur steeds meer spektakelsport en is er sprake van mediasering. In de media is in de winterperiode ruim aandacht voor de skisport. Bovendien worden de wedstrijden ook door vele fans en liefhebbers bezocht.

De tweede stroming die waar te nemen is binnen Snowsports Academy is een uiting van ontsporting. Bij de afdeling *Ride* staat het hebben van plezier centraal. Dit plezier verkrijgt de deelnemer door te skiën en te snowboarden (twee glij sporten bij uitstek) in het terrein, buiten de reguliere pistes. Al glijdend gaat de omgeving aan de deelnemers voorbij, hetgeen het toeristische van deze afdeling kenmerkt. Elke deelnemer probeert zo zijn eigen spoor te kiezen om zo veel mogelijk plezier te ervaren, dit is daarmee een goed voorbeeld van egosport in onze postmoderne maatschappij. Participeren is veel belangrijker dan presteren. Het ervaren van het eigen lichaam (in samenspel met het glijobject) tijdens steeds mooiere en meer uitdagende afdalingen, dat telt.

Een derde afdeling binnen de organisatie is amper in te delen bij één van de twee ontwikkelingen. Bij de *Academy* draait het om het opleiden van technisch kader voor de verschillende sneeuw sporten (glij sporten). Enerzijds is dit kader nodig om de topsporters te begeleiden. Anderzijds is er ook kader nodig om de vrijetijdssporters enkele basisvaardigheden bij te brengen om zo te kunnen genieten van hun bewegingsactiviteit. De *Academy* houdt dus zowel versporting als ontsporting in stand. Hiermee is dit tevens een duidelijk voorbeeld van het feit dat beide ontwikkelingen naast elkaar kunnen bestaan in deze postmoderne tijd.

1.2 De organisatie

1.2.1 In het algemeen

In deze paragraaf wordt in het kort uitgelegd hoe de organisatie in elkaar zit en wat zij doet. In de volgende subparagraaf zal aandacht besteed worden aan de uitleg van de verschillende termen die in deze paragraaf gebruikt worden. Wees er dus op bedacht dat het aanvankelijk misschien wat ingewikkeld klinkt, maar na het lezen van de volgende subparagraaf zal alle onduidelijkheid weggenomen zijn.

Snowsports Academy is een organisatie die zich richt op degene die meer wil dan een doorsnee wintersporter. De organisatie werkt zowel vanuit Nederland als Oostenrijk. De samenwerking met de Oostenrijkse tak – ook wel bekend als *Wiener Ski- und Snowboardlehrer Verband (WSSV)* - heeft te maken met de geldigheid van de diploma's die je kan behalen bij Snowsports Academy. In dit onderzoek richt ik me echter uitsluitend op de Nederlandse tak die in 2000 opgericht is door Edwin Abels.

Aanvankelijk was de naam van de organisatie Dutch Snowsports Academy, die later veranderde in Snowsports Academy. Enerzijds gemakkelijker herkenbaar als geheel, anderzijds minder onderscheidend van de Oostenrijkse tak. Voor enkele klanten is het dan ook nog wel eens moeilijk te begrijpen hoe de organisatie in elkaar steekt. Snowsports Academy heeft in Nederland verschillende afdelingen. De eerste – waarop ik me in dit onderzoek richt – is de afdeling waar alles wordt geregeld voor ski- en snowboardleraren met betrekking tot opleidingen en *experiences*. Sinds 2003 is er een afdeling die *Racing* heet, dit is een opleidingsinstituut voor wedstrijdskiërs met bijna 400 klanten. *Ride*-vakanties vormt de laatste nieuwe afdeling, die sinds 2005 operationeel is. Deze afdeling organiseert *freeride camps* in samenwerking met Peak Performance. Deze vakanties zijn bedoeld voor iedereen die meer ervaring wil opdoen in het skiën buiten de reguliere pistes en worden begeleid door docenten die beschikken over de juiste diploma's hiervoor. Tevens geeft Snowsports Academy trainingen op aanvraag, bijvoorbeeld voor een lerarenteam van een sneeuwbaan. De Nederlandse tak heeft 5 fulltime kantoormedewerkers. Daarnaast heeft zij op freelancerbasis 10 trainers en 15 opleiders. Daarnaast zijn er ook 2 inspanningsfysiologen, oud-wedstrijdskiërs, een conditietrainer, een voedingsspecialist, een docent lichamelijke opvoeding en een fysiotherapeut actief binnen de organisatie. Snowsports Academy heeft enkele partners waaronder Peak Performance, Barts, Unigarant, Suunto en Duijvestein Winterport. Hierdoor kunnen onder andere de leden profiteren van hele leuke aanbiedingen van materiaal en zelfs een speciale wintersportverzekering (met dekking als je in het buitenland werkt) behoort tot het aanbod. Het aantal leden is inmiddels gestegen tot 480. In het jaar 2005 is het ledental zelfs verdubbeld ten opzichte van de voorgaande jaren. In totaal zijn er reeds 1800 mensen opgeleid tot ski- of snowboardleraar.

Naast Snowsports Academy zijn er slechts twee belangrijke spelers in Nederland die opleidingen verzorgen tot leraar in de sneeuw sport. De Nederlandse Ski Vereniging (NSKiV) biedt opleidingen aan tot ski- en snowboardleraar, echter is dit een Nederlands diploma en heeft het daardoor een beperkte erkenning. Een Nederlands diploma wordt steeds vaker wel erkend. Hierdoor is het inmiddels mogelijk om na een Nederlandse opleiding door te stromen naar een Oostenrijkse opleiding van Snowsports Academy van een hoger niveau. Ook is er Ripstar, die in samenwerking met *Snowboard Austria* opleidingen geeft tot snowboardleraar waarbij je in het bezit komt van een Oostenrijks diploma.

1.2.2 Het aanbod nader verklaard

Vanwege de samenwerking met het Oostenrijkse Snowsports Academy - oftewel het WSSV – is het mogelijk om een diploma te halen dat in heel Oostenrijk erkend wordt. De snowboardorganisatie Ripstar biedt ook vanuit Nederland opleidingen aan in Oostenrijk en werkt samen met de snowboardorganisatie *Snowboard Austria* (ook wel bekend als de snowboardafdeling van het *Österreichische Skilehrerverband (ÖSV)*). Helaas heb ik in mijn naaste omgeving mee moeten maken dat diploma's die behaald zijn via die organisatie niet overal in Oostenrijk erkend worden. Het al dan niet erkennen van diploma's in Oostenrijk is een complexe zaak en gaat te ver om in dit onderzoek uit te diepen.

De opleidingen die via Snowsports Academy gevolgd kunnen worden zijn: rolbaan, NSL, *Anwärter*, *Landes* en *Alpinkurs*. Al deze opleidingen kunnen zowel in de discipline ski als snowboard behaald worden. Het certificaat rolbaan en het NSL-diploma zijn speciaal in het leven geroepen voor de

Nederlandse markt. De module rolbaan vindt plaats op een indoor rolbaan in Nederland en het certificaat is ook alleen geldig voor het lesgeven op zulke banen. Deze banen zien eruit als kleine hellingen met een tapijt dat er over heen draait. De snelheid en de hellingshoek kunnen naar wens worden aangepast. Aan deze module kan je alleen deelnemen als je al een lerarendiploma hebt of bezig bent met een opleiding bij Snowsports Academy. Deze module wordt in dit onderzoek niet onderzocht, omdat er maar een gering aantal deelnemers ooit deze module volgde. De NSL-opleiding vindt plaats op de (indoor) sneeuwbanen in Nederland en als je deze opleiding succesvol afrondt dan ben je Nationaal Snowsports Leraar. Dit diploma geeft je de mogelijkheid om les te geven in Nederland en België. Met een NSL-diploma op zak kan je je *Anwärter*-opleiding gaan doen. Deze opleiding vindt plaats in Oostenrijk. Wanneer je dit diploma behaald hebt ben je in staat om les te geven aan beginners. Met dit diploma kan je in verschillende landen lesgeven, waaronder Nederland, België en Oostenrijk. *Anwärter* betekent letterlijk kandidaat, aspirant, en daarmee geeft het aan dat je dus nog geen volleurde leraar bent. Het hierop volgende diploma is *Landes*, waarbij je leert om les te geven aan gevorderden en de nadruk ook sterk ligt op het verbeteren van je eigen vaardigheden. Deze opleiding vindt plaats in Oostenrijk. Het *Landes*-diploma heet zo omdat de examens onder toezicht van een medewerker van een *Bundesland* (provincie) plaats vindt. Bij de discipline snowboard is er maar één deel en zijn de exameneisen vergelijkbaar met die van *Landes 2* skiën. Om het *Landes*-diploma compleet te maken en je jezelf *Landeslehrer* of *geprüfter Lehrer* mag noemen, moet je de *Alpinkurs* met succes afleggen. Tijdens deze opleiding, die ook in Oostenrijk plaats vindt, leer je de alpinegevaaren kennen en leer je hoe je een groep leerlingen op een veilige manier moet begeleiden buiten de piste. Deze *Alpinkurs* is de enige waarbij skiërs en snowboarders samen in een groep zitten. Het gaat namelijk niet meer om het verbeteren van de eigen vaardigheden (die worden als goed verondersteld), maar om de omgang met de alpinegevaaren. Met het complete *Landes*-diploma kan je (over het algemeen) in de hele wereld les geven. Na het *Landes*-diploma bestaan er nog enkele andere diploma's. Deze worden echter niet meer door organisaties van de verschillende provincies gegeven, maar door de staat. Het eerstvolgende diploma is *Staatlich geprüfter Lehrer* en eist nog meer van je eigen vaardigheden, stelt je in staat een eigen skischool te beginnen en andere mensen op te leiden tot gediplomeerd leraar. De docenten van Snowsports Academy die opleidingen geven zijn allen in het bezit van dit diploma. Een verdere uitleg van de diploma's ga ik niet geven, omdat dat niet relevant is voor het begrijpen van dit onderzoek.

In Nederland en België worden ook opleidingen aangeboden. In Nederland bestaan de diploma's Nederlands A en Nederlands B. Het eerste diploma is vergelijkbaar met het Oostenrijkse *Anwärter*-diploma, het tweede is vergelijkbaar met het complete *Landes*-diploma. In België worden de volgende opleidingen gegeven: initiator (vergelijkbaar met *Anwärter*), instructeur (vergelijkbaar met *Landes 1*), trainer A (vergelijkbaar met *Landes 2* skiën en *Landes*-snowboard) en docent (geeft de opleidingen om voorgenoemde diploma's te behalen).

Naast de opleidingen biedt Snowsports Academy ook *experiences* aan. Deze *experiences* zijn cursussen in Oostenrijk en bedoeld om jezelf verder te ontwikkelen. In eerste instantie zijn deze cursussen alleen voor leraren, maar er worden wel eens uitzonderingen gemaakt. Er bestaan verschillende *experiences*. De meest populaire *experience* is een trainingsweek die je voorbereidt op de *Landes*-opleiding en waarbij je dus je eigen vaardigheden in het algemeen gaat verbeteren. Deze *experience* is er in een ski- en een snowboardvariant. Naast deze, wat meer algemene, *experience* bestaan er ook wat meer specifieke cursussen. Een van die cursussen is de *off piste experience*, die ook voor zowel skiërs als snowboarders georganiseerd wordt. Tijdens die cursus leer je om beter af te dalen buiten de reguliere pistes, in het ongeprepareerde terrein waarbij je te maken krijgt met diepere sneeuw. Een andere *experience* richt zich op het skiën in de buckels. Dit zijn kortweg gezegd bulten sneeuw die op een bepaalde manier achter elkaar liggen. Vanwege de hoge inspanning die dit vergt duurt deze cursus maar vier dagen. De vierde en laatste soort *experience* is voor skiërs en is gericht op het verbeteren van je slalomtechnieken. Een weekend of een week lang ga je gerichte oefeningen doen om je techniek die je nodig hebt in een slalom te verbeteren. Uiteraard wordt er ook veel tijd doorgebracht 'tussen de palen'.

De namen van de verschillende partners waarmee deze organisatie samenwerkt riep misschien ook enige onduidelijkheid op. Hier een overzicht van de partners (van wie de producten verder in het onderzoek nog aan bod komen) en wat zij doen:

- Peak Performance. Dit is een bedrijf dat met name technische sportkleding produceert. De outfits van de trainers en opleiders zijn van dit merk.

- Barts. Dit is een bedrijf dat mutsen, handschoenen, sjaals en thermisch ondergoed maakt. Deze producten worden door de opleiders en trainers gedragen om hen warm te houden.
 - Unigarant. Een bekende verzekeraar. Zij biedt een verzekering aan met een speciale dekking voor sneeuwsportleraren.
 - Zembra. Dit bedrijf produceert kleding. De medewerkers van Snowsports Academy dragen de casual kleding van dit merk.
 - Julbo. Dit is een brillenmerk. Dit bedrijf maakt zonnebrillen en sneeuwbrillen die uitermate geschikt zijn voor de omstandigheden waarin de wintersporter zich bevindt.
-
- Suunto. Een merk dat speciale sporthorloges op de markt brengt. Enkele functies van deze horloges zijn: een kompas, uitrekenen hoe snel je skiet of de hoogte aangeven van waar je je bevindt.
 - Duijvestein Wintersport. Dit is een sportwinkel met vier filialen in Nederland. Via deze winkel kunnen leden van Snowsports Academy ski- en snowboardmateriaal inkopen tegen zeer gunstige tarieven.

Snowsports Academy biedt de mogelijkheid om lid te worden. Zij hebben hier de term 'membership' voor gekozen. Lid worden is alleen mogelijk indien je in het bezit bent van een sneeuwsportleraren-diploma. Wanneer je lid bent kan je gebruik maken van speciale aanbiedingen. De producten die in het onderzoek aan de orde komen (en enige uitleg vereisen) worden hieronder weergegeven:

- Lawineset. Deze set bestaat uit een rugzak, een lawinepieper (van het merk Backcountry Access (BCA)), een schep en een sonde. De lawinepieper stelt je in staat mensen (die ook een pieper om hebben) die in een lawine terecht zijn gekomen op te sporen. Met de bijgeleverde sonde kan je de exacte plaats van het slachtoffer bepalen.
- Jaarkaart Snowworld. Tegen een gereduceerd tarief kan je een jaarkaart kopen die toegang biedt tot de indoor sneeuwbanen van Snowworld in Landgraaf en Zoetermeer.

1.3 Aanleiding van het onderzoek

Niet ontwikkelen is stilstaan. Wat moeten we gaan veranderen en ontwikkelen? Om een antwoord te krijgen hierop moet je informatie hebben. Deze zou je kunnen verkrijgen door de markt te onderzoeken of door je eigen organisatie te evalueren. Voor Snowsports Academy, die zich niet in een 'moordende' concurrerende markt bevindt, is het evalueren van de eigen organisatie een goede keuze.

De organisatie heeft zich in haar korte bestaan met name gericht op haar uitvoerende taken. Om te blijven bestaan moeten de klanten tevreden zijn. Door tevreden klanten is de kans groter op het behouden van deze klanten, maar ook op nieuwe klanten. De klanten kunnen Snowsports Academy de benodigde informatie verschaffen. Wat vinden zij van de organisatie en wat zouden zij willen veranderen/ontwikkelen?

Een marktgerichte oriëntatie kenmerkt de vrijetijdssector, waarbinnen ook Snowsports Academy zich bevindt. De consument geeft haar oordeel over de kwaliteit van het aanbod. Op basis hiervan kan de organisatie haar aanbod en beleid beter afstemmen op de wensen en behoeften van de consument. Dit is dus een consumentgerichte oriëntatie (Goossens en De Bourgraaf, 1995), waarbij de feedback over de organisatie direct van de consumenten komt en waarbij wordt nagegaan of de behoeften ook echt worden bevredigd.

De klanten zijn bij Snowsports Academy de voornaamste bron van inkomsten, maar dus ook een voorname bron van informatie. Door middel van een klanttevredenheidonderzoek kunnen we de informatie van de klanten concreet maken. Naar aanleiding van de verkregen feedback kan de organisatie inspelen op de behoeften van de klant en dus verbetermaatregelen treffen. Het is belangrijk alert te blijven om het klantenbestand tevreden te houden.

1.4 Doelstelling en algemene vraagstelling

De doelstelling volgt logischerwijs op de aanleiding van het onderzoek en luidt als volgt:
Achterhalen op welke aspecten Snowsports Academy zich volgens haar klanten moet verbeteren, om zodoende aanbevelingen te kunnen doen om beter aan de wensen van de klanten tegemoet te komen en zo de klanttevredenheid te verhogen.

Een geschikte onderzoeksmethode om inzicht te krijgen in hoe de klant over de organisatie denkt is het klanttevredenheidonderzoek. Hierbij geven de klanten hun oordeel over de verschillende aspecten van de organisatie. Hieruit zal blijken over welke aspecten klanten wel of juist niet tevreden zijn. De aspecten die aan bod komen in het onderzoek hebben betrekking op de diensten/producten, de prijs (van opleidingen of experiences), de service en de belevenissen die Snowsports Academy aanbiedt. Om bovenstaande doelstelling verder te concretiseren zijn de volgende vragen geformuleerd:

- *Wie zijn de klanten van Snowsports Academy?*
- *Hoe oordelen de klanten over het aanbod van Snowsports Academy*
- *Hoe beleven de klanten de opleidingen of experiences?*
- *Hoe ziet het toekomstig gedrag van de klanten van Snowsports Academy er uit?*
- *Welke aanbevelingen kunnen er worden gedaan om het aanbod van Snowsports Academy beter aan te laten sluiten bij de beoordelingen, wensen en opmerkingen van de klanten?*

1.5 Opbouw scriptie

In hoofdstuk 2 wordt er ingegaan op de theorie met betrekking tot klanttevredenheid. Er wordt ingegaan op begrippen zoals kwaliteit en de beleveniseconomie. Deze worden ook gezien in relatie tot klanttevredenheid. Snowsports Academy biedt letterlijk *experiences* aan. De theorie achter de *experience* zal een beter beeld geven van wat een *experience* nu echt inhoudt. Tevens komt in dit hoofdstuk aan de orde hoe men kwaliteit kan meten. Ter afsluiting van het hoofdstuk wordt het conceptueel model besproken dat specifiek is voor dit onderzoek en worden de onderzoeksvragen uitgewerkt. In hoofdstuk 3 is te lezen hoe het onderzoek is opgezet en uitgevoerd. Hier wordt onder andere ingegaan op de operationalisering van de kernbegrippen, de onderzoeksgroep en de onderzoeksstrategie. Hoofdstuk 4 geeft de resultaten van het onderzoek weer. Hierin worden de uitkomsten van de analyses weergegeven. Vervolgens zullen in hoofdstuk 5 de onderzoeksvragen beantwoord worden. Aan de hand van de antwoorden op de onderzoeksvragen zullen in hoofdstuk 6 conclusies getrokken worden en zullen aanbevelingen gedaan worden aan Snowsports Academy ter verbetering van de klanttevredenheid. Tenslotte wordt in dit laatste hoofdstuk ook aandacht besteed aan aanbevelingen voor verder onderzoek.

Hoofdstuk 2 Klanttevredenheid in relatie tot kwaliteit en beleving

In dit hoofdstuk wordt eerst beschreven wat er verstaan wordt onder klanttevredenheid en kwaliteit. Vervolgens wordt de rol van de beleviseconomie hierin bekeken. Tenslotte wordt het conceptueel model gepresenteerd en worden de onderzoeksvragen opgesteld.

2.1 Klanttevredenheid en kwaliteit

2.1.1 Wat is kwaliteit?

Zowel in de literatuur als in de dagelijkse praktijk bestaan er verschillende definities van kwaliteit. Er bestaan verschillende punten op basis waarvan de definities zijn in te delen. Het eerste punt is objectiviteit versus subjectiviteit. Kwaliteit kan gezien worden als hoe goed een product aan bepaalde specificaties voldoet. Dit is objectief waar te nemen en vast te stellen. Kwaliteit kan ook gezien worden als iets dat iemand toeschrijft aan een product. Iemand kan bepaalde wensen hebben met betrekking tot bepaalde eigenschappen van een product. Indien het product hieraan voldoet heeft dat product voor die persoon kwaliteit. Dit soort kwaliteit is dus subjectief, persoonsgebonden. Een ander punt waarop kwaliteitsdefinities van elkaar verschillen heeft betrekking op de prestatie/prijsverhouding. Iemand kan een bepaalde eigenschap wensen in een product, maar als dat product daardoor buiten de prijsklasse valt die men zich kan permitteren, dan zal het product niet gekocht worden. Binnen de gewenste prijsklasse zal er dan verder vergeleken gaan worden tussen de overgebleven producten. Hieruit blijkt dat bij bepaalde definities de nadruk ligt op kwaliteit als prestatie/prijsverhouding, terwijl dit helemaal niet genoemd wordt in andere. Een laatste punt waarop definities van kwaliteit van elkaar verschillen heeft te maken met of het oordeel relatief of absoluut is. Bepaalde definities gaan uit van het feit dat bepaalde eigenschappen van een product aanwezig moeten zijn of dat een product aan bepaalde gebruikerswensen moet voldoen. Wanneer deze eigenschappen afwezig zijn of het product niet voldoet aan de wensen, dan is ook de kwaliteit afwezig. Dit is een absolute benadering van kwaliteit, het is alles of niets. Andere definities gaan uit van de mate waarin bepaalde eigenschappen aanwezig zijn of waarin aan bepaalde wensen wordt voldaan. Hoe meer de gewenste eigenschappen aanwezig zijn of hoe meer aan de wensen tegemoet wordt gekomen, hoe hoger de kwaliteit. Dit is een relatieve benadering van het begrip kwaliteit.

Tot zover de verschillen die bestaan in de definities van kwaliteit volgens van der Bij, Govers en Mulder (1988). Dit in gedachten houdend volgt nu de indeling van de benaderingen van kwaliteit volgens van Bottenburg, van 't Hof en Oldenboom (1997). Hun onderscheid in benaderingen is logischerwijs ontstaan aan de hand van de ontwikkelingen, met betrekking tot het kwaliteitsdenken, binnen het bedrijfsleven tijdens de afgelopen decennia.

Bottenburg e.a. (1997) onderscheiden vier benaderingen van kwaliteit: een productgebaseerde, een procesgebaseerde, een gebruikersgebaseerde en een maatschappijgebaseerde benadering. Deze benaderingen leiden tot vier soorten kwaliteit die in onderstaand schema worden weergegeven.

Figuur 2.1 Verschillende soorten kwaliteit.

Interne kwaliteit	Productkwaliteit	Er wordt geleverd volgens de specificaties.
	Proceskwaliteit	Er wordt geleverd volgens de specificaties op een efficiënte en effectieve wijze.
Externe kwaliteit	Gebruikerskwaliteit	Het product wordt afgestemd op de (gerechtvaardigde) verwachtingen van de gebruiker/klant.
	Maatschappelijke kwaliteit	Product en proces beantwoorden aan de (gerechtvaardigde) verwachtingen van de maatschappij.

Bron: Van Bottenburg, Van 't Hof en Oldenboom (1997), p. 18.

De product- en procesgebaseerde benaderingen gaan uit van het primaire productieproces en zijn gericht op de eigen organisatie oftewel intern gericht. Bij deze benaderingen is er geen aandacht voor de klanten. Of de gestelde kwaliteitsnormen overeenkomen met wat de klant wil, en of het geleverde product voldoet aan de behoeften van de klant is onbekend. De gebruikers- en maatschappijgebaseerde benaderingen richten zich wel op de klanten en zijn daarmee extern gericht. De gebruikersgebaseerde benadering van kwaliteit is de benadering die in dit onderzoek toegepast wordt en wordt hieronder nader toegelicht.

Mede door de opkomst van de dienstensector en de marketing is de kwaliteitszorg niet alleen intern gericht, maar is de aandacht ook gericht op de gebruikers van de producten. De definitie van kwaliteit veranderde hierdoor. Volgens het 'Service Quality Model' (SERVQUAL) is kwaliteit *'het voldoen aan de verwachting van de klant'*. Kwaliteit wordt hierdoor een subjectief begrip dat door de klant wordt bepaald en niet door een of meer experts.

De mate van kwaliteit wordt bij het SERVQUAL-model gezien als het verschil tussen welke verwachtingen een klant heeft en hoe de klant het product uiteindelijk ervaart. Kwaliteitszorg heeft door deze manier van benaderen van kwaliteit een grote verwantschap met marketing gekregen. De dienstensector verschilt te veel van de industriële sector om dezelfde kwaliteitszorg te hanteren. Ten eerste is de dienstensector immaterieel van aard en de industriële sector materieel. Ook is er in de dienstensector sprake van een gelijktijdige productie en consumptie, terwijl die in de industriële sector niet gelijktijdig verlopen. Vanwege deze verschillen is er in de dienstensector de behoefte ontstaan om kwaliteitsnormen te ontwikkelen waarbij er ook met de invloed en inbreng van klanten en medewerkers rekening gehouden wordt. Het eerder genoemde SERVQUAL-model is hier een voorbeeld van. Omdat de mate van kwaliteit hierbij afhankelijk is van de verwachtingen en ervaringen van de klant liggen de kwaliteitsnormen niet van tevoren vast maar worden ze afgestemd op de verwachtingen die de klanten hebben.

Onderzoek is nodig om te achterhalen of de verwachtingen en ervaringen van de klant van elkaar verschillen. Dit onderzoek kan zich, volgens de grondleggers ervan, beperken tot tien kenmerken. Deze kenmerken zijn uit consumentenonderzoek naar voren gekomen als de belangrijkste determinanten van kwaliteit en betreffen vooral de klant- en servicegerichtheid, dit in tegenstelling tot de ISO-normering die de effectiviteit en efficiëntie van de bedrijfsvoering voorop zet. De tien belangrijkste determinanten zijn: bereikbaarheid, communicatie, beleefdheid, bereidheid, begrijpen/kennen van de klant, deskundigheid, betrouwbaarheid, tastbaarheden (bijvoorbeeld interieur, bedrijfskleding), veiligheid en geloofwaardigheid. Deze manier van kwaliteitsnormering is ook verschillend van de ISO-normering vanwege het feit dat in dit model meer aan de klant wordt overgelaten.

Door de veranderde, op de gebruiker gerichte, benadering van kwaliteit is er een andere opvatting ontstaan over het doel van kwaliteitszorg (Van Bottenburg e.a., 1997). Door samenvoeging van de bestaande kwaliteitssystemen wordt de kwaliteitszorg gericht op de *totale kwaliteit*. Van totale kwaliteit mag gesproken worden wanneer *'producten of diensten op een zo effectief mogelijke manier worden geproduceerd en in alle opzichten voldoen aan de verwachtingen van de klant'*. Uit deze definitie blijkt dat de product- en proceskwaliteit (interne kwaliteit) wordt afgestemd op de gebruikerskwaliteit (externe kwaliteit). Overigens mogen ook de werknemers van de organisatie als klant gezien worden. Wanneer daar sprake van is, noemt men dat interne klantgerichtheid. Wanneer de consument als klant gezien wordt is er sprake van externe klantgerichtheid.

Ook in Nederland bestaat er een model voor totale kwaliteit. Het is gebaseerd op het model van de 'European Foundation for Quality Management' (EFQM) en wordt gehanteerd door het Instituut Nederlandse Kwaliteit (INK). Dit kwaliteitssysteem maakt het mogelijk dat een organisatie zelf een eigen kwaliteitsprofiel kan schetsen. Dit profiel maakt direct zichtbaar welke aspecten bij het opstellen van verbeterplannen bijzondere aandacht verdienen.

Het klantgericht denken, waar de aandacht steeds meer op gevestigd is, brengt ook enkele problemen met zich mee. Ten eerste kunnen verwachtingen van klanten sterk variëren en tegengesteld aan elkaar zijn. Dit impliceert het belang van marktonderzoek en het bereiken van maatwerk en productdifferentiatie. Het aanbod dient zich aan te passen aan de vraag, waarbij wel in het achterhoofd moet worden gehouden wat de organisatie zelf wil bereiken. Vervolgens is er het probleem van de kans op een opwaartse kwaliteitsspiraal. Als de verwachtingen van de klant de eerste keer worden overtroffen, dan wordt dat de volgende keer als vanzelfsprekend beschouwd. Bovendien

kan de organisatie niet achterblijven als de concurrentie iets extra's doet. De dreiging van een opwaartse kwaliteitspiraal ligt op de loer: het kwaliteitsniveau stijgt, maar de prijs blijft achter. Is deze continue verhoging van de verwachtingen wel wenselijk? De klantverwachtingen zullen moeten worden beïnvloed indien dit laatste niet wenselijk is. Ten derde kunnen klanten buitensporige verwachtingen hebben of juist onvoldoende kwaliteitsbewust zijn. Klanten stellen hun verwachtingen soms naar beneden bij omdat ze aan de hand van eerdere ervaringen bepaalde zaken van een organisatie accepteren. Dit wil niet zeggen dat er sprake is van kwaliteit wanneer aan dit soort verwachtingen wordt voldaan. Er moet door de organisatie geprobeerd worden om aan de hand van normen het kwaliteitsbewustzijn van de klanten te verhogen. Ook het omgekeerde kan het geval zijn: klanten kunnen onrealistisch hoge verwachtingen hebben. Ook deze situatie zet de organisatie ertoe aan het kwaliteitsbewustzijn van de klanten te beïnvloeden. Het volgende probleem is dat klanten niet ter zake kundig kunnen zijn. De verwachtingen van de klant kunnen tegenstrijdig zijn met de vakkennis van de experts. Het effect van bijvoorbeeld meer bewegen zal pas op termijn blijken. Het effect zal niet direct ervaren worden waardoor er niet direct aan de verwachtingen van de klant wordt voldaan en er ontevredenheid kan ontstaan. Dit maakt het moeilijk om de klantverwachtingen als kwaliteitsnorm te stellen. Dit bezwaar kan ook gelden als argument vóór het nemen van de klant als uitgangspunt. Ook al is het oordeel van de klant niet kundig, de klant geeft wel aan of hij tevreden is of ontevreden is. Indien de klant ontevreden is, dan kan de aanbieder hieruit concluderen dat er een oplossing moet komen voor dit kwaliteitsprobleem. Kan de aanbieder niet voldoen aan de verwachtingen of wil hij de gewenste kwaliteitseisen niet hanteren, dan ontstaat er een afstemmings- en communicatieprobleem. De aanbieder zal dan de klant ervan moeten overtuigen dat de door hem gehanteerde kwaliteitseisen beter zijn. Wanneer de mening van de klant door de dienstverlener niet in acht wordt genomen, dan ontstaat de neiging de klantgerichtheid of dienstverlening te negeren en de klant op een betuttelende of neerbuigende manier te benaderen. Het vijfde en laatste probleem is dat de verwachtingen van de klant kunnen ingaan tegen maatschappelijke belangen. Alhoewel de klant als koning wordt gezien, toch maakt de aanbieder de dienst uit. De aanbieder draagt verantwoordelijkheid voor haar product en zal daarbij met zowel de klanten als de medewerkers en de maatschappelijke omgeving rekening moeten houden.

Door alle vier de benaderingen samen te voegen ontstaat de totale kwaliteit. Het INK spreekt van totale kwaliteit wanneer zowel de interne als externe kwaliteit tot hun recht komen. Dit inzicht biedt een geschikt kader voor kwaliteitsanalyses en de ontwikkeling van kwaliteitsbeleid op sportgebied. Interne en externe kwaliteit zullen daarbij in samenhang met elkaar worden gezien. Het hoeft niet zo te zijn dat verbeteringen op het ene niveau verbetering op het andere niveau teweegbrengt. Als een product of proces goed is, hoeft de klant nog niet tevreden te zijn en vice versa. Ook hoeft er niet automatisch sprake te zijn van maatschappelijke kwaliteit.

Zoals reeds aangegeven is voor Snowsports Academy de gebruikersgebaseerde benadering van het grootste belang. De klanten geven aan wat ze al dan niet als kwaliteit beschouwen. Aan de hand van hun oordeel zullen ze tevreden of ontevreden zijn en zullen ze terugkomen of niet. Het aanbod van producten en diensten zal goed afgestemd moeten worden op de vraag van deze kritische klanten. Deze vraag kan sterk variëren en daarom is het belangrijk dat de organisatie steeds blijft inventariseren wat de wensen en behoeften van de klant zijn. Overigens moeten de andere benaderingen wel in het achterhoofd gehouden worden. Ze moeten in relatie tot elkaar gezien worden.

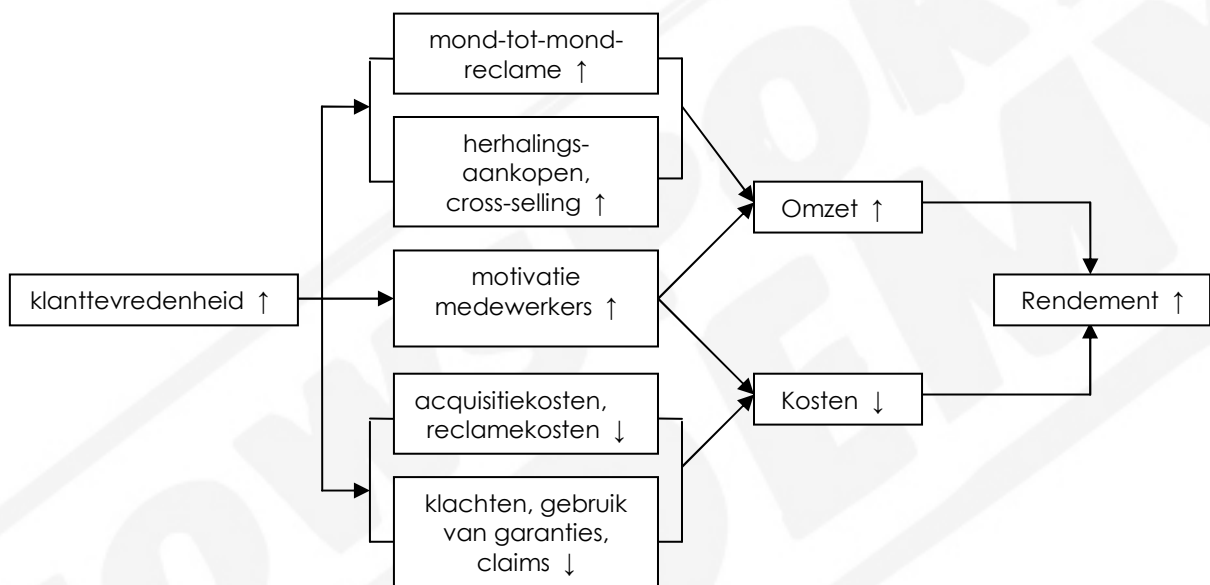
2.1.2 Kwaliteit in relatie tot klanttevredenheid en rendement

Voor alle profitorganisaties is het van belang dat ze rendabel zijn. Dit rendement is deels afhankelijk van de klanttevredenheid. Tevreden klanten zorgen namelijk voor een goede omzet en continuïteit. Enerzijds omdat ze zelf terugkomen, anderzijds werven zij nieuwe klanten. Ondanks deze logica houden nog lang niet alle organisaties structureel rekening met de klant. Het vaststellen van de precieze financiële voordelen als gevolg van een hogere klanttevredenheid is namelijk moeilijk. Dit zou een reden kunnen zijn dat het management niet zo snel de noodzaak van tevreden klanten inziet.

Thomassen e.a. (1994) maakten een duidelijk schema van hoe de relatie tussen klanttevredenheid en rendement in elkaar steekt. Ten eerste zal door een hogere klanttevredenheid de mond-tot-mondreclame toenemen. Bestaande klanten vertellen aan anderen (die hierdoor nieuwe potentiële klanten worden) hoe tevreden ze zijn en raden het product (of de dienst) aan hen aan. Dit leidt tot een hogere omzet indien de potentiële klant tot klant wordt, maar ook tot een daling van de kosten voor reclame, mond-tot-mondreclame is immers gratis. Ten tweede zullen tevreden klanten terugkomen en is

er een grotere kans dat ze ook andere producten (of diensten) af zullen nemen van de organisatie. Ten derde zal een betere klanttevredenheid de motivatie van de werknemers ten goede komen en gemotiveerde werknemers zullen ook op hun beurt weer een gunstige invloed hebben op de tevredenheid van klanten. Medewerkers die telkens met ontevreden klanten moeten werken zullen zich op den duur niet graag meer identificeren met het product of de dienst die ze verkopen omdat de eindgebruiker toch niet tevreden is daarover. Klantontevredenheid leidt dus tot ontevreden werknemers en kan op den duur leiden tot meer ziekteverzuim en verloop onder werknemers en dus tot meer kosten. Dit in tegenstelling tot gemotiveerde werknemers die veel productiever zullen zijn, die zullen meedenken over het werk en die zullen komen met voorstellen over verbeteringen en besparingen, wat allemaal leidt tot een beter rendement. Tenslotte zullen tevreden klanten ook geen klachten of claims indienen. Bovendien zullen ze ook geen aanspraak maken op de garantie. Dit alles zal leiden tot een daling van de kosten en dus tot een beter rendement. In onderstaand schema is het hierboven omschreven overzichtelijk weergegeven.

Figuur 2.2 De relatie tussen klanttevredenheid en rendement.



Bron: Thomassen, In 't Veld en Winthorst (1994), p. 16.

De consumenten van tegenwoordig zijn ook duidelijk anders dan de consumenten van enkele decennia geleden. De huidige consument heeft een betere opleiding genoten, is beter op de hoogte van het aanbod en de kwaliteit van de concurrentie en is daardoor kritischer en zelfstandiger in het kiezen en minder merkgebonden. Bovendien is deze consument bewuster van de totale gebruikskosten die een product met zich meebrengt en is ze gevoeliger voor een doeltreffende, snelle en niet te dure service. Hier komt nog bij dat intermediaire instellingen zoals de Consumentenbond een sterke invloed uitoefenen op de opstelling en keuze van de consument.

2.1.3 Het meten van kwaliteit

Er is een sterke opkomst waar te nemen van een marktgerichte benadering in de vrijetijdsector om voorzieningen te ontwikkelen en in stand te houden. Een van de gevolgen hiervan is dat de dienstverleners die zo'n benadering nastreven, de kwaliteit van hun product willen laten evalueren door consumenten. Aan de hand van consumentenoordeelen (die worden verkregen via kwaliteitsmetingen) kan het aanbod beter op de wensen en behoeften van de doelgroepen worden afgestemd. Tevens is het mogelijk dit soort evaluaties te gebruiken om het beleid en de productontwikkeling beter op elkaar af te stemmen. Deze oriëntatie is dus consumentgericht en dat is de basis van dit marketingprincipe.

Bij een consumentgerichte oriëntatie dient een organisatie na te gaan of er daadwerkelijk aan de behoeften van de consument wordt voldaan en of de klanten dus tevreden zijn. Enerzijds zal tevredenheid indirect kunnen blijken uit de bezoekersaantallen, de omzetcijfers of het aantal

herhalingsbezoeken. Anderzijds kan ook gebruik gemaakt worden van directe feedback, waarbij consumenten rechtstreeks gevraagd worden naar hun tevredenheid.

In de literatuur zijn verschillende kwaliteitsmetingen te vinden. De meest voorkomende in de vrijetijdssector zijn de SERVQUAL- en SERVPERF-methode. Deze worden hieronder verder omschreven en vergeleken met elkaar. Daarna zal bekeken worden welke het beste van toepassing is op Snowsports Academy.

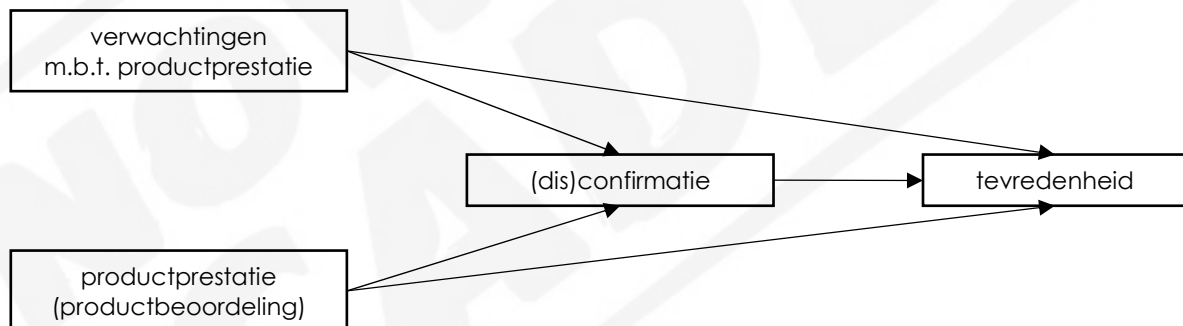
In de vrijetijdssector zijn de (potentiële) consumenten vaak maar op de hoogte van enkele aspecten van het product (goederen en diensten). Deze sector levert over het algemeen niet zoveel goederen maar juist diensten, waarbij subjectieve belevingsaspecten en ontastbare ervaringen een rol spelen. Een constante en goede kwaliteit van de producten zal in principe de loyaliteit van de bezoekers en de klantenbinding bevorderen. De consument weet dan namelijk wat hij kan verwachten omdat de kwaliteit gestandaardiseerd is. Dit is belangrijk vanwege de relatie tussen tevredenheid en verwachtingen, die is gebleken uit onderzoek (Van Raaij, 1987; Zeithaml et al, 1988).

Bij het meten van tevredenheid en kwaliteit spelen verwachtingen een centrale rol. Bloemer (1991) baseert zich hierbij op het disconfirmatie-paradigma. Dit paradigma wil zeggen dat wanneer de producten aan de verwachtingen van de consument voldoen, dan is er sprake van tevredenheid. Aan de hand van deze benadering worden er drie determinanten onderscheiden die een rol spelen bij het ontstaan van tevredenheid.

1. verwachtingen met betrekking tot de productprestatie
2. feitelijke productprestatie c.q. productbeoordeling
3. (dis)confirmatie van de verwachtingen

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat er zowel directe als indirecte verbanden bestaan tussen bovengenoemde drie variabelen en tevredenheid. Enerzijds bestaat er een direct relatie tussen de drie determinanten afzonderlijk en tevredenheid. Anderzijds beïnvloeden de variabelen 'verwachtingen' en 'productprestatie' ook de mate van tevredenheid via de interveniërende variabele '(dis)confirmatie'. Alle genoemde verbanden zijn in figuur 2.3 schematisch weergegeven.

Figuur 2.3 Determinanten van tevredenheid.



Bron: Goossens en De Bourgraaf (1995), p. 31.

Naast de bovengenoemde drie determinanten hebben ook nog andere factoren invloed op de mate van tevredenheid. Volgens Bloemer (1993) is de mate van persoonlijke betrokkenheid van invloed. Wanneer er sprake is van een hoge mate van betrokkenheid zal er eerder verschil waargenomen worden tussen verwachtingen en productprestaties, met als gevolg dat de mate van (on)tevredenheid sterker is.

Nogmaals is uit een onderzoek van Mazursky (1989) gebleken dat de verwachtingen, de productprestaties en de (dis)confirmatie invloed hebben op de tevredenheid. Maar de gedragservaring met het product (productbeoordeling/-prestatie) bleek hier niet van invloed op de mate van tevredenheid maar op de gedragsintentie. Dit bleek uit het resultaat dat het aantal bezoekers positief correleerde met de intentie nog eens te gaan. Ook bleek het uit de positieve samenhang tussen de gedragsintentie en de verwachtingen, de productevaluatie en mate van tevredenheid. Opmerkelijk is hier dat juist de feitelijke productbeoordeling (en dus niet de mate van tevredenheid) het meest bepalend was voor de gedragsintentie. Bovendien was het opmerkelijk dat de determinant '(dis)confirmatie' geen invloed had op de gedragsintentie.

Uit bovenstaande is te concluderen dat het belangrijk is om bij tevredenheidsonderzoek rekening te houden met de diverse variabelen waarin consumenten van elkaar kunnen verschillen. Vanwege de gebleken positieve invloed van de productprestaties op de gedragsintentie en mate van tevredenheid wordt er voor kwaliteitsonderzoek in de dienstensector gepleit voor het hanteren van het 'performance model', waarbij de verwachtingen omtrent de productprestatie worden weggelaten.

Cronin en Taylor (1994) introduceerden de SERVPERF-methode, waarbij 'slechts' de beoordeling van het feitelijke product als determinant voor kwaliteit wordt gebruikt. Deze methode is eigenlijk de tegenhanger van de SERVQUAL-methode van Parasuraman, Zeithaml en Berry (1994). De laatste methode is gebaseerd op het disconfirmatie-paradigma en gaat uit van de verschillen tussen verwachtingen en productprestaties als indicatie voor kwaliteitsperceptie. Deze methode is echter onderhevig aan kritiek. Pieters (1995; in Goossens en De Bourgraaf, 1995, p.32) omschreef het als volgt: "Omdat klanten verschillende typen verwachtingen (gelijktijdig) kunnen hanteren, is niet duidelijk wat er verstaan wordt onder 'de kloof' tussen verwachtingen en ervaringen. Het begrip 'verwachtingen' is blijkaar multi-interpretabel en ambigu. Derhalve is er onderzoek nodig waarin nagegaan wordt onder welke condities welke verwachtingen door klanten gebruikt worden in hun oordeel over dienstverlening".

Vanwege de kritiek en resultaten van andere onderzoeken wordt door Goossens en De Bourgraaf (1995) geconcludeerd dat het consumentenoordeel over de productprestatie bij tevredenheidsonderzoek in de dienstensector primair kan gelden als determinant voor kwaliteit. Aan dit consumentenoordeel over de productprestatie wordt wel nog een weging toegevoegd. Consumenten moeten aangeven hoeveel belang ze hechten aan de genoemde productattributen, waardoor een productbeoordeling ontstaat die op individueel niveau gewogen is. Mocht een individu een bepaald productattribuut erg slecht maar wel heel belangrijk vinden, dan weegt deze slechte beoordeling zwaar mee in het eindoordeel. Het begrip 'kwaliteitsoordeel' wordt gebruikt voor de productprestaties die gewogen zijn met de belangen.

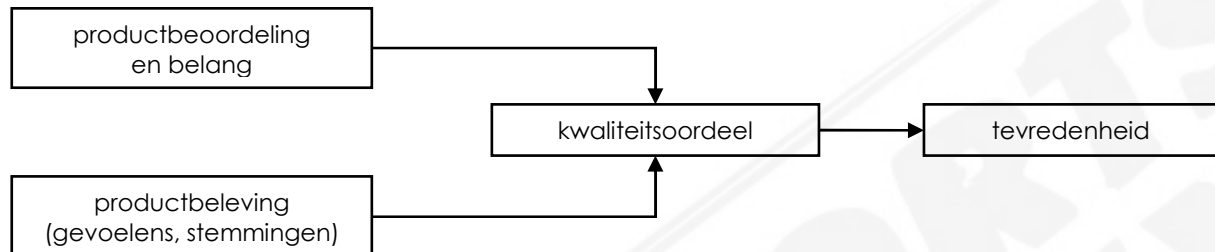
Naast de individuele kwaliteitsoordelen is het nuttig om een globaal oordeel over het gehele product te vragen. Consumenten kunnen bijvoorbeeld een rapportcijfer geven voor het complete product (in tegenstelling tot cijfers voor de belangen en prestaties van de afzonderlijke productattributen). Tot nu toe werd de beleving van de producten niet meegenomen in het oordeel over de kwaliteit en/of tevredenheid. Het is echter zinvol om ook daar rekening mee te houden. Bij tevredenheidsonderzoek in de dienstensector zou dus ook gevraagd moeten worden naar de belevingsaspecten die optreden tijdens het gebruik van het product. De nadruk bij dit soort benaderingen moet liggen op de persoonlijke belangen en emotionele facetten van tevredenheid. Westbrook en Reilly (1983; in Goossens en De Bourgraaf, 1995, p.33) omschrijven klanttevredenheid als volgt: "Consumer satisfaction is the pleasurable emotional state resulting from the appraisal of a product, service, retail outlet or consumer action (a complaint, shopping trip, purchase decision etc.) as leading to or achieving one's values". Deze definitie is illustratief voor deze andere benadering van tevredenheid.

Al eerder werd vastgesteld dat kwaliteitsonderzoek in de vrijetijdssector vanwege het ontastbare karakter van de producten een lastige aangelegenheid is. De productbeoordeling wordt vaak achteraf en retrospectief gemeten. Waarschijnlijk is de productbeoordeling sterk afhankelijk van de context waarin de consument zich op dat moment bevindt en over het product wordt ondervraagd. Vanwege dat probleem wordt er voor gepleit om tijdens een bezoek (in plaats van ná een bezoek) zowel de productbeoordeling als de productbeleving te meten. Dit soort metingen zijn 'direct exposure' metingen, waarbij de registratie van belevingen en emoties van consumenten rechtstreeks plaatsvindt. Hiermee is het probleem opgelost omdat de evaluatie van de productbeleving in een concrete situatiespecifieke context wordt gedaan. Informatie die op deze manier wordt verkregen is voor dienstverlenende organisaties een extra kwaliteitsindicator waarmee ze hun product kunnen evalueren. Het nadeel is dat dit soort metingen lastig uit te voeren zijn omdat consumenten tijdens hun gedrag onderbroken worden met vragen. Vanwege dit nadeel kan ook meteen na het gedrag de bezoeker ondervraagd worden. Het is dan wel uiterst belangrijk dat de situatiespecifieke context nauwkeurig omschreven wordt, anders zou de ondervraagde wellicht te rationeel antwoorden.

In traditioneel onderzoek naar de tevredenheid gaan de onderzoekers uit van een rationele consument. Hierdoor kan het begrip 'satisfactie' gezien worden als resultaat van een cognitief evaluatieproces. Maar, juist tijdens de consumptie, treedt een wisselwerking tussen emotioneel en

cognitief gedrag op. Dit impliceert dat zowel met de productprestatie als met de emoties die daarmee gepaard gaan en het gedrag van de consument rekening gehouden moet worden in tevredenheidsonderzoek. Via belevingsitems kunnen er data verzameld worden over stemmingen, gevoelens en aanverwante aspecten van behoeftebevrediging. Het doel van dit soort gegevens is om aanvullende informatie te verkrijgen over het kwaliteitsoordeel en de tevredenheid van consumenten. De registratie van deze gegevens kan zowel tijdens als na het productgebruik plaatsvinden. In figuur 2.4 wordt alles overzichtelijk weergegeven.

Figuur 2.4 Rationele en emotionele determinanten van tevredenheid.



Bron: Goossens en De Bourgraaf (1995), p. 34.

2.1.4 In relatie tot Snowsports Academy

Ook voor Snowsports Academy is het van belang om te controleren of ze met haar producten de behoeften van de doelgroepen bevredigt. Een mogelijke manier hiervoor is het meten van de tevredenheid van de klanten. Recent onderzoek wijst uit dat met name de 'productprestatie' bepalend is voor de klanttevredenheid. Aan de hand van dit inzicht is de term 'kwaliteitsoordeel' ingevoerd. Deze term wordt geoperationaliseerd door de productprestatie te wegen met het belang dat de klanten er aan hechten. Daarnaast is het ook aan te bevelen om rekening te houden met de belevingsaspecten, omdat deze ook als indicatief voor kwaliteit van vrijetijdsproducten verondersteld worden. Door zowel de (gewogen) productprestatie als de beleving te meten in de enquête worden in dit onderzoek de rationele én emotionele kwaliteitsaspecten onderzocht.

2.2 De beleveniseconomie

2.2.1 In het algemeen

In de eerste paragraaf van het vorige hoofdstuk werd er reeds aandacht besteed aan de veranderde bewegingscultuur. Alles moet steeds spannender, sneller en heftiger. Mensen zijn op zoek naar belevenissen die daaraan voldoen. De economie is door deze ontwikkelingen ook gaan veranderen van een diensteneconomie naar een beleveniseconomie. Pine en Gilmore (2000) schreven een boek over het ontstaan van die beleveniseconomie. De economie heeft zich veranderd in een overvloedigeconomie. In zo'n economie is het steeds lastiger om je als aanbieder te onderscheiden van anderen. Met het aanbieden van producten en diensten alleen kan je je nauwelijks meer onderscheiden. Daarom moet je je aanbod veranderen in belevenissen.

Waarom komt de beleveniseconomie juist nu op? Deels is dat een gevolg van de ontwikkelingen in de technologie, deels ook vanwege de steeds feller wordende concurrentie waardoor iedereen zoekt naar een manier om zich te onderscheiden. Ook de economische waarde (die toeneemt naarmate het aanbod zich verandert van een 'commodity' in een goed in een product in een belevenis) is van invloed op de opkomst van deze economie. Daarnaast speelt tevens de toenemende welvaart een rol. De mensen kunnen het zich permitteren om meer uit te geven en kiezen dus niet meer voor een goedkope grondstof ('commodity') waar ze zelf nog tijd in moeten steken om er iets van te maken, maar voor een duurdere kant en klare belevenis waar ze zo in kunnen stappen.

Maar wat zijn belevenissen dan eigenlijk? Pine en Gilmore (2000) omschrijven belevenissen als gebeurtenissen die mensen op een persoonlijke manier aanspreken. Ze zijn niet tastbaar, inwisselbaar of immaterieel, maar gedenkwaardig. Belevissen zijn van zichzelf uit persoonlijk omdat ze zich binnen

elke persoon (die zich aangesproken voelt) afspelen. Elke belevenis is het resultaat van de interactie tussen een persoon en een evenement, waardoor twee personen ieder een andere, unieke belevenis zullen hebben. Dit aangeboden evenement vergaat, maar de waarde van de belevenis (die het gevolg is van het evenement) zal, bij iedereen die zich erdoor aangesproken voelde, blijven hangen in het geheugen. De aanbieders van belevnissen zullen een plaats in de harten van de consumenten veroveren en zullen daar ook inkomsten uit verwerven. Zij verhogen hun prijzen veel sneller dan het tempo waarmee de inflatie verloopt. Zij kunnen dit overigens gewoon doen omdat de consument de waarde van belevnissen hoger aanslaat dan die van diensten, goederen of 'commodities'. Daarnaast brengt de beleveniseconomie een toename in de werkgelegenheid met zich mee wat de welvaart bevordert en waardoor de consumenten het zich kunnen veroorloven de hogere prijzen te betalen.

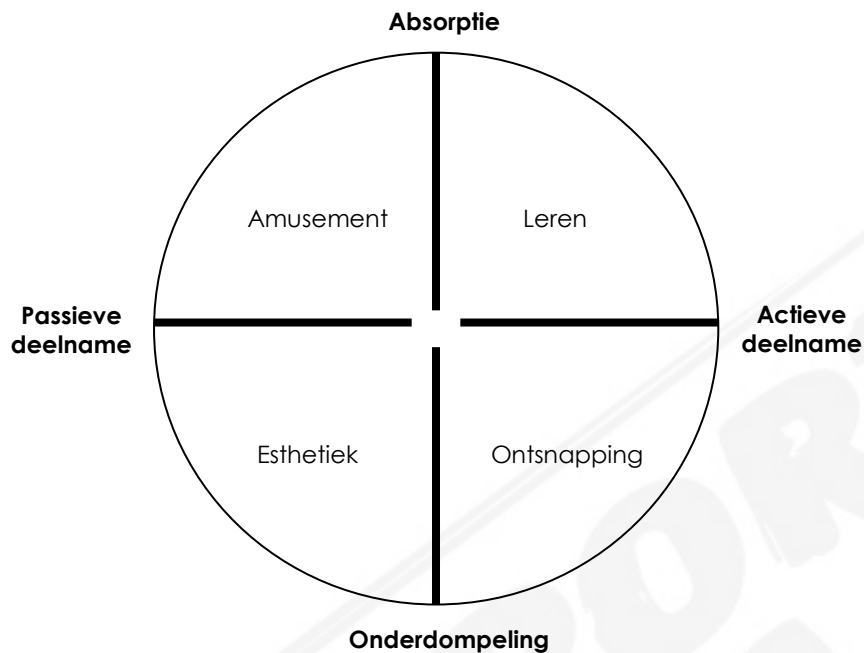
Goossens (2000) concludeerde aan de hand van de theorie over belevnissen dat er vijf factoren te onderscheiden zijn die een ervaring (of de ervaringscomponent van een product of dienst) uniek maken. Deze zijn:

1. De deelname en betrokkenheid van het individu in de consumptie.
2. Het fysiek, mentaal, emotioneel, sociaal of spiritueel bewogen zijn.
3. Een verandering in kennis, vaardigheid, geheugen of emotie teweeggebracht in de deelnemer.
4. De bewuste perceptie van het samenkomen of doorleven van een activiteit of gebeurtenis.
5. Een inspanning gericht op een psychische of interne behoefte van de deelnemer.

Wat moeten aanbieders doen om een belevenis te creëren? Voor fabrikanten is het van belang zich te concentreren op hoe een klant een product ervaart. De aandacht moet gericht worden op de gebruiker, op de manier waarop hij het product gebruikt. De producten dienen zo ontworpen te worden dat de belevenis van de gebruiker erdoor versterkt wordt, ze moeten belevingswaarde meegeven, ook al hebben de klanten niet zulke avontuurlijke ambities. Er bestaan veel producten die ruimte bieden voor meer dan één belevingsaspect. Dit biedt op zijn beurt weer mogelijkheden tot differentiatie. Wanneer je als fabrikant overal een belevingsaspect in gaat zien, dan zullen de producten al snel omringd worden met diensten die aan het gebruik ervan waarde toevoegen. Deze diensten kunnen zo misschien ook al snel omringd worden met belevnissen waardoor het gebruik ervan gedenkwaardig wordt. Een groot voordeel is dat elk product beleefd kan worden, zolang het maar goed 'verpakt' wordt.

Om een product goed te 'verpakken' moet een rijke belevenis gecreëerd worden op een manier die de persoon aanspreekt en een herinnering achterlaat. Pine en Gilmore (2000) onderscheiden vier zogenaamde domeinen van belevnissen die bepaald worden door de koppeling van twee dimensies. De rijkste belevnissen omvatten aspecten van alle vier de domeinen. Nu zal deze indeling, hieronder weergegeven in figuur 2.5, verder omschreven worden.

Figuur 2.5 De belevensdomeinen.



Bron: Pine en Gilmore (2000), p. 51.

De twee dimensies die volgens Pine en Gilmore te onderscheiden zijn, zijn: de mate van deelname van de gast en de relatie of verhouding van de gast tot de omgeving. De eerste dimensie heeft als twee extremen de *passieve deelname* en *actieve deelname*. Bij een passieve deelname beïnvloeden de deelnemers het evenement niet direct. Een voorbeeld van dit soort gasten zijn de bezoekers van een toneelstuk die het evenement slechts ervaren als toeschouwers. Daarentegen oefenen de consumenten persoonlijke invloed uit op het evenement wanneer er sprake is van een actieve deelname. De andere dimensie heeft als ene uiterste van het spectrum de *absorptie*. Absorptie wil zeggen dat iemands aandacht op zo'n manier vastgehouden wordt dat hij de hele belevenis in zich opneemt. De belevenis treedt als het ware de gast binnen. Een voorbeeld hiervan is televisiekijken. Als andere uiterste is er sprake van *onderdompeling*. Hierbij gaat de gast fysiek (of virtueel) zelf deel uitmaken van de belevenis. Met andere woorden, de gast treedt de belevenis binnen. Hiervan is bijvoorbeeld sprake wanneer iemand deelneemt aan een spel in de virtuele werkelijkheid.

Door deze voorgenoemde dimensies te koppelen ontstaan er de vier zogenaamde domeinen. Het eerste domein is het domein van het *amusement*. Amusement wordt door mensen via hun zintuigen passief geabsorbeerd. Veel belevissen bieden vermaak, maar behoren daardoor niet automatisch tot amusement in de betekenis die Van Dale er aan geeft: 'het amuseren, syn. vermaak, plezier, verstrooiing'. Amusement is één van de oudste vormen van belevenis en ook de meest ontwikkelde. Bovendien is het tegenwoordig ook de bekendste en meest voorkomende vorm van belevenis. Tijdens de ontwikkeling van de beleveniseconomie zoekt men ook in andere richtingen voor meer ongewone belevissen. Het grootste gedeelte van de belevissen zal een klein stukje amusement bevatten waardoor men op één of andere manier plezier heeft. Ondernemingen die zulke belevissen verzorgen zouden de kans aan moeten grijpen om ook de elementen toe te voegen uit de domeinen leren, ontsnapping en esthetiek.

Het tweede belevensdomein is het *leren*. Een overeenkomst met het vorige domein is dat de gast ook hier de belevenis absorbeert. Hetgeen wat zich rondom de persoon afspeelt wordt geabsorbeerd. Een verschil met amusement is dat ditmaal de persoon in kwestie een actieve rol heeft. Op het moment dat iemand zijn kennis of vaardigheden wil vergroten en echt iets wil leren, dan moeten de belevissen (met een educatief karakter) namelijk zijn geest en/of lichaam ook daadwerkelijk activeren. Het begrip *edutainment* is in het leven geroepen om belevissen te benoemen die zowel het amusementsdomein als het lerende domein bestrijken.

Ten derde bestaat er het *ontsnappingsdomein*. Belevissen die tot dit domein behoren vereisen een veel diepere onderdompeling dan lerende belevissen of amusementsbelevissen. In feite zijn ze de tegenhanger van zuivere amusementsbelevissen. De gast maakt hier namelijk actief deel uit van een omgeving die hem helemaal opslokt. De meeste ontsnappingsbelevissen zijn ritjes in een bewegingssimulator en vinden hun basis in populaire avonturen- of sciencefictionfilms. Dit illustreert overigens perfect de overgang van een diensteneconomie naar een beleviseconomie. Bij dit soort belevissen gaan de gasten niet alleen weg van een bepaalde plaats of situatie, maar reizen zij ook echt naar een andere plaats en activiteit die de eraan bestede tijd waard is. Zo zijn sneeuwsporten een goed voorbeeld van dit soort belevissen. Veel van dit soort belevissen geven de doorsnee persoon het gevoel dat hij een superster is, terwijl een beroemdheid tijdens zo'n belevenis juist tot een gewone man wordt gemaakt. Ook cyberspace is een heel goed oord om dit soort belevissen te ervaren. Veel ondernemingen zien dat nog niet in en zoeken slecht naar betere methoden om hun aanbod via internet te verkopen. Op die manier dreigen zij in de commoditization-valkuil te belanden. Zij gaan namelijk voorbij aan het feit dat surfen op het internet al een belevenis op zich is. Ze moeten die belevenis verrijken en niet terugvallen op 'oude' verkooptechnieken. Internet is een actief medium en voor velen een sociale belevenis waarbij ze met anderen in verbinding staan, converseren en 'communities' vormen. Zo'n cyberspace biedt dus voor velen de mogelijkheid tot ontsnapping uit de werkelijkheid, uit de routine en gehaastheid van alledag. Internet voldoet misschien niet aan de voorwaarde van het reizen naar een andere (fysieke) plaats, maar vanwege de verhuizing naar de buitenwijken van de stad wonen de mensen vaak te ver van elkaar om nog (fysiek) in contact te staan met elkaar en internet vormt dan een mooie plaats om elkaar wel te ontmoeten, te leren kennen en contact met elkaar te houden.

Het vierde en laatste belevenisdomein wordt *esthetiek* genoemd. Bij esthetische belevissen gaat de gast volledig op in een evenement of omgeving, maar vervult de gast een passieve rol waardoor de omgeving na afloop ongeraakt achterblijft. In tegenstelling tot de lerende belevissen waarbij men wil leren, ontsnappingsbelevissen waarbij men iets wil doen en amusementsbelevissen waarbij men iets wil voelen, wil men bij esthetische belevissen alleen maar ergens zijn. Wanneer ontwerpers esthetische belevissen willen creëren moeten ze erkennen dat elke omgeving, die zo gemaakt is dat ze een belevenis oproept, niet echt is. Ontwerpers moeten hun gasten niet ten onrechte laten geloven dat iets echt is, ze moeten hun gasten niet voor de gek houden. Alhoewel de esthetische stimuli zowel natuurlijk als gesimuleerd kunnen zijn, de belevissen die zich aan de hand daarvan binnen de persoon voordoet zijn echt, want kunstmatige belevissen bestaan niet. De stimuli mogen echte namaak zijn en daarmee kunstmatig, als ze maar niet aandoen als bedrog. De esthetische belevenis moet uiteindelijk door de gasten als echt worden ervaren en moet trouw zijn aan zichzelf.

2.2.2 In relatie tot Snowsports Academy

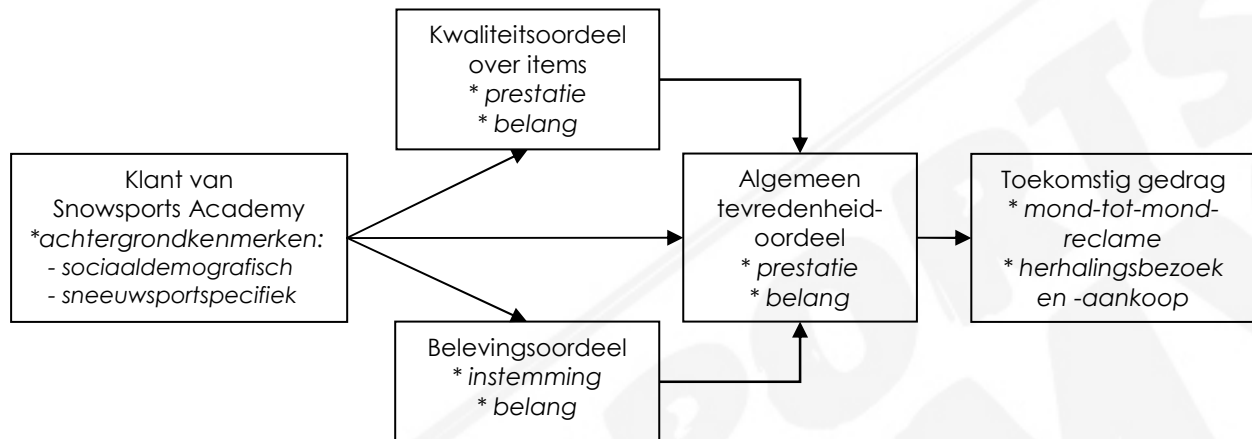
Snowsports Academy biedt letterlijk *experiences* aan. In hoeverre deze *experiences* (en opleidingen) voldoen aan de eisen die Pine en Gilmore stellen aan echt goede belevissen kan aan de hand van stellingen in de enquête gemeten worden. Verwacht kan worden dat bij de *experiences* iets minder de nadruk zal liggen op het lerende domein, omdat er geen afsluitend examen is, hetgeen wel het geval is voor de opleidingen. De amusementswaarde zou bij de *experiences* wat hoger kunnen zijn, eveneens om de reden dat er geen diploma vanaf hangt en plezier erg belangrijk is. Voor het domein esthetiek worden er geen grote verschillen verwacht. Tenslotte wordt er verwacht dat het domein ontsnapping wat hoger zal scoren bij de *experiences* dan bij de opleidingen. Tijdens een opleiding moet je (ook theorie) leren en serieus meedoen, hetgeen je thuis ook doet. Bij een *experience* is alles wat meer vrijblijvend en kan je het dagelijkse leven echt even achter je laten.

In de vorige paragraaf (2.1) werd reeds aangegeven dat ook de belevingsaspecten van invloed zijn op de klanttevredenheid. Door hiernaar te vragen in de enquête en daarna te analyseren met behulp van een statistiekprogramma op de computer (SPSS), kan bekeken worden of er een significante invloed bestaat van het belevingsoordeel op het algemeen tevredenheidoordeel van de klant. Daarnaast kan er bekeken worden of er een significante invloed bestaat van de achtergrondvariabelen van de klant op het belevingsoordeel.

2.3 Conceptueel model en onderzoeksvragen

Onderstaand conceptueel model (figuur 2.6) is ontstaan aan de hand van de eerder besproken theorieën. Er wordt schematisch weergegeven welke concepten onderzocht worden en welke relaties er tussen de concepten verondersteld worden. Na het conceptueel model wordt omschreven wat de concepten precies inhouden en welke relaties er verwacht worden.

Figuur 2.6 Het conceptueel model van het klanttevredenheidonderzoek voor Snowsports Academy.



2.3.1 Concepten en verwachte relaties

De klant van Snowsports Academy is het startpunt van het model. Elke klant heeft haar eigen unieke combinatie van achtergrondkenmerken. Daarnaast heeft ook elke klant zijn eigen kwaliteitsoordeel (over de items), heeft zij haar eigen manier van hoe zij de opleiding of *experience* beleefd heeft (belevingsoordeel) en heeft zij een eigen algemeen tevredenheidsoordeel. Dit laatste oordeel wordt beschouwd als afhankelijk van de achtergrondkenmerken van de klant en het kwaliteits- en belevingsoordeel. Op haar beurt heeft het algemeen tevredenheidsoordeel invloed op het toekomstig gedrag van de klant: herhalingsbezoek en -aankopen en mond-tot-mondreclame.

De verschillende achtergrondkenmerken waarnaar gevraagd wordt in de enquête kunnen opgedeeld worden in twee groepen:

1. *Sociaaldemografische kenmerken*: geslacht, geboortejaar, postcode, huishoudentype, netto inkomen per maand, voltooide opleiding, arbeidssituatie en eventuele huidige opleiding.
2. *Sneeuwsportspecifieke kenmerken*: werkzaamheid als sneeuwsportleraar, membership Snowsports Academy, sneeuwsportdiploma, frequentie en lengte van wintersportvakantie.

Van deze achtergrondkenmerken wordt verwacht dat ze van invloed zijn op het kwaliteitsoordeel van de items, het algemeen tevredenheidsoordeel en het belevingsoordeel. Niet alle variabelen zullen een verklarende functie hebben, deels hebben ze een puur beschrijvende functie. Zo zullen geslacht, postcode, huishoudentype en arbeidssituatie een beschrijvende functie hebben. Van de overige variabelen wordt verwacht dat ze van invloed zijn op de verschillen in tevredenheid (qua aanbod en beleving).

Het kwaliteitsoordeel over de items valt uiteen in twee cijfers: een voor de prestatie van het item en een voor het belang van het item. De items zijn onderverdeeld in drie hoofdaspecten: dienst/product, service en prijs. Enkele voorbeelden hiervan zijn: de bekwaamheid van de trainer, de informatie op de website en de absolute prijs van de opleidingen. Er wordt verondersteld dat een positieve beoordeling van de items zal leiden tot een positief algemeen oordeel. Wanneer men over veel items ontevreden is, dan zal men niet positief oordelen over het gehele aanbod.

Het oordeel over de beleving van de opleiding of *experience* valt ook uiteen in twee cijfers: de mate waarin de klant inderdaad een bepaald aspect van een beleving ervaart en hoe belangrijk dat aspect voor de klant is. De aspecten zijn gebaseerd op de theorie over de belevingsdomeinen van Pine en Gilmore (2000). Een voorbeeld van een stelling over de beleving is: ik heb veel geleerd tijdens mijn opleiding. Van een positief oordeel over de beleving wordt verwacht dat ze een positief effect

heeft op het algemeen oordeel. Bijvoorbeeld: klanten die vinden dat ze veel geleerd hebben en dat belangrijk vinden zullen eerder geneigd zijn positief te oordelen over het gehele aanbod van Snowsports Academy (het algemeen tevredenheidoordeel).

Het algemeen tevredenheidoordeel heeft betrekking op het gehele aanbod van Snowsports Academy. De tevredenheid kan ook gezien worden als gevolg van de ervaren kwaliteit. Uit de theorie van Goossens en De Bourgraaf (1995) wordt namelijk gesteld dat een kwaliteitsoordeel geoperationaliseerd wordt door de itemprestatie te vermenigvuldigen met het itembelang en daarbij rekening te houden met de belevingsaspecten die als indicatie van kwaliteit van vrijetijdsproducten gelden. Het algemeen tevredenheidoordeel bestaat eveneens uit twee cijfers. Het eerste cijfer geeft aan hoe men de prestatie van het gehele aanbod van Snowsports Academy vindt. Het tweede cijfer geeft aan hoe belangrijk het gehele aanbod is voor de klant. Wanneer men een negatief oordeel heeft over het gehele aanbod, dan wordt verwacht dat het toekomstig gedrag ook negatief zal zijn: men zal geen gebruik maken van het aanbod in de toekomst en men zal geen mond-tot-mondreclame maken.

2.3.2 Onderzoeksvragen

Naar aanleiding van het conceptueel model zijn er een aantal onderzoeksvragen opgesteld aan de hand waarvan uiteindelijk voldaan kan worden aan de doelstelling van het onderzoek. Ook kunnen hiermee de vragen die ter concretisering van de doelstelling werden opgesteld worden beantwoord.

De doelstelling van het onderzoek is: *Achterhalen op welke aspecten Snowsports Academy zich volgens haar klanten moet verbeteren, om zodoende aanbevelingen te kunnen doen om beter aan de wensen van de klanten tegemoet te komen en zo de klanttevredenheid te verhogen.*

De bijbehorende onderzoeksvragen luiden als volgt:

1. Wie zijn de klanten?
2. Hoe oordelen de klanten over de kwaliteit van de items (m.b.t. dienst/product, prijs en service)?
 - a. Welke items scoren uitzonderlijk?
 - b. Is er een verschil in kwaliteitsoordeel waar te nemen op basis van de achtergrondkenmerken van de klant?
3. Hoe oordelen de klanten over de belevenissen tijdens de opleiding/experience?
 - a. Welke belevenisitems scoren uitzonderlijk (qua instemming en/of belang)?
 - b. Is er een verschil in belevingsoordeel waar te nemen op basis van de achtergrondkenmerken van de klant?
4. Hoe ziet het algemeen tevredenheidoordeel er uit?
 - a. Hoe oordelen de klanten over het gehele aanbod van Snowsports Academy?
 - b. Is er een verschil in algemene tevredenheid waar te nemen op basis van de achtergrondkenmerken van de klant?
 - c. In hoeverre wordt het verschil in het algemeen tevredenheidoordeel bepaald door het kwaliteitsoordeel van de afzonderlijke items?
 - d. In hoeverre wordt het verschil in het algemeen tevredenheidoordeel bepaald door het belevingsoordeel?
5. Hoe ziet het toekomstig gedrag van de klanten er uit?
 - a. Welke producten en/of diensten scoren uitzonderlijk qua toekomstig gebruik?
 - b. Welke onderdelen scoren uitzonderlijk qua mond-tot-mondreclame?
 - c. In hoeverre heeft het algemeen tevredenheidoordeel invloed op het toekomstig gedrag?
 - d. Wat missen de klanten in het aanbod en zouden ze ook daadwerkelijk gaan gebruiken in de toekomst?
 - e. Welke opmerkingen hebben klanten en met welke dient rekening gehouden te worden in de toekomst?

Hoofdstuk 3 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op hoe het onderzoek is opgezet en uitgevoerd. Achtereenvolgens komen aan de orde: het onderzoekstype (3.1), de onderzoeksstrategie (3.2), de onderzoeksgroep (3.3), de representativiteit (3.4), de operationalisering (3.5) en de analyse (3.6).

3.1 Onderzoekstype

Om antwoorden te kunnen vinden op de onderzoeksvragen is er een onderzoek gedaan onder de klanten van Snowsports Academy. Omdat het onderzoek betrekking heeft op de tevredenheid worden alleen de eigen consumenten in het onderzoek betrokken. Potentiële klanten hebben immers geen ervaring met de organisatie en kunnen dus geen gedegen oordeel geven over de (onderdelen van) de organisatie. Om de gegevens van de klanten te verzamelen worden vragenlijsten gebruikt. Zulk soort onderzoek heet *survey*-onderzoek. Volgens Baker (1999) kenmerken de volgende punten het *survey*-onderzoek:

- beschrijving en toetsing
- groot aantal respondenten
- herhaalbaarheid
- ontwerp van de vragenlijst is cruciaal

Het onderzoek is met name kwantitatief. De klanten geven een cijfermatig oordeel (gesloten antwoordcategorieën) over de onderscheiden items (met betrekking tot product/dienst, service, prijs en belevenis) en een algemeen oordeel over de tevredenheid. Hierdoor wordt duidelijk welke items van Snowsports Academy wel of niet goed scoren. Daarnaast is er ook nog een klein kwalitatief gedeelte. Hier kunnen de klanten hun wensen en opmerkingen omschrijven. Dit zou enige diepgang kunnen verschaffen aan de eerder gegeven cijfers.

Het onderzoek is grotendeels van descriptieve aard. Enerzijds worden de achtergrondkenmerken van de respondenten beschreven zodat een beeld ontstaat van hoe de klantgroep (en misschien zelfs wel de populatie van sneeuwsportleraren in Nederland) er uitziet. Anderzijds geven de klanten hun oordeel over de onderscheiden onderdelen van de organisatie. Dit wordt ook als beschrijvend gezien. Deels is het onderzoek verklarend. Daarbij gaat het erom te komen tot verklaringen van verschillen en relaties. Er kan bijvoorbeeld onderzocht worden welke onderdelen van de organisatie het meeste bijdragen aan de algemene tevredenheid over de organisatie. Het is ook mogelijk om te berekenen of bepaalde achtergrondkenmerken van klanten van invloed zijn op de tevredenheid. In dit gedeelte van het onderzoek gaat het dus om de relaties tussen de onderscheiden aspecten van de organisatie en/of de kenmerken van de klanten. Tot slot bevat het onderzoek een toetsend deel. Bij toetsend onderzoek dient onderzocht te worden of bepaalde verwachtingen bevestigd worden. Een van de verwachtingen is dat tevreden klanten in de toekomst gebruik zullen maken van de producten en diensten van Snowsports Academy. Daarnaast wordt bekeken in welke mate de vier domeinen van de beleveniseconomie reeds tot uiting komen tijdens de opleidingen en *experiences* van Snowsports Academy. Verwacht wordt dat met name bij de *experiences* de domeinen goed tot hun recht komen. De naam zelf geeft al aan dat het om een echte belevenis zou moeten gaan.

Dit onderzoek is praktijkgericht. Aan de hand van de resultaten kunnen aanbevelingen gedaan worden voor praktische verbeteringen in de organisatie. Dit onderzoek draagt ook bij aan de theorievorming rondom wintersport. Onderzoek naar wintersport in het algemeen en naar sneeuwsportleraren in het bijzonder is schaars of bestaat helemaal niet. Dit onderzoek geeft een eerste inzicht in hoe de sneeuwsportleraar uit Nederland er uitziet, hoe hij 'scoort' op de verschillende achtergrondkenmerken.

3.2 Onderzoeksstrategie

Het verkrijgen van inzicht in de punten waarop Snowsports Academy zich (volgens haar klanten) kan verbeteren is het doel van dit onderzoek. Om dit doel te bereiken moet er informatie ingewonnen worden bij de huidige klanten. Om de gewenste gegevens te verzamelen is gebruik gemaakt van enquêtes. Het gebruikmaken van schriftelijke enquêtes ligt voor de hand wanneer er een grote groep onderzocht wordt. Via schriftelijke enquêtes kan bovendien de anonimiteit van de klant gewaarborgd worden en wordt zij niet beïnvloed door een enquêteur. Daarbij levert een vragenlijst duidelijke cijfers op die overtuigend kunnen zijn bij bepaalde beslissingen. Tevens is het een groot voordeel dat je met schriftelijke enquêtes in een korte tijd veel mensen kan bereiken. Een nadeel is dat het responspercentage relatief laag is en toelichting niet mogelijk is. Volgens Thomassen e.a. (1994) is de respons op een schriftelijke enquête zo'n 30 tot 40% van de mensen die de enquête daadwerkelijk ontvangen.

In het geval van Snowsports Academy werd de enquête via de email verspreid om de kosten zo laag mogelijk te houden. Om de respons te verhogen werd in de begeleidende brief en onderaan de enquête vermeld dat er onder de respondenten gadgets zoals *hooded sweaters*, t-shirts en mutsen werden verloot. Vóór het versturen van de enquête per email is er een aantal enquêtes op papier afgedrukt en ingevuld door enkele klanten van Snowsports Academy. Zij konden commentaar leveren en tevens werd de tijd bepaald die nodig is om de enquête in te vullen. Ook enkele personeelsleden van Snowsports Academy hebben de enquête beoordeeld. Aan de hand hiervan zijn enkele aanpassingen doorgevoerd.

Aanvankelijk is er een testmailing uitgevoerd waarvan het responspercentage rond de 30% lag. Aan de hand daarvan werd besloten de enquête aan de hele onderzoeksgroep te sturen. Een maand na het versturen van de enquête aan de hele onderzoeksgroep werd er een herinneringsmail gestuurd met daarbij nogmaals de enquête. Van enkele personen bleek het emailadres onjuist, maar vanwege het gebrek aan de juiste emailadressen werden deze personen niet nogmaals benaderd. Vanwege de veel hogere kosten van het versturen van de enquêtes per post of het afnemen van de enquêtes via de telefoon, werden deze manieren uitgesloten en werd alles via de email gedaan.

Ondanks de herhaalde mailing bleef het responspercentage achter bij die van de testmailing. De precieze reden hiervoor is niet helemaal duidelijk. Het zou te maken kunnen hebben met het feit dat de mail in één keer aan enkele honderden personen tegelijkertijd is verstuurd en deze ergens (bij Hotmail?) aangezien is als 'spam' en daardoor deels niet aangekomen is bij de onderzoeksgroep. Ik baseer dit argument op het feit dat ik en enkele collega's (allen lid van Snowsports Academy) een andere mail ook niet ontvangen hadden van Snowsports Academy. Een precieze uitspraak over de respons is dus moeilijk te doen. Het is duidelijk hoeveel enquêtes er verstuurd zijn, dat er een aantal emailadressen onjuist waren, hoeveel enquêtes er teruggestuurd zijn, maar het is onduidelijk bij hoeveel personen de enquête daadwerkelijk aangekomen is.

3.3 Onderzoeksgroep

De onderzoeksgroep bestaat uit alle klanten die in de afgelopen drie jaar aan een opleiding of *experience* hebben deelgenomen bij Snowsports Academy. Om verder terug te gaan heeft geen zin. Enerzijds zouden de mensen geen goed beeld meer kunnen hebben van hun ervaringen. Anderzijds is het aanbod van Snowsports Academy sindsdien wel wat veranderd. Een periode van drie jaar was wel nodig om genoeg proefpersonen te genereren en zo tot een hogere respons (gehoopt werd op 200 – 300 personen) te komen. Dit laatste is helaas niet gelukt. Ook de herinneringsmail leidde niet tot een hogere respons, ze leidde maar tot drie extra ingevulde enquêtes.

3.4 Representativiteit

De enquête van dit onderzoek omvat vragen over de achtergrondkenmerken. Die achtergrondvariabelen waarvan ook vergelijkbare gegevens bekend zijn, zijn in tabel 3.1 weergegeven. De vergelijkingsgegevens zijn enerzijds afkomstig uit het klantenbestand van Snowsports Academy en anderzijds van de website van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). De variabelen waarnaar in de enquête wel gevraagd werd, maar waarvan geen vergelijkbare gegevens bestaan zijn: netto inkomen per maand, huidige opleiding (indien student/scholier), werkzaamheid als sneeuwportleraar en sneeuwportdiploma. De gegevens over deze variabelen worden in hoofdstuk 4 gepresenteerd. De gegevens in de kolom van het CBS zijn afkomstig uit het online gegevensbestand van het Continu Vakantie Onderzoek (CVO). Het betreft de lange wintersportvakanties (4 of meer overnachtingen) in de periode 2004-2005. De onderzoeksgroep omvat (netto) ongeveer 6000 personen. De wintersportpopulatie wordt op 1.268.000 geschat. Door de verschillende gegevens uit het onderzoek te vergelijken met bestaande cijfers kan een indicatie gegeven worden over de representativiteit van het onderzoek van Snowsports Academy.

3.4.1 Sociaaldemografische kenmerken

Tabel 3.1 Sociaaldemografische kenmerken

		Groep Opleiding N = 106	Groep Experience N = 45	Klanten- bestand Snowsports Academy N = 1865	Centraal Bureau voor de Statistiek N = 6000
Geslacht	Man	50,0	46,7	?	57,5
	Vrouw	50,0	53,3	?	42,4
Leeftijd	0 – 5 jaar	0,0	0,0	0,0	6,3
	6 – 12 jaar	0,0	0,0	0,0	7,7
	13 – 17 jaar	0,9	0,0	2,7	7,8
	18 – 24 jaar	48,1	27,3	45,8	10,6
	25 – 34 jaar	32,1	54,5	33,0	16,0
	35 – 44 jaar	9,4	11,4	12,1	20,8
	45 – 54 jaar	7,5	4,5	4,9	12,8
	55 – 64 jaar	1,9	2,3	1,3	13,3
	65 – 74 jaar	0,0	0,0	0,2	3,8
	75 jaar en ouder	0,0	0,0	0,0	0,8
Postcode **	1000 – 1999	12,3	22,2	17,0	--
	2000 – 2999	21,7	37,8	28,6	--
	3000 – 3999	17,0	17,8	16,7	--
	4000 – 4999	3,8	2,2	3,6	--
	5000 – 5999	10,4	2,2	12,1	--
	6000 – 6499	12,3	0,0	8,5	--
	6500 – 6999	0,9	2,2	2,0	--
	7000 – 7999	5,7	0,0	3,3	--
	8000 – 8999	7,5	8,9	3,3	--
	9000 – 9999	2,8	2,2	3,5	--
	Geen opgave	5,7	4,4	1,5	--
Huishoudentype	Alleenstaand	34,3	48,9	?	9,9
	Gezin (met of zonder kinderen)	65,7	51,1	?	90,1
Voltooid opleiding	Basisonderwijs	4,7	0,0	?	3,8 *
	Mavo, vmbo	4,7	0,0	?	8,4 *
	Havo, vwo	30,2	20,0	?	10,3 *
	Lbo, lts e.d.	--	--	--	7,3 *
	Mbo	16,0	22,2	?	18,4 *
	Hbo	35,8	37,8	?	20,4 *
	Wo	6,6	20,0	?	
	Post-Hbo, academisch	0,9	0,0	?	12,3 *
	Geen opgave	0,9	0,0	?	--
N.v.t. (0-15 jaar)	--	--	--	19,2	
Arbeidssituatie	Loondienst	62,3	86,6	?	52,2 *
	Werkloos, -zoekend, bijstand, ongeschikt	1,9	0,0	?	2,1 *
	Huisman, -vrouw	0,9	0,0	?	4,2 *
	Scholier, student	28,3	13,3	?	4,8 *
	Gepensioneerd, rentenierend, AOW	1,9	0,0	?	8,2 *
	Freelance, eigen bedrijf	2,8	0,0	?	9,1 *
	Overig	0,9	0,0	?	0,6 *
	N.v.t. (0-15 jaar)	--	--	--	19,2
	Onbekend	--	--	--	20,0

* de precieze indeling is iets anders, zie bijlage I maar is vergelijkbaar.

** het CBS deelt in op provincies, zie bijlage I.

3.4.1.1 Geslacht

De verhouding man/vrouw ligt rond de 50% in alle groepen (waarvan er gegevens bekend zijn). Dit is niet verwonderlijk aangezien wintersport een sport is voor zowel mannen als vrouwen. Een medewerker van Snowsports Academy verwachtte dat het percentage mannen in het hele klantenbestand hoger zou zijn dan 50%. Dit is niet met zekerheid vast te stellen omdat in het klantenbestand van Snowsports Academy niet vermeld staat of iemand man of vrouw is. Of de enquêtes voor wat betreft geslacht een representatief beeld geven van het klantenbestand is dus ook niet met zekerheid te zeggen. Vergeleken met de doorsnee wintersporter in Nederland (aan de hand van de gegevens van het CBS) is de verhouding wel representatief.

3.4.1.2 Leeftijd

De leeftjidsverdelingen van de groepen van Snowsports Academy lijken sterk op elkaar. Hierdoor kan gezegd worden dat voor wat betreft leeftijd de onderzoeksgroepen representatief zijn voor het hele klantenbestand. Het grootste gedeelte van de klanten heeft een leeftijd tussen de 18 en 34 jaar (78,8%). Ook voor de groepen opleiding en *experience* is dat het geval: 80,2%, respectievelijk 81,1%. De gemiddelde leeftijd ligt ook dicht bij elkaar: 27,58 jaar voor de groep opleiding, 29,27 jaar voor de groep *experience* en 27,50 jaar voor het hele klantenbestand. In vergelijking met de doorsnee wintersporter in Nederland is de groep boven de 35 jaar duidelijk minder groot onder de groepen van Snowsports Academy (en vice versa). Wat betreft leeftijd zijn de groepen van Snowsports Academy dus niet representatief voor de Nederlandse wintersporter.

3.4.1.3 Postcode

Qua postcode zijn er ook geen enorm grote verschillen waar te nemen. Het gros van de groepen van Snowsports Academy woont in de postcodegebieden 1000-3999 en 5000-5999. Opvallend is dat er maar weinig respondenten van de groep *experience* afkomstig zijn uit het gebied 5000-6499, terwijl daar juist wel relatief veel respondenten van de groep opleiding en klanten vandaan komen. De percentages voor de groepen opleiding en *experience* voor het gebied 8000-8999 ligt ook wat hoger dan voor de groep klanten. Het grootste gedeelte van de groepen is dus afkomstig uit de gebieden rondom de sneeuwbanen in Nederland. Aangezien Snowsports Academy juist daar haar opleidingen geeft en daar ook reclame maakt is dit niet vreemd. Mede hierdoor kan de conclusie getrokken worden dat de postcodeverdeling van de groepen opleiding en *experience* behoorlijk representatief is. In bijlage II is een afbeelding te vinden van Nederland en haar postcodegebieden.

3.4.1.4 Huishoudentype

Voor wat betreft huishoudentype zijn de respondenten duidelijk anders dan de wintersporters uit het onderzoek van het CBS. Er is een veel grotere groep onder de respondenten die alleenstaand is, met name binnen de groep *experience*. Qua huishoudentype zijn de respondenten uit het onderzoek van Snowsports Academy dus niet representatief voor de Nederlandse wintersporter.

3.4.1.5 Voltooide opleiding

Opvallend is dat met name de groep *experience* veel hoger opgeleid is dan de wintersporters uit het onderzoek van het CBS. Het havo, vwo en hbo scoren bij de groep opleiding ook duidelijk hoger dan de Nederlandse wintersporter. Daar komt bij dat 45 (van de 106) personen uit de groep opleiding bezig zijn met een havo-, vwo-, mbo-, hbo- of wo-opleiding. Ook 13 (van de 45) personen uit de groep *experience* studeren aan een hbo- of wo-instelling. Geconcludeerd mag worden dat de respondenten uit het onderzoek van Snowsports Academy gemiddeld hoger opgeleid zijn dan de groep Nederlandse wintersporters en dus ook niet representatief zijn voor die groep.

3.4.1.6 Arbeidssituatie

Het gros van de respondenten is werkzaam (in loondienst) of anders is de kans groot (bij de groep opleiding 100%) dat ze scholier of student zijn. Voor de Nederlandse wintersporter is deze verdeling anders. Iets meer dan de helft werkt in loondienst en de overige helft heeft een zeer diverse achtergrond voor wat betreft arbeidssituatie. De respondenten in het onderzoek van Snowsports Academy zijn wederom niet representatief voor de groep wintersporters van het CBS.

3.4.2 Sneeuwsportspecifieke kenmerken

Tabel 3.2 Sneeuwsportgerelateerde kenmerken

		Groep Opleiding N = 106	Groep <i>Experience</i> N = 45	Klantenbestand Snowsports Academy N = 1865	Centraal Bureau voor de Statistiek N = 6000
Sportdiscipline	Skiën	70,3	82,6	59,1	70,2
	Snowboarden	29,7	17,4	27,6	8,1
	Overig	--	--	--	21,7
	Onbekend	--	--	13,2	--
Membership	Nee	62,3	40,0	78,9	--
	Ja	37,7	60,0	21,1	--
Wintersport- vakantie*	Dagen per jaar	22,4	26,2	--	8,4

* uitsplitsing naar aantal dagen per vakantie en frequentie per jaar is te vinden in bijlage IV

In bovenstaande tabel staan voor de variabelen sportdiscipline en membership de percentages weergegeven. Twee voorbeelden:

1. 70,2% van de Nederlandse wintersporters doet aan skiën (als voornaamste activiteit op vakantie).
2. Het gemiddeld aantal dagen per jaar dat een respondent uit de groep *experience* op wintersportvakantie gaat bedraagt 26,2.

3.4.2.1 Sportdiscipline

Naar deze variabele moet met enige voorzichtigheid gekeken worden. Voor de groepen opleiding en *experience* is het percentage berekend aan de hand van de behaalde diploma's. Het aantal diploma's per discipline ten opzichte van het totale aantal diploma's geeft het percentage per discipline weer. Het kan echter zijn dat men geen diploma behaald heeft of diploma's in verschillende disciplines, dat leidt tot een beperking van de interpretatie van deze variabele. De 'Alpinkurs' is niet meegeteld omdat deze niet disciplinespecifiek is. In het klantenbestand van Snowsports Academy zijn de mensen ingedeeld op de discipline waarin ze de (eerste keer) een opleiding of *experience* volgden bij Snowsports Academy. Dit kan ook een vertekend beeld geven: er wordt geen rekening gehouden met een eventuele tweede discipline die men beoefent en of er ook een tweede opleiding of *experience* gevolgd is. Bij het CBS werd gevraagd naar de voornaamste activiteit tijdens de wintersportvakantie.

Opvallend is in ieder geval dat de discipline skiën in alle groepen duidelijk de overhand heeft. Het percentage snowboarders is binnen de groep van het CBS wel erg laag in vergelijking met de overige groepen. Qua sportdisciplines zijn de groepen van Snowsports Academy niet representatief voor de doorsnee Nederlandse wintersporter. Ondanks de verschillen verwacht ik dat de sportdiscipline van de respondenten wel representatief is voor het hele klantenbestand van Snowsports Academy.

3.4.2.2 Membership

In vergelijking met het percentage leden in het hele klantenbestand heeft de groep *experience* erg veel respondenten die lid zijn, waardoor deze groep voor wat betreft lidmaatschap niet representatief is voor het hele klantenbestand van Snowsports Academy.

De verhouding wel/niet lid ligt voor de groep opleiding en de groep klanten van Snowsports Academy al veel dicht bij elkaar. De groep opleiding kan daarom wel representatief worden genoemd (op deze variabele).

3.4.2.3 Wintersportvakantie

De Nederlandse wintersporter gaat 8,4 dagen per jaar per jaar op wintersport. De groepen opleiding en *experience* gaan gemiddeld 22,4 en respectievelijk 26,2 dagen per jaar op wintersport. Deze groepen van Snowsports Academy zijn daardoor niet representatief voor de groep wintersporters in Nederland.

3.5 Operationalisering

In deze paragraaf worden de vragen uit de enquête (zie bijlage III C en III D) toegelicht. De vragen zijn te koppelen aan een theoretische achtergrond. In dit geval zijn de vragen ingedeeld aan de hand van de volgende categorieën (Thomassen e.a., 1994):

1. Prestatie en belang van de deelaspecten

De respondenten geven een oordeel over de items (vragen 1 tot en met 8) waar zij ooit gebruik van maakten. Voor de prestatie en respectievelijk het belang wordt een schaal van 1 tot en met 10 gebruikt (Likert-schaal). Lopend van zeer ontevreden naar zeer tevreden, respectievelijk van zeer onbelangrijk naar zeer belangrijk. Aan de hand van deze gegevens kan er vervolgens (na berekening van de gemiddelden) een prioriteitenmatrix opgesteld worden. Zo'n matrix geeft een overzichtelijk beeld van waar de aandacht juist wel of niet of meer of minder aan geschonken moet gaan worden.

2. Totale tevredenheid

Naast de vragen over de onderscheiden items wordt er gevraagd naar een cijfer voor de prestatie en het belang voor het gehele aanbod van Snowsports Academy (vraag 11). Hierbij wordt ook gebruik gemaakt van een schaal van 1 tot en met 10, die dezelfde betekenis heeft als bij de beoordeling van de deelaspecten. Deze cijfers vormen het algemeen tevredenheidoordeel. Bij deze vraag (11) kunnen de klanten ook kritiek uiten, er is daar ruimte gelaten voor opmerkingen.

3. Toekomstig gedrag

Voor de producten en diensten die Snowsports Academy aanbiedt (vraag 1, 2, 4 en 5) wordt er ook direct gevraagd naar het toekomstig gebruik. Ook hier wordt gebruik gemaakt van een schaal van 1 tot en met 10. 1 betekent dat er in de komende drie jaar zeker geen gebruik gemaakt zal worden van het betreffende item en een 10 betekent dat er zeker wel in de komende drie jaar gebruik van gemaakt zal worden.

Er wordt ook gevraagd over welke onderdelen van de organisatie de klanten aanbevelingen zullen doen aan anderen (vraag 9). Dit leidt namelijk tot gratis reclame en daardoor tot meer klanten in de toekomst (zie figuur 2.2 en 2.6).

Tenslotte wordt er ook gevraagd naar de wensen (vraag 10). Hierdoor is inzicht te krijgen in datgene waar de klanten behoefte aan hebben en ook daadwerkelijk gebruik van zouden gaan maken. Dit geeft op haar beurt weer een indicatie van wat klanten in de toekomst van Snowsports Academy verwachten.

4. Algemene vragen

Deze vragen (vraag 12) geven inzicht in hoe de groep respondenten is samengesteld. Aan de hand van deze gegevens kan er een profiel geschetst worden van de klanten van Snowsports Academy en kan er misschien zelfs gegeneraliseerd worden naar hoe een doorsnee sneeuwportleraar in Nederland er uitziet.

Aan de hand van bovenstaande indeling in soorten vragen is er een koppeling te maken tussen de vragen in de enquête en het conceptueel model. Door middel van de vragen in de enquête worden namelijk de concepten uit het model meetbaar gemaakt.

1. Klant van Snowsports Academy

Het startpunt in het conceptueel model is de klant van Snowsports Academy. Het doel is om inzicht te krijgen in de achtergrond van de klanten en om aan de hand van de achtergrondkenmerken het verschil in tevredenheid te verklaren. De sociaaldemografische achtergrondvariabelen waarnaar in de enquête gevraagd wordt zijn: geslacht, geboortejaar, postcode, huishoudentype, inkomen, voltooide opleiding en arbeidssituatie (en eventueel huidige opleiding). Er wordt ook gevraagd naar enkele sneeuwsportspecifieke achtergrondvariabelen: werkzaam als leraar, lerarendiploma, membership

Snowsports Academy, frequentie wintersportvakantie en lengte wintersportvakantie. Al deze variabelen zijn deels geschikt om als verklarende variabele te gebruiken en deels alleen om als beschrijvende variabele te gebruiken.

2. Tevredenheid

Het meten van de tevredenheid is de kern van het conceptueel model. De meting valt uiteen in drie metingen:

A. Kwaliteitsoordeel over de items

De hoofdaspecten product/dienst en service worden onderverdeeld in deelaspecten, bijvoorbeeld de bekwaamheid van een opleider of de bereikbaarheid van het organiserend personeel. Het hoofdaspect prijs wordt niet onderverdeeld, er wordt alleen een oordeel over de absolute prijs gegeven. De respondenten geven een oordeel over de prestatie van het item en geven aan hoe belangrijk het item voor hen is.

B. Oordeel over de beleving

De respondenten geven aan de hand van stellingen (vraag 8) weer in welke mate ze het ermee eens zijn (instemming) en in welke mate ze (het onderstreepte gedeelte van) de stelling belangrijk vinden. De stellingen zijn gebaseerd op de vier belevenisdomeinen van Pine en Gilmore.

C. Algemeen tevredenheidsoordeel

De respondenten geven een oordeel over het gehele aanbod van Snowsports Academy. Dit oordeel bestaat ook weer uit twee delen: een cijfer voor de prestatie van het complete aanbod en een cijfer voor het belang dat men hecht aan dat aanbod. Hier is ook ruimte gelaten voor opmerkingen ten aanzien van Snowsports Academy.

3. Toekomstig gedrag

De vragen 1, 2, 4 en 5 geven een beeld van wat de respondenten in de komende drie jaar al dan niet gebruik zullen maken. Dit is een directe vraag naar het toekomstig gebruik van de bestaande klanten. Daarnaast wordt er gevraagd naar de aanbevelingen die men aan anderen zou doen, waaruit indirect kan blijken dat het toekomstig gebruik van het aanbod toe zou kunnen nemen. Tenslotte wordt er gevraagd naar de wensen van de respondenten. Ze kunnen aangeven wat ze in het aanbod van Snowsports Academy zouden willen aantreffen en ook daadwerkelijk zouden gaan gebruiken. Dit geeft ook weer inzicht in het toekomstig gedrag van de bestaande klant.

3.6 Analyse

De vragenlijst die uiteindelijk ontstaat moet samenhangen met de doelstelling van het onderzoek en moet de juiste vragen bevatten om het gestelde doel te bereiken, anders is ze zinloos. De doelstelling luidt als volgt: *Achterhalen op welke aspecten Snowsports Academy zich volgens haar klanten moet verbeteren, om zodoende aanbevelingen te kunnen doen om beter aan de wensen van de klanten tegemoet te komen en zo de klanttevredenheid te verhogen.* Om de doelstelling te concretiseren zijn er enkele vragen geformuleerd. Deze vragen worden hieronder vermeld met daarbij de manier waarop de relevante gegevens verzameld en geanalyseerd zullen worden.

1. Wie zijn de klanten van Snowsports Academy?

Aan de hand van de achtergrondvariabelen zoals geslacht, leeftijd, membership en sneeuwsportdiploma wordt er een profiel geschetst van de doorsnee klant van Snowsports Academy. Hierbij wordt beschrijvende statistiek toegepast waarbij frequenties en gemiddelden veelgebruikte maten zijn.

2. Hoe oordelen de klanten over het aanbod van Snowsports Academy?

Voor alle items in de vragenlijst van de hoofdaspecten dienst/product, service en prijs worden de gemiddelden (voor prestatie en belang) uitgerekend en vergeleken met elkaar. Er worden ook betrouwbaarheidsanalyses (*Cronbach's alpha*) uitgevoerd om te zien of de items daadwerkelijk het onderliggende concept kwaliteit meten. Tevens wordt er door middel van regressieanalyse bekeken welke items significant iets bijdragen aan het algemeen tevredenheidsoordeel. Voor dit oordeel worden ook de gemiddelden berekend (voor prestatie en belang). Daarnaast wordt door middel van regressieanalyse bekeken of het kwaliteitsoordeel en het algemeen tevredenheidsoordeel verklaard kan worden door de (verschillen in) achtergrondvariabelen van de respondenten. Ook wordt gekeken in welke mate het kwaliteitsoordeel invloed heeft op het algemeen tevredenheidsoordeel.

3. Hoe beleven de klanten de opleidingen of experiences van Snowsports Academy?

Voor de belevenisitems zullen de gemiddelden berekend worden en kan er gekeken worden welke items het meest gewaardeerd worden door de klanten. Er worden ook betrouwbaarheidsanalyses (Cronbach's α) uitgevoerd om te zien of de items daadwerkelijk het concept beleving meten. Ook wordt er door middel van regressieanalyse gekeken welke belevenisitems significant iets bijdragen aan het algemeen tevredenheidoordeel. Tenslotte wordt er bekeken of het verschil in waardering van het belevingsoordeel verklaard kan worden door de achtergrondvariabelen van de respondenten.

4. Hoe ziet het toekomstig gedrag van de klanten van Snowsports Academy er uit?

Het toekomstig gedrag wordt weergegeven door herhalingsbezoek en –aankoop en de mond-tot-mondreclame. Voor alle items van het hoofdaspect dienst/product wordt een cijfer gegeven voor het toekomstig gebruik (hetgeen herhalingsbezoek en –aankoop voorstelt) en kunnen de gemiddelden berekend worden. Daarnaast wordt aan de respondenten gevraagd of zij aanbevelingen zouden doen aan anderen over enkele onderdelen van Snowsports Academy, dit stelt de mond-tot-mondreclame voor. Aan de hand van een regressieanalyse kan gekeken worden hoe de relatie, tussen de variabelen die inzicht geven in het toekomstig gedrag en het algemeen tevredenheidoordeel, in elkaar steekt.

5. Welke aanbevelingen kunnen er worden gedaan om het aanbod van Snowsports Academy beter aan te laten sluiten bij de beoordelingen, wensen en opmerkingen van de klanten?

Er worden prioriteitenmatrices opgesteld. De gemiddelden op die matrices zijn de gemiddelden voor de prestatie en het belang berekend over alle items (per groep). Aan de hand van de matrices kan worden bepaald welke items juist verbeterd, vastgehouden of afgebouwd moeten worden of een lagere prioriteit moeten krijgen.

Naast de conclusies en aanbevelingen die volgen uit de matrices moeten ook de wensen en opmerkingen meegenomen worden bij het doen van aanbevelingen. Er moet met name rekening gehouden worden met de wensen en opmerkingen die door meerdere personen genoemd zijn.

3.7 Tot slot

Gekozen is voor een enquête via email omdat er een groot aantal mensen bereikt moet worden en zo de kosten laag gehouden konden worden. Via een enquête kan een goed inzicht over de klanttevredenheid verkregen worden. In dit geval was de meting achteraf. Er is namelijk gekozen voor die personen die in de afgelopen drie jaar deelnamen aan een opleiding of *experience* om genoeg respondenten te genereren (200-300). Er zijn in totaal (testmailing en uiteindelijke mailing) 590 enquêtes met betrekking tot de opleiding verstuurd en 240 enquêtes met betrekking tot de *experiences*. De enquêtes zijn aan twee groepen gestuurd en verschillen alleen van elkaar voor wat betreft het oordeel over de opleidingen of *experiences* en de bijbehorende locaties. De enquêtes worden (zoals te zien is in het volgende hoofdstuk) deels apart geanalyseerd. Bij de betrouwbaarheids- en regressieanalyses worden de groepen samengenomen om zo een grotere N (lees: een groter aantal respondenten) te genereren, hetgeen de betrouwbaarheid van de analyses ten goede komt.

In de enquête geven de respondenten hun oordeel over de producten/diensten, de prijs van de opleidingen of *experiences*, de service en hoe de deelnemers de *experience* of opleiding beleefd hebben. Daarbij wordt er aan de hand van enkele vragen inzicht verkregen in het toekomstig gedrag, in wat Snowsports Academy kan verwachten van haar klanten. Daarna was er voor de respondenten ruimte om wensen en opmerkingen kenbaar te maken. Uiteindelijk ontstaat er een goede indicatie van hoe de klanten van Snowsports Academy oordelen over de tevredenheid en wat zij wensen en verbeterd willen zien. Tenslotte werd er naar de achtergrondvariabelen gevraagd. Aan de hand van de antwoorden kunnen relaties tussen de concepten onderzocht en verklaard worden. Bovendien kan de groep beschreven worden en vergeleken worden met het klantenbestand van Snowsports Academy en de gegevens van het CBS.

Hoofdstuk 4 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd van de analyses met SPSS. Hieronder worden enkel nog die gegevens gepresenteerd die in hoofdstuk 3 (tabel 3.1 en 3.2) niet aan de orde kwamen.

4.1 Klanten

4.1.1 Sociaaldemografische kenmerken

In onderstaande tabel 4.1 staan de percentages per groep voor de betreffende categorie van de variabele. Het totaal aantal respondenten uit de groep opleiding bedraagt 106 en uit de groep *experience* 45. Bijna de helft van de groep opleiding verdient per maand (netto) minder dan €1500,-. Ruim een vijfde deel van deze groep deed geen opgave van zijn/haar inkomen. Een klein deel (12,4%) van de groep verdient meer dan €2300,- netto per maand. In de groep *experience* zijn procentueel gezien meer mensen (ten opzichte van de groep opleiding) met een inkomen tussen de €1500,- en €2300,- netto per maand en minder mensen met een inkomen onder de €1500,- netto per maand. Bijna een kwart van deze groep wilde niet zeggen hoeveel ze verdienen. Ook binnen de groep *experience* verdient een klein deel (11,0%) €2300,- of meer netto per maand.

Wanneer men kijkt naar de groep klanten die nog studeert, dan is het opvallend hoe hoog het opleidingsniveau is. Van degene die nog studeert van de groep opleiding (N=45) volgt ruim 64% een hbo- of wo-opleiding. Bijna een kwart van de studerende van de groep opleiding volgt een mbo-studie en de rest (11,1%) zit op het havo of vwo. Van de groep *experience* studeren er 13 personen. Al deze personen volgen hoger onderwijs: zij volgen een hbo- of wo-studie.

Deze tabel laat dus zien dat de inkomens van de respondenten vrij laag liggen. Dit zal te maken hebben met het feit dat er zich onder hen behoorlijk wat studenten bevinden. Het opleidingsniveau van deze studenten is wel vrij hoog.

Tabel 4.1 Sociaaldemografische kenmerken

		Groep opleiding N = 106 (N = 45)	Groep <i>experience</i> N = 45 (N = 13)
Netto inkomen per maand	< 1500	46,7	35,6
	1500 – 2300	19,0	28,9
	2300 – 3100	5,7	2,2
	3100 – 3900	2,9	4,4
	> 3900	3,8	4,4
	Geen opgave	21,9	24,4
Huidige opleiding	Havo, vwo	4,7 (11,1)	0,0
	Mbo	10,4 (24,4)	0,0
	Hbo	17,9 (42,2)	24,4 (84,6)
	Wo	9,4 (22,2)	4,4 (15,4)

Vanwege de verschillende indelingen die bij de enquêtes voor Snowsports Academy en de enquête van het CBS gebruikt werden staat in bijlage I een tabel met de precieze indelingen van het CBS weergegeven.

4.1.2 Sneeuwsportspecifieke kenmerken

In de cellen van tabel 4.2 staan de percentages per groep voor de betreffende categorie van de variabele. Het totaal aantal diploma's dat werd behaald door de respondenten uit de groep opleiding is 135 en door de groep *experience* 92. De reden waarom de percentages in de kolommen voor de diploma's niet op 100% uitkomen is dat er meer dan 1 diploma per persoon gehaald kan worden. Bijvoorbeeld: 71,1% van de respondenten uit de groep *experience* behaalde het *Anwärter* skidiploma.

Binnen de groep opleiding is het NSL skidiploma het meest voorkomend, 56,6% van deze groep behaalde dat diploma. Bijna een derde van deze groep behaalde het *Anwärter* skidiploma. De snowboarders zijn in de minderheid, bijna een kwart van de groep opleiding haalde een NSL snowboarddiploma en 14,2% haalde het *Anwärter* snowboarddiploma. Drie personen uit de groep opleiding haalde een *Landes 1* skidiploma. Bijna een zesde deel van de groep haalde geen diploma of deed geen opgave. Binnen de groep *experience* ligt het niveau hoger. Het meest voorkomende diploma is het *Anwärter* skidiploma, dat door 71,1% van de groep werd behaald. Door meer dan de helft (51,1%) van deze groep werden hoge diploma's gehaald. Een minderheid, een derde, behaalde een snowboarddiploma. Relatief weinig, 4,4%, haalde geen diploma of gaf het niet aan.

Een groot deel van de groep opleiding, bijna de helft, geeft geen les. Van degene die wel les geven doet het grootste deel dat in het buitenland. Van de groep *experience* geeft het grootste gedeelte wel les, 68,8%. Waar deze mensen lesgeven is heel wisselend. Een vijfde deel geeft alleen in Nederland les, bijna een kwart geeft in Nederland en het buitenland les en nog bijna een kwart geeft alleen in het buitenland les.

Uit tabel 4.2 is te concluderen dat over het algemeen er binnen de groep *experience* het opleidingsniveau (qua sneeuwsport) hoger ligt. Ook zijn er, in vergelijking met de groep opleiding, meer mensen werkzaam als sneeuwsportleraar.

Tabel 4.2 Sneeuwsportspecifieke kenmerken

		Groep opleiding N = 106	Groep <i>experience</i> N = 45	Categorie
Sneeuwsportdiploma	Geen diploma of geen opgave	16,0	4,4	n.v.t.
	NSL ski	56,6	44,4	Laag
	NSL snowboard	24,5	11,1	Laag
	<i>Anwärter</i> ski	32,1	71,1	Midden
	<i>Anwärter</i> snowboard	14,2	22,2	Midden
	Nederlandse A ski	0,0	4,4	Midden
	<i>Landes 1</i> ski	2,8	26,7	Hoog
	<i>Landes 2</i> ski	0,0	6,7	Hoog
	Nederlandse B ski	0,0	2,2	Hoog
	België Trainer A ski	0,0	2,2	Hoog
	<i>Alpinkurs</i>	0,0	13,3	Hoog
Werkzaam als sneeuwsportleraar	Geen opgave	0,9	0,0	n.v.t.
	Nee	49,1	31,1	n.v.t.
	Ja, in Nederland	11,3	20,0	n.v.t.
	Ja, in het buitenland	30,2	24,4	n.v.t.
	Ja, in Nederland en het buitenland	8,5	24,4	n.v.t.

4.2 Kwaliteitsoordeel over het aanbod

4.2.1 Groep opleiding

In tabel 4.3 staan de gemiddelden voor prestatie en belang weergegeven. Er is hierbij gebruik gemaakt van een schaal van 1 tot en met 10. In de kolom prestatie staat een 1 voor een zeer slechte prestatie en een 10 voor een zeer goede prestatie. In de kolom belang betekent een 1 zeer onbelangrijk en een 10 zeer belangrijk. Tevens staat het kwaliteitsoordeel weergegeven, dit is het resultaat van de vermenigvuldiging van de prestatie met het belang.

Tabel 4.3 Kwaliteitsoordeel over de items voor de groep opleiding

		Prestatie	Belang	Kwaliteitsoordeel
Dienst / product	Lawineset	9,20 *	10,00 *	92,00 *
	Zonnebril	8,00 *	10,00 *	80,00 *
	Membership (met verzekering)	8,10	8,93	72,33
	Sneeuwbril	8,00 *	9,00 *	72,00 *
	Jaarkaart	8,73	8,20	71,59
	Anwärter ski	8,34	8,56	71,39
	Duijvestein	8,48	8,10	67,56
	Kaprun	8,23	8,15	67,07
	Anwärter snowboard	7,81	8,40	65,60
	Anwärter – Landes 1ski	7,50 *	8,00 *	60,00*
	NSL ski	7,68	7,74	59,44
	EHBO-set	6,25 *	9,50 *	59,38 *
	Zoetermeer	8,11	7,26	58,88
	NSL snowboard	7,93	7,14	56,62
	Membership	7,20	7,78	56,02
	Landes 1 – Landes 2 ski	8,00 *	7,00 *	56,00 *
	Kleding (Zembla)	8,30	6,50	53,95
	Peer	7,67 *	7,00 *	53,69 *
	Landes 1 ski	8,00 *	6,71 *	53,68 *
	Landgraaf	7,44	7,19	53,49
Montana	7,54	7,00	52,78	
Snowplanet	6,72	7,44	50,00	
Landes 2 ski	3,00 *	5,00 *	15,00 *	
Suunto	--	--	--	
Prijs	Prijs	6,86	7,37	50,56
Service	<i>Opleider</i>			
	Bekwaamheid	8,42	8,93	75,19
	Communicatie	8,01	8,88	71,13
	Beleefdheid	8,01	8,01	64,16
	Kleding	8,83	7,20	63,58
	Bereikbaarheid	7,65	8,20	62,73
	Uiterlijke verzorging	8,25	7,10	58,58
	<i>Organiserend personeel</i>			
	Communicatie	8,40	8,74	73,42
	Snelheid	8,11	8,58	69,58
	Veiligheid	8,30	8,23	68,31
	Beleefdheid	8,36	8,17	68,30
	Bereikbaarheid	7,76	8,61	66,81
	Kleding	8,34	7,00	58,38
	<i>Internetsite</i>			
	Informatie	7,77	8,70	67,60
Transactie	7,79	8,46	65,90	
Gemak	7,80	8,38	65,36	
Vormgeving	7,68	7,47	57,37	

* Het aantal personen dat een oordeel gaf is 6 of minder, hierdoor is voorzichtigheid geboden bij de interpretatie.

-- Geen gegevens.

In de voorgaande tabel 4.3 zijn de items geordend naar aflopend kwaliteitsoordeel. De hoogste kwaliteitsoordelen, die berusten op meer dan 6 waarnemingen, zijn gegeven voor de bekwaamheid van de opleider (75,19), de communicatie van het organiserend personeel (73,42) en het membership met verzekering (72,33). De items die het laagst scoren qua kwaliteitsoordeel ($N > 6$) zijn: de locatie van Snowplanet, de prijs van de opleidingen en de locatie van Montana Snowcenter. De scores van deze items bedragen respectievelijk 50,00, 50,56 en 52,78.

Opvallend is dat er veel hoge punten worden gegeven, zowel qua prestatie als belang, door de respondenten. Één item, de Landes 2 skiopleiding, scoort onvoldoende. Van dit item is niet te zeggen of deze waardering een goed beeld geeft van de werkelijkheid vanwege het geringe aantal personen dat dit item waardeerde.

Het item dat binnen het hoofdaspect dienst/product het hoogst scoorde qua prestatie is de lawineset met een gemiddelde van 9,20. Er moet daarbij rekening gehouden worden met het feit dat deze score berust op een gering aantal waarnemingen, de N (het aantal mensen dat antwoord gaf) is 6 of minder. Andere items die erg goed scoorden zijn: de jaarkaart bij Snowworld (8,73), de inkoopmogelijkheid bij Duijvestein Wintersport (8,48), de Anwärter skiopleiding (8,34), de kleding van Zembra (8,30), de opleidingslocatie Kaprun (8,23) en de opleidingslocatie Zoetermeer (8,11). Het laagste cijfer werd gegeven voor de Landes 2 skiopleiding (3,00). Deze score berust op 2 waarderings (N=2) en kan daardoor niet worden beschouwd als representatief voor die opleiding. Alle andere items scoorden voldoende en voor het item Suunto horloge waren helemaal geen waarderings. De laagste waardering qua belang was een 5,00 voor de Landes 2 skiopleiding. Zoals reeds vermeld berust dit cijfer op weinig waarderings en kan ze niet als representatief worden gezien. Alle andere items werden als redelijk tot zeer belangrijk ervaren. De kleding van Zembra, alhoewel relatief hoog gewaardeerd qua prestatie, scoorde een 6,50, de laagste waardering qua belang na de Landes 2 skiopleiding. Enkele items werden zeer hoog gewaardeerd qua belang, maar werden door zo weinig respondenten beoordeeld dat de beoordelingen geen betrouwbaar beeld geven. Items die wel hoog scoorden qua belang en door 7 of meer respondenten zijn beoordeeld zijn: het membership met verzekering (8,93), de Anwärter skiopleiding (8,56), de Anwärter snowboardopleiding (8,40) en de jaarkaart bij Snowworld (8,20).

Het hoofdaspect prijs, hetgeen de prijs van de opleidingen voorstelt, scoorde redelijk goed. De prijs op zich is belangrijk voor de respondenten, ze gaven dit weer met een gemiddelde score van 7,37. De prijs werd als redelijk gunstig ervaren, de respondenten gaven een 6,86 als waardering voor de prestatie.

Binnen het hoofdaspect service scoorde de kleding van de opleiders het hoogst qua prestatie. Hiervoor werd gemiddeld een 8,83 gegeven. Daarna scoorden de opleiders qua bekwaamheid en respectievelijk het organiserend personeel het hoogst, met een 8,42 en respectievelijk een 8,40. De laagste scores qua prestatie werden gegeven aan de bereikbaarheid van de opleiders (7,65), de vormgeving van de website (7,68) en de bereikbaarheid van het organiserend personeel (7,76). Evengoed allemaal voldoende. Voor wat betreft het belang werd de kleding van het organiserend personeel als minst belangrijk ervaren. Dit item scoorde een 7,00, waardoor het wel als minst belangrijk werd ervaren, maar niet als onbelangrijk. De uiterlijke verzorging (7,10) en kleding van de opleiders (7,20) werden ook als relatief onbelangrijk beschouwd. Het belangrijkste vonden de respondenten de bekwaamheid van de opleiders. Zij gaven hiervoor een gemiddelde waardering van 8,93. Daarna werd de communicatie van de opleiders (8,88) en van het organiserend personeel (8,74) als het belangrijkste gezien.

Concluderend laten de cijfers uit tabel 4.3 zien dat de waardering voor zowel de prestatie als het belang van de kwaliteitsitems hoog is. De respondenten ervaren de kwaliteit van Snowsports Academy dus als goed en belangrijk. Omdat er verondersteld wordt dat het kwaliteitsoordeel een positieve invloed heeft op het algemeen tevredenheidsoordeel kan nu worden verwacht dat het algemeen tevredenheidsoordeel ook vrij hoog zal zijn.

4.2.2 Groep experience

Onderstaande tabel 4.4 is op dezelfde manier af te lezen als de vorige tabel. Een voorbeeld: het membership met verzekering werd qua prestatie met een 8,43 gemiddeld gewaardeerd, en qua belang met een 8,76 gemiddeld. Het aantal personen dat de vragen over het hoofdaspect dienst/product beantwoorde varieert van 0 tot 43. Voor de hoofdaspecten prijs en service geldt dat vrijwel alle respondenten een oordeel gaven. Het minimaal aantal bedroeg 40.

Tabel 4.4 Kwaliteitsoordeel over de items voor de groep experience

		Prestatie	Belang	Kwaliteitsoordeel	
Dienst / product	Lawineset	9,50 *	8,40 *	79,80 *	
	Duijvestein	8,92	8,77	78,23	
	Off piste	9,00 *	8,25 *	74,25 *	
	Membership (met verzekering)	8,43	8,76	73,85	
	Jaarkaart	8,67	8,33	72,22	
	Landes voorbereiding snowboard	8,14	8,86	72,12	
	EHBO-set	7,67 *	9,33 *	71,56 *	
	Hinterreit	8,25 *	8,00 *	66,00 *	
	Buckel	8,67 *	7,40 *	64,16 *	
	Slalom	7,80 *	8,17 *	63,73 *	
	Kaprun	7,98	7,54	60,17	
	Landes voorbereiding ski	7,91	7,50	59,33	
	Ischgl	7,60 *	7,00 *	53,20 *	
	Membership	6,20 *	8,50 *	52,70 *	
	Kleding (Zembla)	7,92	6,58	52,11	
	Zonnebril	9,00 *	5,50 *	49,50 *	
	Suunto horloge	8,00 *	6,00 *	48,00 *	
	Sneeuwbril	--	--	--	
	Prijs	Prijs	7,00	8,02	56,14
	Service	<i>Trainer</i>			
Bekwaamheid		8,36	9,05	75,66	
Communicatie		7,73	8,70	67,25	
Beleefdheid		7,93	7,82	62,01	
Kleding		8,65	6,95	60,12	
Bereikbaarheid		7,61	7,70	58,60	
Uiterlijke verzorging		8,16	6,89	56,22	
<i>Organiserend personeel</i>					
Communicatie		8,07	8,60	69,40	
Beleefdheid		8,21	8,19	67,24	
Veiligheid		8,32	8,05	66,98	
Snelheid		7,93	8,43	66,85	
Bereikbaarheid		7,79	8,50	66,22	
Kleding		8,28	6,31	52,25	
<i>Internetsite</i>					
Informatie		7,72	8,83	68,17	
Transactie		7,72	8,45	65,23	
Gemak	7,60	8,57	65,13		
Vormgeving	7,26	7,59	55,10		

* Het aantal personen dat een oordeel gaf is 5 of minder.

-- Geen gegevens.

In tabel 4.4 zijn de items geordend naar aflopend kwaliteitsoordeel, net als in de tabel daarvoor. Opvallend is dat ook hier hoge scores naar voren zijn gekomen. De laagste kwaliteitsoordelen (met meer dan 5 beoordelingen) zijn geveld over de volgende items: de kleding van Zembla die te koop is (52,11), de kleding van het organiserend personeel (52,25) en de vormgeving van de website (55,10). De scores van de items die het hoogst scoren zijn: 78,23 (inkoopmogelijkheid bij Duijvestein Wintersport), 75,66 (bekwaamheid van de trainer) en 73,85 (membership met verzekering).

De items behorende bij het hoofdaspect dienst/product scoorden qua prestatie niet lager dan een 7,60. Bij deze score moet rekening gehouden worden met het feit dat deze score berust of 5 of minder beoordelingen. Het laagste cijfer qua prestatie, dat op meer dan 5 beoordelingen berust, is een 7,91 voor het item *Landes* voorbereiding ski. Het hoogst gewaardeerde item (N>5) is de inkoopmogelijkheid bij Duijvestein Wintersport met een 8,92. Daarna worden de jaarkaart bij Snowworld en het membership met verzekering het hoogst gewaardeerd, met een 8,67 en respectievelijk een 8,43. De hoogste waardering qua belang (N>5) is voor het item *Landes* voorbereiding snowboard. Dit item kreeg een gemiddelde waardering van 8,86. Wanneer ook de items meegenomen worden waarover 5 of minder beoordelingen werden gegeven, dan scoort de EHBO-set met een 9,33 het hoogst. Alle items die door meer dan 5 personen beoordeeld zijn scoren op z'n minst een 6,58. Deze score werd gegeven voor de kleding van Zembla. De laagste scores zijn voor de zonnebril van Julbo (5,50) en het horloge van Suunto (6,00), maar deze scores berusten op 5 of minder waarnemingen.

De prijs van de *experiences* werd als belangrijk ervaren, hetgeen af te leiden is aan de score van 8,02 voor het belang van het hoofdaspect prijs. De waardering van de prijs is ook behoorlijk goed, hiervoor werd gemiddeld een 7,00 gegeven.

De hoogste score, een 8,65, qua prestatie van het hoofdaspect service is gegeven voor de kleding van de trainers. Daarna is de bekwaamheid van de trainer als hoogst gewaardeerd met een 8,36. Net daar onder valt de score voor de veiligheid die het organiserend personeel waarborgt. Ook bij deze groep scoorde de vormgeving van de website relatief laag, een 7,26. In dit geval de laagste score voor het hoofdaspect service qua prestatie van de items, al is het op zich een redelijk goede score. Over het hele hoofdaspect service gekeken scoort de website in zijn geheel relatief laag. Het belang van de kleding van het organiserend personeel wordt ook bij deze groep als laagste gewaardeerd, dit keer met een 6,31. Net iets hoger, maar relatief gezien laag, zijn de scores voor het belang van de uiterlijke verzorging (6,89) en de kleding (6,95) van de trainers. Een 9,05 is het hoogste cijfer dat er voor het belang van dit hoofdaspect werd gegeven, om precies te zijn voor de bekwaamheid van de trainer. Daarna volgt met een waardering van 8,83 de informatie op de website. De communicatie van de trainers (8,70) en het organiserend personeel (8,60) is daarna het belangrijkste.

Net als bij de groep opleiding kan hier geconcludeerd worden dat de kwaliteitsitems én op prestatie én op belang hoog scoren. De kwaliteit die deze respondenten ervaren hebben is dus vrij hoog te noemen en is tevens belangrijk voor ze. Eerder werd reeds verondersteld dat het algemeen tevredenheidsoordeel op een positieve wijze beïnvloed wordt door het kwaliteitsoordeel. Hierdoor wordt nu ook een hoog algemeen tevredenheidsoordeel verwacht.

4.2.3 De hoofdaspecten

Tabel 4.5 Gemiddelden per hoofdaspect

	Hoofdaspect	Prestatie	Belang	Kwaliteitsoordeel
Groep opleiding N = 102-106	Service	8,08	8,16	65,93
	Dienst / Product	7,92	7,70	60,98
	Beleving*	7,39	7,62	56,31
	Prijs	6,86	7,37	50,56
Groep experience N = 42-45	Service	7,98	8,06	64,32
	Dienst / Product	8,09	7,70	62,29
	Prijs	7,00	8,02	56,14
	Beleving*	7,02	6,98	49,00

* voor het hoofdaspect beleving geldt dat het cijfer voor prestatie gelijk staat aan de instemming en het kwaliteitsoordeel aan het belevingsoordeel

Per hoofdaspect werden ook de gemiddelden uitgerekend voor prestatie en belang per groep, deze zijn te vinden in tabel 4.5. Er wordt hier voor prestatie en belang een schaal van 1 tot en met 10 gebruikt. Het kwaliteitsoordeel is het product van prestatie en belang. Voor het hoofdaspect beleving staat het gemiddelde cijfer voor instemming weergegeven in de kolom prestatie.

De kwaliteitsoordelen zijn voor beide groepen het hoogst voor het hoofdaspect service (65,93 en 64,32). Voor de groep opleiding heeft het hoofdaspect prijs met een 50,56 het laagste kwaliteitsoordeel en voor de andere groep is dat het hoofdaspect beleving met een 49,00.

De hoogste score qua prestatie en belang zijn bij de groep opleiding eveneens voor het hoofdaspect service met respectievelijk een 8,08 en een 8,16. De laagste waarderingen van de groep opleiding voor zowel prestatie (6,86) als belang (7,37) zijn gegeven voor de prijs (van de opleidingen).

De prijs, dit keer van de *experiences* (van de groep *experience*), scoort met een 7,00, het laagst qua gemiddelde prestatie. Het laagste belang van de groep *experience* is toebedeeld aan het hoofdaspect beleving (6,98). Het hoofdaspect dienst/product (8,09) werd door deze groep als hoogst gewaardeerd qua prestatie, het hoofdaspect service (8,06) qua belang.

Deze cijfers laten zien dat er per hoofdaspect goed gescoord wordt op prestatie en belang. De cijfers zijn allemaal voldoende, maar sommigen zijn nog voor verbetering vatbaar.

4.3 Beleving

Tabel 4.6 Gemiddelden van de belevenisitem

	Belevenisitem	Instemming	Belang	Belevingsoordeel
Groep opleiding N = 101-106	Geleerd	8,89	9,16	81,43
	Sfeer	8,65	8,84	76,47
	Gedreven en gepassioneerd	8,07	8,59	69,32
	Betrokken zijn	8,11	8,21	66,58
	Opgaan in skiën/snowboarden	7,60	8,29	63,00
	Langer blijven	8,11	7,51	60,91
	Er uit zijn	8,03	6,99	56,13
	Inspanning	7,38	7,55	55,72
	Toneelstuk	5,62	5,97	33,55
	Opgeslokt door omgeving	3,36	4,37	14,68
Groep experience N = 43-45	Geleerd	7,84	8,93	70,01
	Sfeer	8,16	8,44	68,87
	Gedreven en gepassioneerd	7,80	8,47	66,07
	Betrokken zijn	8,04	8,00	64,32
	Langer blijven	8,48	7,38	62,58
	Er uit zijn	8,29	6,89	57,12
	Opgaan in skiën/snowboarden	7,69	7,27	55,91
	Inspanning	6,30	6,58	41,45
	Toneelstuk	4,37	4,18	18,27
	Opgeslokt door omgeving	3,16	3,42	10,81

In tabel 4.6 staan de gemiddelden weergegeven van de belevenisitem. Deze zijn per groep geordend naar aflopend belevingsoordeel. Er is bij de beoordeling gebruikt gemaakt van een schaal van 1 tot en met 10. In de kolom instemming staat een 1 voor volledig mee oneens en een 10 voor volledig mee eens. In de kolom belang betekent een 1 zeer onbelangrijk en een 10 zeer belangrijk. In de kolom belevingsoordeel is het product weergegeven van de instemming en het belang van de belevenisitem.

Voor beide groepen geldt dat qua belevingsoordeel 'geleerd' het hoogst scoort en 'opgeslokt door omgeving' het laagst. De omgeving doet beide groepen erg weinig, ze vinden het behoorlijk onbelangrijk en worden er ook niet door opgeslokt en daardoor afgeleid van de les.

De groep opleiding is het meest eens met de stelling "Ik heb veel geleerd tijdens de opleiding". Het lerende element bleek ook het belangrijkste van een belevenis voor deze groep. Dat de sfeer goed is tijdens de opleiding blijkt uit het hoge cijfer dat de groep geeft daarvoor. De sfeer was daarnaast ook erg belangrijk, en kreeg de een na hoogste belangscore. Met de stelling "De opleider maakte van zijn instructie een waar toneelstuk" werd een stuk minder positief ingestemd en deze kreeg een score van 5,62. Dat de opleider dat zou doen vonden de deelnemers ook niet zo belangrijk. De score voor het belang van een toneelstuk was de een na laagste: 5,97.

De groep *experience* was het duidelijk niet eens met de stelling dat ze opgeslokt werden door de mooie omgeving en daardoor niet bij de les waren. De groep gaf hiervoor gemiddeld een 3,16. De groep vond dit ook niet belangrijk, wat blijkt uit de 3,42 voor het belang. Net als de andere groep krijgt 'toneelstuk' de een na laagste score toebedeeld. De trainer maakte er duidelijk geen toneelstuk van, want de groep gaf een 4,37 qua instemming. De lage score (4,18) voor het belang van 'toneelstuk' laat zien dat ze het ook niet belangrijk vinden dat een opleider een toneelstuk maakt van zijn instructie. De hoogste score qua instemming, een 8,48, werd behaald door de stelling "Ik had graag nog langer willen blijven". Deze stelling werd daarentegen als gemiddeld gewaardeerd qua belang (7,38). Het langer blijven was relatief gezien niet belangrijk, maar ook niet onbelangrijk. Het 'eruit zijn' werd als een na hoogste gewaardeerd met een 8,29. Dit betekent dat de deelnemers daadwerkelijk beleefden dat ze even helemaal weg waren van de dagelijkse sleur. Op de derde plaats werd de sfeer genoemd, deze kreeg een instemmingscore van 8,29. Qua belang scoorde het lerende element weer opvallend hoog: een 8,93. Veel leren vinden de deelnemers het allerbelangrijkst. Verder vonden ze het relatief erg belangrijk (8,47) dat de opleiders zo gedreven en gepassioneerd zijn zodat je altijd goed bij de les blijft. Ten derde werd de sfeer (8,44) als relatief erg belangrijk beschouwd.

Uit tabel 4.6 blijkt dus dat er grote verschillen bestaan tussen wat de respondenten wel en niet belangrijk vinden en waar ze het wel en niet mee eens zijn. Leren in een goede sfeer met gedreven en gepassioneerde docenten zou volgens de respondenten een passende beschrijving zijn van hun tijd bij Snowsports Academy. Hierbij leidt de omgeving je niet af van de les en geeft de docent les zonder al te veel poespas. Verwacht wordt dat deze belevingsoordelen positief het algemeen tevredenheidsoordeel beïnvloeden. Vanwege de over het algemeen positieve waardering van de beleving zal het algemeen tevredenheidsoordeel ook behoorlijk goed zijn.

4.4 Algemeen tevredenheidsoordeel

Tabel 4.7 Gemiddelde tevredenheidcijfers

		Prestatie	Belang	Oordeel
Algemene tevredenheid	Groep opleiding (N = 105)	8,00	8,65	69,20
	Groep <i>experience</i> (N = 43 – 44)	8,14	8,47	68,95
Berekende tevredenheid	Groep opleiding (N = 106)	7,79	7,86	61,23
	Groep <i>experience</i> (N = 45)	7,65	7,67	58,68

De algemene tevredenheid is berekend aan de hand van de antwoorden op de directe vraag naar de tevredenheid over Snowsports Academy in het algemeen (vraag 11 in de enquête). De berekende tevredenheid is berekend aan de hand van de waardering van alle onderscheiden items, hetgeen een indirecte manier van vragen naar de tevredenheid kan zijn.

Opvallend is dat voor beide groepen geldt dat de directe vraag naar de algemene tevredenheid (voor zowel prestatie als belang) leidt tot hogere gemiddelden dan wanneer er indirect, via kwaliteits- en belevingsitems, naar de tevredenheid wordt gevraagd. Het feit dat dit verschil bestaat wijst er op dat er nog andere factoren bestaan die invloed hebben op de algemene tevredenheid. Welke factoren dit precies zijn kan aan de hand van dit onderzoek niet worden aangetoond en wijkt te ver af van de doelstelling van dit onderzoek. In paragraaf 4.7 wordt wel duidelijk hoe de relaties tussen de concepten van het conceptueel model zijn.

Eerder werd aangetoond dat de kwaliteitsitems en belevingsitems goed scoorden en werd verwacht dat het algemeen tevredenheidoordeel dat ook zou doen. Dat laatste oordeel scoort nog hoger dan op basis van de onderscheiden items werd verwacht. Het algemeen tevredenheidoordeel laat zien dat Snowsports Academy over het algemeen, volgens de respondenten, heel goed presteert en dat dit voor hen ook erg belangrijk is.

4.5 Toekomstig gedrag

4.5.1 Herhalingsbezoek en -aankoop

Tabel 4.8 Gemiddelden voor het toekomstig gebruik

		Groep opleiding N = 33 - 75	Groep experience N = 18 - 45
Gemiddeld		5,04	5,09
Opleidingen	<i>Anwärter ski</i>	6,49	*
	<i>Landes 1 ski</i>	5,65	*
	<i>NSL ski</i>	4,98	*
	<i>Landes 2 ski</i>	4,47	*
	<i>Anwärter snowboard</i>	4,26	*
	<i>Landes snowboard</i>	4,08	*
	<i>NSL snowboard</i>	3,81	*
Experiences	<i>Landes voorbereiding ski</i>	*	6,50
	<i>Slalom</i>	*	6,00
	<i>Off piste</i>	*	5,96
	<i>Buckel</i>	*	4,86
	<i>Landes voorbereiding snowboard</i>	*	3,83
Locaties	<i>Kaprun</i>	7,74	7,33
	<i>Ischgl</i>	*	6,65
	<i>Zoetermeer</i>	5,50	*
	<i>Hinterreit</i>	*	5,15
	<i>Landgraaf</i>	4,63	*
	<i>Snowplanet</i>	3,49	*
	<i>Montana</i>	2,59	*
	<i>Peer</i>	2,39	*
Producten	<i>Duijvestein</i>	5,74	5,80
	<i>EHBO-set</i>	5,25	3,76
	<i>Lawineset</i>	5,11	4,50
	<i>Kleding (Zembla)</i>	5,10	4,69
	<i>Jaarkaart</i>	3,54	3,61
	<i>Suunto horloge</i>	2,80	2,97
	<i>Sneeuwbril</i>	2,72	2,53
	<i>Zonnebril</i>	2,48	2,66
Membership	<i>Met verzekering</i>	5,92	6,35
	<i>Zonder verzekering</i>	4,28	4,43

* niet van toepassing

In tabel 4.8 worden de gemiddelden voor het toekomstig gebruik (voor de komende 3 jaar) weergegeven. Het toekomstig gebruik wordt gezien als herhalingsbezoek en -aankoop. Er wordt gebruik gemaakt van een schaal van 1 tot en met 10. Een 1 staat voor zeer onwaarschijnlijk en een 10 voor zeer waarschijnlijk. Wanneer er een 5 of lager wordt gescoord, dan zal er eerder niet dan wel in de toekomst iets gekocht of aan iets deelgenomen worden. Wanneer er een 6 of hoger wordt gescoord, dan zal er eerder wel dan niet in de toekomst gebruik worden gemaakt van het aanbod van

Snowsports Academy. Het 'omslagpunt' ligt op 5,5 $[(10+1)/2]$. Op dat punt is er evenveel kans op wel als op geen toekomstig gebruik van het aanbod.

Alleen voor de items die behoren tot het hoofdaspect dienst/product werd gevraagd naar het toekomstig gebruik. In de rij waar gemiddeld staat wordt het gemiddelde weergegeven dat berekend werd over alle cijfers met betrekking tot het toekomstig gebruik van de onderscheiden items. Enkele items zijn niet van toepassing op een van de groepen omdat er in de enquête niet naar gevraagd werd. Bijvoorbeeld: de groep *experience* gaf geen oordeel over de *Anwärter* skiopleiding, terwijl de groep opleiding een 6,49 gemiddeld gaf.

Beide groepen geven ongeveer een 5 gemiddeld voor wat betreft het toekomstig gebruik. Dit komt er op neer dat er iets meer kans is dat de respondenten in de komende 3 jaar niet gaan deelnemen aan een activiteit van of een aankoop doen bij Snowsports Academy, dan wel. De kans is voor beide groepen het grootst dat ze in de toekomst (komende 3 jaar) deel gaan nemen aan een activiteit van Snowsports Academy in Kaprun. Daarna is voor de groep opleiding is de kans het grootst dat mensen in de toekomst gaan deelnemen aan de *Anwärter* skiopleiding (6,49), een membership met verzekering aangaan (5,92) of bij Duijvestein Wintersport gebruik maken van de inkoopmogelijkheid (5,74). Dat men deel gaat nemen aan een activiteit in Peer of in Montana is zeer onwaarschijnlijk, net als de aanschaf van een zonnebril bij Snowsports Academy. Dit blijkt uit de gemiddelden die lager zijn dan 2,60.

De groep *experience* zal niet snel (via Snowsports Academy) een sneeuwbril en/of zonnebril van Julbo aanschaffen. De gemiddelde toekomstcijfers voor deze twee items liggen erg laag op respectievelijk 2,53 en 2,66. Het Suunto horloge zal ook niet snel worden aangeschaft door deze groep, de toekomstwaardering is voor dit item 2,97. Deze groep heeft na Kaprun, de grootste kans deel te gaan nemen aan een activiteit in Ischgl. De groep gaf hiervoor een 6,65 gemiddeld en zal daardoor eerder wel dan niet deelnemen aan een activiteit van Snowsports Academy in Ischgl. Ook de *Landes* voorbereiding ski heeft een relatief hoge score van 6,50.

Over het algemeen genomen wordt er laag gescoord qua herhalingsaankoop en -bezoek. Enkele redenen hiervoor kunnen zijn dat:

- de producten een vrij lange levensduur hebben en vaak niet binnen 3 jaar vervangen hoeven te worden.
- als je voor een opleiding geslaagd bent je deze niet nogmaals gaat volgen.
- mensen niet geïnteresseerd zijn in de producten en/of activiteiten.

4.5.2 Mond-tot-mondreclame

In de onderstaande tabel 4.9 worden de percentages weergegeven per groep voor de aspecten waarover men wél een aanbeveling zou doen aan anderen. Een voorbeeld ter verduidelijking: 86,7% van de groep *experience* zou de *experiences* van Snowsports Academy aanbevelen aan anderen. Aanbevelingen aan anderen kunnen gezien worden als mond-tot-mondreclame.

Tabel 4.9 Aanbevelingen aan anderen

Aspect	Groep opleiding N = 106	Groep <i>experience</i> N = 45
Opleidingen	93,4	91,1
Experiences	32,1	86,7
Producten	18,9	11,1
Overig *	7,5	13,3

* wat overig precies inhoudt is te zien in bijlage V

Een zeer groot gedeelte, 93,4%, van de groep opleiding zou de opleidingen ook aanbevelen aan anderen. Ongeveer een derde van deze groep zou de *experiences* aanbevelen en bijna een vijfde deel zou de producten aanbevelen aan anderen.

Veel respondenten uit de groep *experience* bevelen zowel de opleidingen als de *experiences* aan, respectievelijk 91,1% en 86,7%. Een klein gedeelte, een negende deel, beveelt de producten aan.

Deze tabel (4.9) laat zien dat een groot deel van de respondenten aanbevelingen zal doen over bepaalde aspecten. Deze respondenten maken daardoor (gratis) reclame voor Snowsports Academy. De reclame zal in de meeste gevallen betrekking hebben op de opleidingen of *experiences* en kan leiden tot nieuwe klanten hiervoor. Bovendien hoeft er minder geld besteed te worden aan reclame.

4.6 Wensen en opmerkingen

In de enquête was er ruimte om aan te geven wat de wensen en opmerkingen van de klanten waren. Bij de mogelijkheid om aan te geven welke producten en/of diensten men graag in het aanbod van Snowsports Academy zou willen aantreffen werd tevens vermeld: en die men ook daadwerkelijk zou gaan kopen/gebruiken. Hieronder wordt in tabellen weergegeven wat de meest voorkomende wensen en opmerkingen waren, die wensen en opmerkingen die meer dan vijf keer werden genoemd. De gehele lijst van opmerkingen en wensen is te vinden in bijlage VI.

Tabel 4.10 Wensen

	Groep	Aantal	Totaal
Trainingen (theorie/praktijk) geven in Nederland	Opleiding	13	23
	Experience	10	
Verkopen van dvd's	Opleiding	11	15
	Experience	4	
Korting op en verkoop van kleding van Peak Performance	Opleiding	3	13
	Experience	10	
Informatie verschaffen over conditietraining	Opleiding	6	12
	Experience	6	
Informatie verschaffen over geschikt ski-/snowboardmateriaal	Opleiding	5	6
	Experience	1	
Online shop	Opleiding	5	5

Bovenstaande tabel 4.10 geeft weer welke wensen de klanten hebben. Het meest gewenst werden trainingen van Snowsports Academy in Nederland, dit werd door 23 personen aangegeven. Daarna werd de verkoop van dvd's het vaakst gewenst. 15 personen hebben deze wens genoemd. De kleding van Peak Performance, het merk waar de docenten van Snowsports Academy skikleding van hebben, werd door 13 respondenten genoemd. Die respondenten zijn geïnteresseerd in de verkoop hiervan door Snowsports Academy en dan met name tegen gereduceerde tarieven. Ook bleek dat 12 personen informatie over conditietraining (met betrekking tot de sneeuwsport) via de organisatie wensten te verkrijgen. Informatie over geschikt ski- en snowboardmateriaal werd door 6 personen aangegeven als wens. Tenslotte werd de wens 'online shop' 5 keer genoemd.

Binnen de groep opleiding verdienen twee zaken kort nog even aandacht. Enerzijds werd door drie personen de wens 'forum voor leden en/of deelnemers op de website' genoemd, anderzijds werd er door vier personen aangegeven dat de procedure rondom de lidmaatschapskaart en eventuele verzekering sneller moet. Binnen de andere groep, *experience*, viel op dat drie personen aangaven dat ze wel iets zagen in een nieuwe *experience* met als thema *newschool skiing*. *Newschool* is een stroming binnen het skiën die ontstaan is als reactie op de strenge regelgeving van de internationale skifederatie en is met name gebaseerd op het (Freestyle) snowboarden (in de zogenoemde *funparks*). De aanhangers lijken qua stijl en attitude op de snowboarders en zetten zich af tegen de gevestigde opvattingen van hoe het skiën er uit hoort te zien. Zij hebben een eigen nieuwe stijl ontwikkeld en maken daarbij gebruik van een nieuw soort ski, een eigen mode, taal en terrein (met verschillende soorten schansen en andere kunstmatige objecten waar ze overheen gaan).

De waslijst aan wensen geeft aan dat de respondenten graag het aanbod van Snowsports Academy uitgebreid of veranderd zien worden. Deze wensen zouden door Snowsports Academy in overweging genomen moeten worden teneinde beter aan de wensen van de klant te voldoen en hun tevredenheid te laten toenemen.

Tabel 4.11 Opmerkingen

	Groep	Aantal	Totaal
Algemeen: ga zo door, positief	Opleiding	11	12
	Experience	1	
Vaker actualiseren van de website	Opleiding	6	8
	Experience	2	
Communicatie verliep niet goed	Opleiding	5	7
	Experience	2	
Negatieve uitspraken over de theorie tijdens de opleiding	Opleiding	7	7
Negatieve uitspraken over de opleiders/trainers	Experience	4	5
	Opleiding	1	

In tabel 4.11 is een overzicht weergegeven van de opmerkingen die 5 of meer keer werden genoemd. De meest genoemde opmerking was: ga zo door! Deze werd 12 keer genoemd. Het meest genoemde punt van kritiek was de actualiteit van de website. Volgens 8 personen moet deze vaker geactualiseerd worden. Verder waren er 7 respondenten die vonden dat de communicatie met de organisatie niet goed verliep. Ook werd er 7 keer iets negatiefs geuit over de theorie. Tenslotte hebben 5 personen hun negativiteit over de docenten kenbaar gemaakt.

De eerste opmerking is positief en is een blijk van waardering voor de organisatie. Hier kan de organisatie blij mee zijn en hoeft men niks mee te doen. De overige opmerkingen zijn negatief en dient men in acht te nemen. Hier kan Snowsports Academy van leren, dus zijn deze opmerkingen meer dan welkom. Over het algemeen gezien valt het mee hoeveel negatieve opmerkingen er gemaakt worden door de respondenten, terwijl dit juist een gemakkelijke manier is om kritiek te geven. In lijn met de hoge scores is het wel logisch dat er niet zo veel kritiek is gespuid.

4.7 Relaties tussen concepten

De pijlen in het conceptueel model (figuur 2.6) staan voor de (verwachte) relaties tussen de concepten. In deze paragraaf worden die relaties onderzocht door middel van regressieanalyse.

De regressieanalyses zijn uitgevoerd met een betrouwbaarheidsinterval van 95% en een paarsgewijze uitsluiting (*missing values: exclude cases pairwise*). Of de resultaten significant zijn is te zien aan de waarden in de kolom 'Sig.'. Wanneer een waarde kleiner is dan 0,05, dan is de (gestandaardiseerde) regressiecoëfficiënt (β) niet gelijk aan 0. De kans is kleiner dan 5% dat de gevonden invloed van de afzonderlijke (onafhankelijke) variabele op de afhankelijke variabele op toeval berust. De afzonderlijke variabele met de grootste bèta (β) heeft de meeste invloed (oftewel effect) op de afhankelijke variabele. De verklaarde variantie (R^2) geeft de proportie weer van de variantie in de afhankelijke variabele die kan worden verklaard door de onafhankelijke variabelen samen (die in de betreffende regressieanalyse zijn opgenomen). Wanneer men deze vermenigvuldigd met 100% heeft men de hoeveelheid verklaarde variantie in procenten: het percentage verklaarde variantie. Toelichting over de categorieën van de variabelen en hoe de variabelen berekend zijn is te vinden in bijlage VII. In de tabellen waarin de regressieanalyses worden weergegeven zijn de variabelen met een significante invloed vetgedrukt. De complete output van de regressieanalyses is te vinden in bijlage VIII.

Voor het uitvoeren van de regressieanalyses zijn de groepen opleiding en *experience* samengevoegd. Er is hiertoe een nieuw bestand gemaakt in SPSS. Voor het concept kwaliteitsoordeel zijn de gegevens gekopieerd uit de twee losse bestanden. Deels is het kwaliteitsoordeel voor de twee groepen gebaseerd op verschillende items, deels op dezelfde items. Qua prijsoordeel is er ook een klein verschil. De groep *experience* oordeelt over de prijzen van de *experiences* en de groep opleiding oordeelt over de prijzen van de opleidingen. Omdat het allebei cursussen zijn die Snowsports Academy aanbiedt is dit geen probleem. De groepen zijn tevens als dummyvariabele opgenomen, zodat de groepen met elkaar vergeleken kunnen worden.

Voordat de regressieanalyses uitgevoerd worden, worden er eerst enkele betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. In dit geval wordt dit *Cronbach's alpha* gebruikt. Deze meet de interne consistentie van een schaal. De waarde van alfa hangt af van de mate waarin de items (van de betreffende schaal) met elkaar correleren. Lage waarden duiden op een lage betrouwbaarheid, hoge waarden duiden op een hoge betrouwbaarheid. Wanneer de waarden kleiner of gelijk zijn aan 0,50 dan is de schaal onvoldoende betrouwbaar. Waarden groter en gelijk aan 0,80 duiden op een goede, betrouwbare schaal.

4.7.1 Betrouwbaarheidsanalyse

Voor het samengevoegde bestand zijn er enkele betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. Voor het hoofdaspect dienst/product bleek dit niet mogelijk omdat er te veel gegevens ontbraken. Het hoofdaspect dienst/product vormt samen met de hoofdaspecten prijs en service het concept kwaliteit.

Ten eerste is er voor deze laatste twee hoofdaspecten samen wel een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd met de itemscores behorende bij deze hoofdaspecten. De belangrijkste resultaten van deze analyse zijn te vinden in tabel 4.12. De *Cronbach's alpha* bedraagt 0,932. Dit is een hoge waarde en duidt op homogeniteit: de items meten (in sterke mate) hetzelfde onderliggende concept. Er hoefde geen enkel item verwijderd te worden om de alfa te laten toenemen. Dit is af te lezen in de kolom '*Cronbach's Alpha if item deleted*'. Wanneer de waarde in deze kolom boven de oorspronkelijke alfa ligt, dan kan het item verwijderd worden om alfa te laten stijgen en is dit item vetgedrukt. In bijlage IX A is de complete output van deze analyse te vinden.

Tabel 4.12 Betrouwbaarheidsanalyse voor de itemscores behorende bij de hoofdaspecten service en prijs

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,932	17

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemscore trainer bekwaamheid	0,932
itemscore trainer bereikbaarheid	0,926
itemscore trainer beleefdheid	0,928
itemscore trainer communicatie	0,928
itemscore trainer uiterlijke verzorging	0,928
itemscore trainer kleding	0,927
itemscore personeel bereikbaarheid	0,927
itemscore personeel beleefdheid	0,927
itemscore personeel communicatie	0,926
itemscore personeel snelheid	0,926
itemscore personeel veiligheid	0,927
itemscore personeel kleding	0,929
itemscore website informatie	0,927
itemscore website transactie	0,927
itemscore website vormgeving	0,931
itemscore website gemak	0,927
itemscore prijs	0,932

Ten tweede zijn er betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd voor het hoofdaspect beleving. Hierbij werd de analyse ook uitgevoerd met de itemscores van de items behorende bij dit hoofdaspect. Een eerste betrouwbaarheidsanalyse wordt uitgevoerd en de belangrijkste resultaten zijn te zien in tabel 4.13a. De *Cronbach's alpha* bedraagt 0,810. De analyse geeft aan dat om alfa te laten toenemen de variabelen itemscore omgeving en itemscore toneelstuk verwijderd moeten worden. Hierdoor stijgt de alfa tot 0,828 (tabel 4.13b). Deze tweede betrouwbaarheidsanalyse laat zien dat om alfa nog verder te laten stijgen de variabele itemscore inspanning verwijderd moet worden. Als gevolg hiervan stijgt de alfa tot 0,831 (tabel 4.13c). Deze derde betrouwbaarheidsanalyse laat tevens zien dat er geen variabelen meer verwijderd kunnen worden ten gunste van de alfa. Omdat een alfa van 0,810 al hoog is en de alfa niet sterk toeneemt door de drie eerdergenoemde itemscores weg te laten worden deze drie itemscores niet weggelaten en dus wel meegenomen in de regressieanalyses. In bijlage IX B is de complete output van de betrouwbaarheidsanalyses te vinden.

Tabel 4.13a Eerste betrouwbaarheidsanalyse voor de itemscores behorende bij het hoofdaspect beleving

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,810	10

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemscore geleerd	0,784
itemscore eruit	0,791
itemscore opgaan	0,785
itemscore omgeving	0,820
itemscore toneelstuk	0,820
itemscore inspanning	0,801
itemscore sfeer	0,776
itemscore langer blijven	0,787
itemscore betrokkenheid	0,772
itemscore gepassioneerd	0,787

Tabel 4.13b Tweede betrouwbaarheidsanalyse voor de itemscores behorende bij het hoofdaspect beleving

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,828	8

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemscore geleerd	0,804
itemscore eruit	0,814
itemscore opgaan	0,811
itemscore inspanning	0,831
itemscore sfeer	0,796
itemscore langer blijven	0,808
itemscore betrokkenheid	0,787
itemscore gepassioneerd	0,813

Tabel 4.13c Derde betrouwbaarheidsanalyse voor de itemscores behorende bij het hoofdaspect beleving

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,831	7

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
itemscore geleerd	0,811
itemscore eruit	0,818
itemscore opgaan	0,815
itemscore sfeer	0,796
itemscore langer blijven	0,810
itemscore betrokkenheid	0,793
itemscore gepassioneerd	0,815

4.7.2 RegressieanalyseTabel 4.14 Regressie tussen de achtergrondkenmerken van de klanten, de dummy groep *experience* en het kwaliteitsoordeel

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabelen	β	Sig.	R ² (Sig.)
Kwaliteitsoordeel	Geslacht	0,206	0,065	0,103 (0,690)
	Dummy leeftijd midden	0,081	0,645	
	Dummy leeftijd hoog	-0,137	0,462	
	Dummy opleiding midden	-0,137	0,651	
	Dummy opleiding hoog	-0,233	0,473	
	Dummy inkomen midden	0,003	0,983	
	Dummy inkomen hoog	0,112	0,529	
	Dummy diploma midden *	0,109	0,401	
	Dummy diploma hoog *	-0,029	0,845	
	Werkzaam	-0,166	0,159	
	Membership	0,117	0,302	
	Wintersportvakantie	0,107	0,338	
	Dummy groep <i>experience</i>	-0,055	0,654	

* diploma = sneeuwsportdiploma

De afhankelijke variabele in deze analyse is het kwaliteitsoordeel. Dit oordeel is gebaseerd op de items die horen bij de hoofdaspecten dienst/product, service en prijs die samen het onderliggende concept kwaliteit meten. Voor al deze items is het product van de prestatie en het belang uitgerekend, hetgeen de itemscore is. Voor alle itemscores is per respondent het gemiddelde berekend en meegenomen als nieuwe variabele kwaliteitsoordeel. De onafhankelijke variabelen zijn de achtergrondkenmerken van de klant en de dummyvariabele groep. De achtergrondkenmerken zijn te verdelen in twee groepen: de sociaaldemografische en de sneeuwsportspecifieke. Deze indeling werd besproken in paragraaf 2.3.1. De dummyvariabele groep is opgenomen om een eventuele invloed van de twee verschillende groepen (opleiding en *experience*) aan te tonen. De referentiegroep is in alle regressieanalyses in deze paragraaf de groep opleiding.

Tabel 4.14 laat zien dat er geen significante invloeden bestaan van de achtergrondkenmerken van de klanten op het kwaliteitsoordeel. Daarnaast is er geen significant verschil aangetoond voor de waardering van het kwaliteitsoordeel door de twee verschillende groepen. De respondenten uit de groep opleiding hebben daardoor geen significant andere waardering van het kwaliteitsoordeel dan de groep *experience*. De totale proportie verklaarde variantie (R²) bedraagt 0,103. Alle onafhankelijke variabelen verklaren samen iets meer dan 10% van de variantie in het kwaliteitsoordeel. Het complete model draagt niet significant bij aan het verklaren van de afhankelijke variabele kwaliteitsoordeel (F=0,769; p=0,690).

Uit tabel 4.14 kan geconcludeerd worden dat de demografische en sneeuwsportspecifieke achtergrondvariabelen geen (significante) verklaring kunnen bieden in de gevonden verschillen in de waarden van het kwaliteitsoordeel. De oorzaken van de verschillen in de waarden van het kwaliteitsoordeel zijn hier dus onduidelijk.

Tabel 4.15 Regressie tussen de achtergrondkenmerken van de klanten, de dummy groep *experience* en het belevingsoordeel

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabelen	β	Sig.	R ² (Sig.)
Belevingsoordeel	Geslacht	0,133	0,186	0,264 (0,008)
	Dummy leeftijd midden	-0,091	0,563	
	Dummy leeftijd hoog	-0,239	0,157	
	Dummy opleiding midden	-0,066	0,810	
	Dummy opleiding hoog	-0,185	0,528	
	Dummy inkomen midden	-0,043	0,764	
	Dummy inkomen hoog	0,149	0,357	
	Dummy diploma midden *	0,135	0,253	
	Dummy diploma hoog *	-0,331	0,014	
	Werkzaam	-0,019	0,862	
	Membership	0,126	0,221	
	Wintersportvakantie	0,030	0,766	
	Dummy groep <i>experience</i>	-0,058	0,606	

* diploma = sneeuwsportdiploma

De onafhankelijke variabelen in deze analyse zijn net als bij de vorige de achtergrondkenmerken van de klant en de dummyvariabele groep. De afhankelijke variabele in deze analyse is het belevingsoordeel. Dit oordeel is gebaseerd op de items die horen bij het hoofdaspect beleving. Voor al deze items is het product van de prestatie en het belang uitgerekend, hetgeen de itemscore vormt. Voor alle itemscores is per respondent het gemiddelde berekend en meegenomen als nieuwe variabele belevingsoordeel.

In tabel 4.15 is te zien dat de dummy (sneeuwsport)diploma hoog een significant resultaat oplevert. Dit wil zeggen dat het hebben van een hoog sneeuwsportdiploma leidt tot een significant andere waardering van het belevingsoordeel dan de referentiecategorie. In dit geval is de groep met een laag sneeuwsportdiploma de referentiecategorie. Omdat de bèta (het gestandaardiseerde effect van de onafhankelijke op de afhankelijke variabele) negatief is, is de waardering van het belevingsoordeel door de mensen met een hoog sneeuwsportdiploma significant lager dan de waardering van het belevingsoordeel door hen met een laag sneeuwsportdiploma. Alle variabelen samen verklaren ruim 26% procent ($R^2 = 0,264$) van de variantie in het belevingsoordeel. Alhoewel dit percentage vrij laag is, levert het gehele model een significante bijdrage aan het verklaren van de afhankelijke variabele ($F=2,396$; $p=0,008$). Voor de dummyvariabele groep werd er geen significant verschil aangetoond, dat wil zeggen dat de groepen niet significant anders oordelen voor wat betreft het belevingsoordeel.

Deze tabel laat zien dat de onderscheiden onafhankelijke variabelen op zich nauwelijks tot geen (significante) invloed hebben op het belevingsoordeel. Er is dus onduidelijkheid over wat de verschillen in de waarden van het belevingsoordeel dan wel veroorzaakt.

Tabel 4.16 Regressie tussen de achtergrondkenmerken van de klanten, de dummy groep *experience* en het algemeen tevredenheidoordeel

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabelen	β	Sig.	R ² (Sig.)
Algemeen tevredenheidoordeel	Geslacht	0,008	0,939	0,108 (0,645)
	Dummy leeftijd midden	-0,043	0,804	
	Dummy leeftijd hoog	-0,290	0,120	
	Dummy opleiding midden	-0,095	0,754	
	Dummy opleiding hoog	-0,044	0,892	
	Dummy inkomen midden	-0,039	0,804	
	Dummy inkomen hoog	0,204	0,252	
	Dummy diploma midden *	0,252	0,053	
	Dummy diploma hoog *	0,122	0,403	
	Werkzaam	-0,144	0,220	
	Membership	0,107	0,342	
	Wintersportvakantie	0,029	0,792	
	Dummy groep <i>experience</i>	-0,081	0,511	

* diploma = sneeuwsportdiploma

De afhankelijke variabele in deze analyse is het algemeen tevredenheidoordeel. In de enquête (vraag 11) werden de respondenten gevraagd naar hun algemene oordeel over Snowsports Academy. Dit oordeel bestond uit twee cijfers: een voor de prestatie en een voor het belang. Een vermenigvuldiging van deze twee cijfers leverde het algemeen tevredenheidoordeel per respondent op. De onafhankelijke variabelen in deze analyse zijn de achtergrondkenmerken van de respondenten en de dummyvariabele groep.

Er zijn geen significante invloeden aangetoond van de achtergrondkenmerken van de klanten op het algemeen tevredenheidoordeel. Één variabele is bijna significant: dummy diploma midden. Deze variabele heeft een significant effect wanneer een betrouwbaarheidsinterval van 90% wordt gebruikt. Offewel is deze variabele significant op $p < 0,10$: de kans dat het gevonden effect op toeval berust is kleiner dan 10%. Inhoudelijk zou het betekenen dat de groep die behoort tot de dummy 'diploma midden' een significant hogere waardering geeft aan het algemeen tevredenheidoordeel dan de referentiegroep (de groep met een laag diploma). Verder heeft het behoren tot een bepaalde groep (opleiding of *experience*) geen invloed op het algemeen tevredenheidoordeel. De onafhankelijke variabelen in bovenstaande regressieanalyse verklaren samen bijna 11% ($R^2=0,108$) van de variantie in de variabele algemeen tevredenheidoordeel. Dit percentage is laag en het gehele model draagt ook niet significant ($F=0,814$; $p=0,645$) bij aan de verklaring van het algemeen tevredenheidoordeel (de afhankelijke variabele).

Uit deze tabel blijkt dat deze onafhankelijke variabelen weinig tot geen verklaringskracht bezitten voor de variabele algemeen tevredenheidoordeel. De variërende waarden van het algemeen tevredenheidoordeel kunnen dus niet als gevolg van variërende waarden van deze onafhankelijke variabelen gezien worden.

Tabel 4.17 Regressie tussen de achtergrondkenmerken van de klanten, het kwaliteitsoordeel, het belevingsoordeel, de dummy groep *experience* en het algemeen tevredenheidsoordeel

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabelen	β	Sig.	R ² (Sig.)
Algemeen tevredenheidsoordeel	Geslacht	-0,138	0,078	0,585 (0,000)
	Dummy leeftijd midden	-0,054	0,657	
	Dummy leeftijd hoog	-0,144	0,267	
	Dummy opleiding midden	-0,004	0,983	
	Dummy opleiding hoog	0,133	0,553	
	Dummy inkomen midden	-0,027	0,805	
	Dummy inkomen hoog	0,099	0,419	
	Dummy diploma midden *	0,154	0,089	
	Dummy diploma hoog *	0,244	0,024	
	Werkzaam	-0,055	0,505	
	Membership	0,008	0,918	
	Wintersportvakantie	-0,034	0,659	
	Kwaliteitsoordeel	0,500	0,000	
	Belevingsoordeel	0,325	0,004	
	Dummy groep <i>experience</i>	-0,035	0,685	

* diploma = sneeuwsportdiploma

Opnieuw is hier de afhankelijke variabele het algemeen tevredenheidsoordeel. Wanneer de variabelen kwaliteitsoordeel en belevingsoordeel toegevoegd worden aan de vorige regressieanalyse, dan verklaren alle variabelen samen 58,5%. Dit komt met name door de sterke (significante) positieve invloed die deze twee variabelen hebben op het algemeen tevredenheidsoordeel. De proportie verklaarde variantie ($R^2=0,585$) is flink hoger dan in de vorige regressieanalyses. Het gehele model levert een significante bijdrage ($F=7,988$; $p=0,000$) aan de verklaring van de afhankelijke variabele (algemeen tevredenheidsoordeel).

Het kwaliteitsoordeel heeft hier een grotere invloed op het algemeen tevredenheidsoordeel dan het belevingsoordeel. Wanneer het kwaliteitsoordeel met 1 eenheid toeneemt, dan neemt het algemeen tevredenheidsoordeel met 0,5 eenheid toe. Wanneer het belevingsoordeel 1 eenheid toeneemt, dan neemt het algemeen tevredenheidsoordeel met 0,325 eenheid toe. De gevonden effecten van deze twee variabelen zijn sterk significant: 0,000 voor het kwaliteitsoordeel (significant op $p<0,001$) en 0,004 voor het belevingsoordeel (significant op $p<0,01$). Het effect van het kwaliteitsoordeel op de afhankelijke variabele is hierdoor sterker te noemen dan die van het belevingsoordeel op die variabele. De kans is zeer gering dat de gevonden effecten op de afhankelijke variabele berusten op toeval. Ook de dummyvariabele 'diploma hoog' is significant. Ten opzichte van de referentiegroep (met een laag diploma) oordeelt de groep met een hoog diploma significant hoger over het algemeen tevredenheidsoordeel. De kans is kleiner dan 0,05, namelijk 0,024, dat dit gevonden verschil berust op toeval.

Twee andere variabelen verdienen ook enige aandacht, namelijk geslacht en dummy diploma midden. Deze twee variabelen zijn niet significant met een betrouwbaarheidsinterval van 95%, maar wel met een betrouwbaarheidsinterval van 90%. Dit tweede betrouwbaarheidsinterval betekent dat de kans dat het gevonden effect op toeval berust 10% is. De variabele geslacht laat zien dat de groep vrouwen een lagere waardering geeft aan het algemeen tevredenheidsoordeel dan de (referentie-) groep mannen. Voor de dummyvariabele 'diploma midden' geldt een soortgelijke interpretatie. De gevonden bèta is significant op $p<0,10$. Dit houdt in dat het gevonden effect afwijkt van 0 en de kans dat dit gevonden effect op toeval berust kleiner is dan 10%. Inhoudelijk betekent het dat de groep 'diploma midden' ten opzichte van de groep met een laag diploma, de referentiegroep, een significant hogere waardering geeft aan het algemeen tevredenheidsoordeel. De bèta van 'diploma midden' is lager dan de bèta van 'diploma hoog'. Degenen met een hoog diploma geven daardoor een hogere waardering aan het algemeen tevredenheidsoordeel dan de groep 'diploma midden'.

Er is geen significant effect aangetoond voor de soort groep waartoe men behoort. De bèta van de dummyvariabele groep *experience* is niet significant. Dit wil zeggen dat het behoren tot een bepaalde groep (opleiding of *experience*) hoogstwaarschijnlijk geen invloed heeft op de waardering van het algemeen tevredenheidoordeel.

De tabel (4.17) laat zien dat niet zozeer de achtergrondkenmerken invloed hebben op het algemeen tevredenheidoordeel maar juist het kwaliteits- en belevingsoordeel. Hiermee is er meer duidelijkheid ontstaan over de oorzaken van de variatie in waarden van het algemeen tevredenheidoordeel.

Tabel 4.18 Regressie tussen de itemscores van de hoofdaspecten service en prijs, de dummy groep *experience* en het algemeen tevredenheidoordeel

Afhankelijke	Onafhankelijke variabelen	β	Sig.	R ² (Sig.)
Algemeen tevredenheidoordeel	Itemscore docent bekwaamheid	0,231	0,005	0,604 (0,000)
	Itemscore docent bereikbaarheid	-0,104	0,300	
	Itemscore docent beleefdheid	0,042	0,655	
	Itemscore docent communicatie	0,226	0,030	
	Itemscore docent uiterlijke verzorging	-0,096	0,416	
	Itemscore docent kleding	0,141	0,222	
	Itemscore personeel bereikbaarheid	-0,072	0,514	
	Itemscore personeel beleefdheid	0,174	0,180	
	Itemscore personeel communicatie	0,043	0,746	
	Itemscore personeel snelheid	0,201	0,095	
	Itemscore personeel veiligheid	0,035	0,736	
	Itemscore personeel kleding	-0,125	0,273	
	Itemscore website informatie	0,125	0,211	
	Itemscore website transactie	0,076	0,489	
	Itemscore website vormgeving	0,126	0,173	
	Itemscore website gemak	-0,107	0,333	
Itemscore prijs	0,119	0,124		
Dummy groep <i>experience</i>	0,021	0,754		

In bovenstaande regressieanalyse is de afhankelijke variabele het algemeen tevredenheidoordeel. Als onafhankelijke variabelen zijn de dummy groep *experience* en die itemscores opgenomen die behoren tot de hoofdaspecten service en prijs. Aanvankelijk was het de bedoeling deze analyse ook met de itemscores van het hoofdaspect dienst/product uit te voeren, vanwege het feit dat de hoofdaspecten dienst/product, prijs en service samen het kwaliteitsoordeel vormen. Vanwege veel ontbrekende gegevens in de dataset in het gedeelte van het hoofdaspect dienst/product zijn de itemscores daarvan weggelaten in de regressieanalyse.

De itemscore met betrekking tot de bekwaamheid van de docent (in dit geval degene die les geeft tijdens de *experience* of opleiding) is significant. De bèta van deze variabele bedraagt 0,231. Deze bèta wijkt significant af van 0, er is dus een (positief) significant effect van de 'itemscore docent bekwaamheid' op het algemeen tevredenheidoordeel. Wanneer de itemscore met 1 eenheid toeneemt, dan neemt het algemeen tevredenheidoordeel met 0,231 eenheid toe. De itemscore die betrekking heeft op de communicatie van de docent, waaronder het luisteren en informeren valt, heeft ook een (positieve) significante invloed op het algemeen tevredenheidoordeel. Het effect is iets kleiner dan die van de 'itemscore docent bekwaamheid', namelijk 0,226, maar wijkt significant af van 0. Het effect van de 'itemscore docent communicatie' op de afhankelijke variabele is minder sterk (significant op $p < 0,05$) dan het effect van de 'itemscore docent bekwaamheid' (significant op $p < 0,01$). De variabele 'itemscore personeel snelheid' verdient ook enige aandacht. Bij een betrouwbaarheidsinterval van 90% ($p < 0,10$) is deze variabele wel significant van invloed op het algemeen tevredenheidoordeel.

Ook bij deze analyse blijkt dat het behoren tot een bepaalde groep geen effect heeft op het algemeen tevredenheidoordeel. Alle variabelen samen verklaren iets meer dan 6/10 deel van de variantie ($R^2 = 0,604$) in het algemeen tevredenheidoordeel. Het gehele model draagt significant bij aan de verklaring van het algemeen tevredenheidoordeel: $F = 9,579$ en $p = 0,000$.

Tabel 4.19 Regressie tussen de itemscores van het hoofdaspect beleving, de dummy groep *experience* en het algemeen tevredenheidoordeel

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabelen	β	Sig.	R ² (Sig.)
Algemeen tevredenheidoordeel	Itemscore geleerd	0,244	0,006	0,477 (0,000)
	Itemscore eruit	0,018	0,818	
	Itemscore opgaan	0,078	0,341	
	Itemscore omgeving	-0,107	0,135	
	Itemscore toneelstuk	-0,038	0,592	
	Itemscore inspanning	0,011	0,894	
	Itemscore sfeer	0,140	0,131	
	Itemscore langer blijven	0,038	0,670	
	Itemscore betrokkenheid	0,331	0,003	
	Itemscore gepassioneerd	0,035	0,695	
	Dummy groep <i>experience</i>	0,092	0,211	

In deze analyse zijn als onafhankelijke variabelen de dummy groep *experience* en de items betrokken die behoren tot het hoofdaspect beleving. Van deze items zijn eerst de itemscores berekend en daarna opgenomen in de analyse. De afhankelijke variabele is ook hier het algemeen tevredenheidoordeel.

De itemscores 'betrokkenheid' en 'geleerd' hebben een significante invloed op het algemeen tevredenheidoordeel. De itemscore betrokkenheid heeft daarbij een iets grotere invloed dan de itemscore geleerd. Het algemeen tevredenheidoordeel neemt met 0,331 eenheid toe wanneer de itemscore betrokkenheid met 1 eenheid toeneemt en neemt met 0,244 eenheid toe wanneer de itemscore geleerd met 1 eenheid toeneemt. De sterkte van deze effecten wijken maar weinig van elkaar af: 0,006 (itemscore geleerd) en 0,003 (itemscore betrokkenheid). Bijna ten overvloede, blijkt uit deze analyse dat het behoren tot de groep *experience* niet leidt tot een significant andere waardering van het algemeen tevredenheidoordeel.

Alle onafhankelijke variabelen samen verklaren bijna 48% van de variantie in het algemeen tevredenheidoordeel ($R^2=0,477$). Door het hele model wordt een significante bijdrage geleverd ($F=10,613$; $p=0,000$) aan de verklaring van de afhankelijke variabele, het algemeen tevredenheidoordeel.

Bepaalde belevenis-itemscores hebben dus (absoluut) meer invloed op het algemeen tevredenheidoordeel dan andere.

Tabel 4.20 Regressie tussen het kwaliteitsoordeel, de dummy groep *experience* en het algemeen tevredenheidoordeel

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabelen	β	Sig.	R ² (Sig.)
Algemeen tevredenheidoordeel	Kwaliteitsoordeel	0,692	0,000	0,479 (0,000)
	Dummy groep <i>experience</i>	0,019	0,756	

In deze regressieanalyse worden de (onafhankelijke) variabelen kwaliteitsoordeel en dummy groep *experience* als voorspellers van het algemeen tevredenheidoordeel (de afhankelijke variabele) genomen.

In een eerdere regressieanalyse (tabel 4.17) bleek al dat de invloed van het kwaliteitsoordeel op het algemeen tevredenheidoordeel behoorlijk groot was. De invloed van het kwaliteitsoordeel op het algemeen tevredenheidoordeel bedraagt (in deze analyse) 0,692. Dit effect is sterk significant: 0,000 ($p<0,001$). Opnieuw is hier aangetoond dat er geen significante invloed bestaat van het type groep (*experience* of opleiding) op het algemeen tevredenheidoordeel. De bèta voor de dummy groep *experience* is erg klein: 0,019 en niet significant (0,756). Wanneer men tot de groep opleiding behoort zal men dus hoogstwaarschijnlijk geen ander algemeen tevredenheidoordeel hebben dan wanneer men tot de groep *experience* behoort.

Wanneer er gekeken wordt naar het percentage variantie die de variabelen kwaliteitsoordeel en type groep samen verklaren, dan is het percentage 47,9% ($R^2=0,479$). Het gehele model draagt (sterk) significant ($F=66,639$; $p=0,000$) bij aan de verklaring van het algemeen tevredenheidsoordeel.

Uit tabel 4.20 blijkt dat het kwaliteitsoordeel een goede voorspeller is voor het algemeen tevredenheidsoordeel. Of men tot de groep opleiding of *experience* behoort heeft hoogstwaarschijnlijk geen invloed op de waardering van het algemeen tevredenheidsoordeel.

Tabel 4.21 Regressie tussen het belevingsoordeel, de dummy groep *experience* en het algemeen tevredenheidsoordeel

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabelen	β	Sig.	R^2 (Sig.)
Algemeen tevredenheidsoordeel	Belevingsoordeel	0,602	0,000	0,350
	Dummy groep <i>experience</i>	0,110	0,110	(0,000)

De voorspellers in deze analyse zijn: het belevingsoordeel en de dummy groep *experience*. Er wordt bekeken in welke mate zij de afhankelijke variabele algemeen tevredenheidsoordeel kunnen voorspellen. Oftewel, in welke mate zij invloed hebben op deze variabele.

Dat de invloed van het belevingsoordeel op het algemeen tevredenheidsoordeel significant is bleek al uit een eerdere regressieanalyse (tabel 4.17). De significant van 0 afwijkende invloed van het belevingsoordeel op het algemeen tevredenheidsoordeel bedraagt 0,602. Zoals reeds enkele malen opgemerkt, bleek ook hier geen sprake te zijn van een significant effect van het behoren tot een bepaalde groep op het algemeen tevredenheidsoordeel.

Wanneer de variabelen dummy groep *experience* en belevingsoordeel samen de variantie in het algemeen tevredenheidsoordeel moeten verklaren, dan wordt er 35% van de variantie verklaard. De proportie verklaarde variantie (0,350) is vrij laag. Het hele model draagt wel significant bij ($F=38,788$; $p=0,000$) aan de verklaring van het algemeen tevredenheidsoordeel.

Deze tabel (4.21) laat zien dat het belevingsoordeel is een betere voorspeller voor het algemeen tevredenheidsoordeel dan de variabele 'dummy groep *experience*'.

Tabel 4.22 Regressie tussen het kwaliteitsoordeel, het belevingsoordeel en het algemeen tevredenheidsoordeel

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabelen	β	Sig.	R^2 (Sig.)
Algemeen tevredenheidsoordeel	kwaliteitsoordeel	0,540	0,000	0,513
	belevingsoordeel	0,241	0,002	(0,000)

Om te kijken welk oordeel meer invloed heeft op het algemeen tevredenheidsoordeel (de afhankelijke variabele) is er een regressieanalyse uitgevoerd met uitsluitend de variabelen kwaliteits- en belevingsoordeel. Verwacht werd (op basis van tabel 4.17) dat het kwaliteitsoordeel een grotere invloed heeft op deze afhankelijke variabele.

Het kwaliteitsoordeel heeft absoluut gezien een grotere invloed op het algemeen tevredenheidsoordeel dan het belevingsoordeel. De bèta van het kwaliteitsoordeel is 0,540 en die van het belevingsoordeel 0,241. Het effect van het kwaliteitsoordeel is ook sterker ($p=0,000$; significant op $p<0,001$) dan het effect van het belevingsoordeel ($p=0,002$; significant op $p<0,005$). Deze variabelen samen verklaren iets meer dan de helft van de variantie in het algemeen tevredenheidsoordeel, namelijk 51,3% en dat is redelijk te noemen. Dit komt er op neer dat dit hele model een significante bijdrage levert aan de verklaring van de afhankelijke variabele ($F=75,950$; $p=0,000$).

Deze tabel (4.22) laat zien dat het kwaliteitsoordeel en het belevingsoordeel goede voorspellers zijn van het algemeen tevredenheidsoordeel.

Tabel 4.23 Regressie tussen het algemeen tevredenheidoordeel, de dummy groep *experience* en de mond-tot-mondreclame

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabelen	β	Sig.	R ² (Sig.)
Mond-tot-mondreclame	Algemeen tevredenheidoordeel	0,191	0,011	0,202
	Dummy groep <i>experience</i>	0,407	0,000	(0,000)

In deze analyse is gekeken naar de invloed die de onafhankelijke variabelen algemeen tevredenheidoordeel en dummy groep *experience* hebben op de afhankelijke variabele mond-tot-mondreclame.

Het behoren tot een bepaalde groep heeft in dit geval wel invloed op de afhankelijke variabele. Ten opzichte van de groep opleiding heeft de groep *experience* een significant hogere waardering van de mond-tot-mondreclame. Dit effect is sterk significant: $p=000$ (significant op $p<0,001$). De invloed van het algemeen tevredenheidoordeel op de afhankelijke variabele bedraagt 0,191. Dit wil zeggen wanneer het algemeen tevredenheidoordeel met 1 eenheid toeneemt, de mond-tot-mondreclame met 0,191 eenheid toeneemt. Dit effect van deze onafhankelijke variabele op de mond-tot-mondreclame is significant afwijkend van nul. Het effect van het behoren tot een bepaalde groep (significant op $p<0,001$) is sterker dan het effect van het algemeen tevredenheidoordeel (significant op $p<0,05$).

De twee onafhankelijke variabelen samen verklaren ongeveer een vijfde deel van de variantie ($R^2=0,202$) in de variabele mond-tot-mondreclame. Deze proportie is vrij klein. Het hele model draagt wel significant bij aan de verklaring van de afhankelijke variabele mond-tot-mondreclame ($F=18,369$; $p=0,000$).

Tabel 4.23 laat dus zien dat er een significante invloed bestaat van het type groep waartoe men behoort op de mond-tot-mondreclame. Daarnaast heeft ook het algemeen tevredenheidoordeel een significante invloed op deze afhankelijke variabele.

Tabel 4.24 Regressie tussen het algemeen tevredenheidoordeel, de dummy groep *experience* en herhalingsbezoek en -aankoop

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabelen	β	Sig.	R ² (Sig.)
Herhalingsbezoek en -aankoop	Algemeen tevredenheidoordeel	0,184	0,026	0,034
	Dummy groep <i>experience</i>	0,010	0,903	(0,083)

In deze analyse worden de variabelen algemeen tevredenheidoordeel en dummy groep *experience* opgenomen als voorspellers voor de afhankelijke variabele herhalingsbezoek en -aankoop.

Er blijkt dat er geen (significant) effect is aangetoond van het behoren tot een bepaalde groep op de afhankelijke variabele herhalingsbezoek en -aankoop ($p=0,903$). Of je tot de groep opleiding of *experience* behoort heeft dus hoogstwaarschijnlijk geen invloed op herhalingsbezoek en -aankoop. Er is wel een significante invloed aangetoond van het algemeen tevredenheidoordeel op de afhankelijke variabele. De invloed op de afhankelijke variabele bedraagt 0,184 ($p=0,026$; significant op $p<0,05$).

Samen verklaren de twee onafhankelijke variabelen 3,4% van de variantie in herhalingsbezoek en -aankoop, dit is een erg laag percentage. Het hele model draagt dan ook niet significant bij aan de verklaring van herhalingsbezoek en -aankoop ($F=2,537$; $p=0,083$). Wanneer de variabele dummy groep *experience* uit de analyse wordt gehaald (zie bijlage VIII L), dan draagt het model wel significant bij aan de verklaring van de afhankelijke variabele ($F=5,094$; $p=0,026$).

Uit deze tabel (4.24) blijkt dus dat deze variabelen niet zo veel voorspellingskracht hebben voor de variabele herhalingsbezoek en -aankoop.

4.8 Tot slot

In de zeven voorgaande paragrafen werden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Aan de hand van deze resultaten worden in het volgende hoofdstuk (5) de onderzoeksvragen beantwoord en wordt er in het laatste hoofdstuk (6) bekeken of de doelstelling van het onderzoek is behaald.

In paragraaf 4.1 werden achtergrondkenmerken van de klanten besproken die nog niet in paragraaf 3.4 aan de orde waren gekomen. De achtergrondkenmerken zijn op te delen in twee groepen: de sociaaldemografische en de sneeuwsportspecifieke. Tot de eerste groep behoren de volgende variabelen: geslacht, leeftijd, postcode, huishoudentype, voltooide opleiding, huidige opleiding, arbeidssituatie en netto inkomen per maand. Tot de tweede groep variabelen behoren: sportdiscipline, membership, wintersportvakantie, sneeuwsportdiploma en werkzaamheid als sneeuwsportleraar.

Daarna werd het kwaliteitsoordeel over de items afzonderlijk weergegeven. Dit oordeel is tot stand gekomen door de (gemiddelde) prestatie met het (gemiddelde) belang te vermenigvuldigen. Hierbij werd er gebruik gemaakt van een schaal van 1 tot en met 10, waarbij 1 zeer slecht/zeer onbelangrijk is en 10 zeer goed/zeer belangrijk. De variabelen zijn (per hoofdaspect) zo gerangschikt dat de variabele met het hoogste kwaliteitsoordeel bovenaan staat en die met het laagste oordeel onderaan. Daarna is er per hoofdaspect het gemiddeld belang, de gemiddelde prestatie en het kwaliteitsoordeel bepaald.

Op een zelfde manier is er bekeken hoe de belevenisitems scoren. Er werd gebruik gemaakt van een schaal van 1 tot en met 10 voor instemming en belang, waarbij 1 geheel oneens/zeer onbelangrijk betekent en 10 geheel mee eens/zeer belangrijk. Het belevingsoordeel is het product van het belang en de instemming. Er bleken duidelijke verschillen qua beoordeling te bestaan tussen de verschillende items. Per groep is het item met de hoogste beoordeling als eerste genoemd en het item met de laagste beoordeling als laatste.

Het algemeen tevredenheidsoordeel werd beschreven in paragraaf 4.4. Hierbij werd gebruik gemaakt van een schaal van 1 tot en met 10 voor de prestatie en het belang, waarbij 1 zeer slecht/zeer onbelangrijk is en 10 zeer goed/zeer belangrijk. De berekende gemiddelden over alle items bleken lager te zijn dan de berekende gemiddelden op basis van het directe oordeel over Snowsports Academy.

Vervolgens is er gekeken naar het toekomstig gedrag. Dit is uit te splitsen naar mond-tot-mondreclame en herhalingsbezoek en -aankoop. De mond-tot-mondreclame werd in de enquête geoperationaliseerd als 'aanbevelingen aan anderen'. Het gemiddelde toekomstig gebruik (in de komende 3 jaar) is voor beide groepen ongeveer gelijk. Het toekomstig gebruik was de operationalisering van herhalingsbezoek en -aankoop.

In paragraaf 4.6 werden de meest genoemde wensen en opmerkingen vermeld. Deze geven weer wat de klanten in de toekomst zouden willen zien in het aanbod van Snowsports Academy (en daadwerkelijk gaan gebruiken) en zouden willen veranderen aan deze organisatie. Aan de hand hiervan zou de organisatie zich aan kunnen passen aan de behoeften van de klanten.

Tenslotte werden de relaties tussen de concepten bekeken. Eerst werden er betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd om te kijken of de variabelen ook daadwerkelijk hetzelfde (onderliggende) concept meten. Daarna werden er regressieanalyses uitgevoerd. Over het algemeen geldt dat de groep waartoe men behoort bijna nooit een (significant) verschil in waardering van de afhankelijke variabele veroorzaakt. Het belevingsoordeel en kwaliteitsoordeel hebben over het algemeen meer verklaringkracht dan de achtergrondvariabelen van de respondenten. Het algemeen tevredenheidsoordeel heeft een significante invloed op het toekomstig gedrag van de respondenten.

Hoofdstuk 5 Beantwoording van de onderzoeksvragen

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksvragen beantwoord die in paragraaf 2.3.2 opgesteld werden.

5.1 Wie zijn de klanten?

Geslacht

In totaal vulden 151 personen de enquête in. De verdeling man/vrouw is nagenoeg gelijk: 49% van de ondervraagden is man en 51% vrouw.

Leeftijd

Ruim 80% van de respondenten valt in de leeftijdscategorie 18-34 jaar. Het klantenbestand van Snowsports Academy geeft een vergelijkbaar beeld: bijna 80% is tussen de 18 en 34 jaar.

Postcodegebied

Wanneer gekeken wordt naar de woonplaats van de respondenten, dan blijkt dat er veel uit de Randstad komen. Ruim een kwart van de respondenten komt uit het postcodegebied 2000-2999, dat min of meer overeenkomt met de Randstad. De postcodegebieden 1000-1999 en 3000-3999, die grenzen aan het postcodegebied 2000-2999, zijn ook redelijk vertegenwoordigd. Ongeveer een zesde deel van de respondenten komt uit het postcodegebied 1000-1999 en nog een zesde deel komt uit het gebied met postcodes tussen de 3000 en 3999. De meeste respondenten komen dus uit het westen van Nederland, hetgeen overeenkomt met de gegevens van het klantenbestand.

Huishoudentypen

Ruim 60% van de ondervraagden woont in een gezin (met of zonder kinderen) of woont samen. De rest behoort tot het huishoudentype alleenstaand.

Opleiding

Over het algemeen zijn de respondenten hoog opgeleid. Meer dan een derde deel van de groep heeft een hbo-opleiding afgerond. Daarnaast heeft ruim een kwart een havo- of vwo-diploma behaald. Ongeveer een kwart studeert nog aan een hbo- of wo-instelling.

Arbeidssituatie

Van de respondenten werkt zo'n driekwart in loondienst. De rest van de groep is op een paar uitzonderingen na student.

Inkomen

Het netto inkomen per maand ligt voor ongeveer 40% van de groep onder de € 1500,-. Ruim een vijfde deel wilde geen antwoord geven op deze vraag.

Sneeuwsportdiploma

Het meest voorkomende diploma binnen de groep is het NSL skidiploma, dat door meer dan de helft van de groep werd behaald. Door iets minder dan de helft van de respondenten werd het *Anwärter* skidiploma behaald. Ongeveer een achtste deel heeft geen diploma gehaald (of deed geen opgave ervan).

Werkzaam als sneeuwsportleraar

Het merendeel (ongeveer 56%) van de ondervraagden geeft ook daadwerkelijk les. Het grootste deel daarvan geeft uitsluitend in het buitenland les.

Wintersportvakantie

Van de ondervraagden gaat ruim eenderde 2 tot 3 keer per jaar op wintersportvakantie. De vakantie duurt met name 7, 8 of 10 dagen.

Membership

Een kleine meerderheid, ongeveer 56%, van de respondenten is geen lid van Snowsports Academy. Met name de mensen die deelnamen aan een *experience* zijn wel lid.

5.2 Hoe oordelen de klanten over de kwaliteit van de items (m.b.t. dienst/product, prijs en service)?

In het vorige hoofdstuk werd de regressieanalyse weergegeven. Dat is de eerste van de drie analyses die Thomassen e.a. (1994) aanhalen in hun boek. De tweede analyse is de prioriteitenanalyse en de derde is de klanttevredenheidspotentieel-analyse. Deze laatste blijft hier buiten beschouwing, maar de prioriteitenanalyse is wel een methode die hier goed toepasbaar is.

Bij een prioriteitenanalyse maakt men gebruik van een prioriteitenmatrix. Op de horizontale as staat de prestatie van de items en op de verticale as het belang van de items. De waarden van het assenstelsel van de matrix (het kruis) worden bepaald door de gemiddelde prestatie en het gemiddeld belang dat berekend wordt over alle items uit de enquête. Daarna worden alle items in de kwadranten ingedeeld. De kwadranten hebben elk een eigen strategie die na de weergave van de prioriteitenmatrix uitgelegd wordt.

Figuur 5.1 De prioriteitenmatrix

Zeer belangrijk	Verbeteren	Vasthouden
Zeer onbelangrijk	Lage prioriteit	Afbouwen
	Zeer slechte prestatie	Zeer goede prestatie

Bron: Thomassen, In 't Veld en Winthorst (1994), p. 16.

De strategieën behorende bij de prioriteitenmatrix:

1. Verbeteren

De items die tot dit kwadrant behoren hebben hoge prioriteit voor verbetering. De klant is (relatief) ontevreden over deze items, maar hecht er wel (relatief) veel belang aan. Door de aandacht te richten op deze items kunnen ze verbeterd worden en zal het oordeel van de klant over de prestatie van deze items positiever worden.

2. Vasthouden

De tot dit kwadrant behorende items dienen in de gaten gehouden te worden. De items scoren al goed, de klant is er tevreden over en hecht er veel belang aan. De aandacht moet niet verslappen want dan zal de prestatie van de items afnemen en het oordeel van de klant negatiever worden.

3. Lage prioriteit

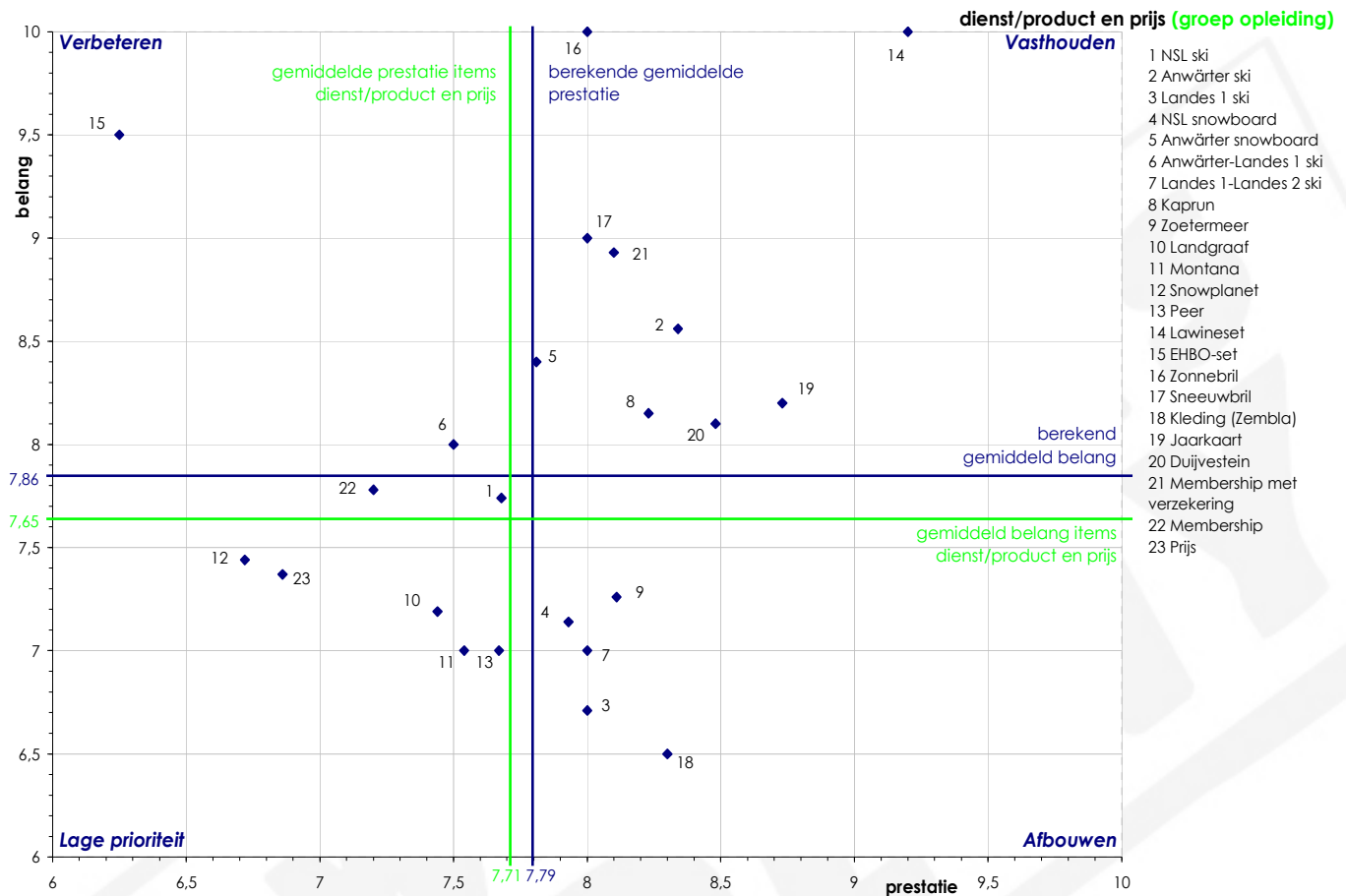
De items in dit kwadrant hebben geen prioriteit. Andere items zijn belangrijker om aan te pakken. Deze items scoren laag qua prestatie, maar zijn ook (relatief) onbelangrijk voor de klant en verdienen dus weinig aandacht. Deze items moet men niet helemaal vergeten, want met dit soort items kan men de klant eens positief verrassen.

4. Afbouwen

In dit kwadrant zijn de items opgenomen die goed presteren, maar de klanten vinden ze niet belangrijk. Er kunnen kosten worden bespaard indien men minder aandacht schenkt aan deze items. Toch dient er wel enige aandacht voor deze items te blijven. Wanneer de klant merkt dat de kwaliteit van deze items achteruit gaat kan de klant het aspect weer belangrijker gaan vinden. In dat geval moet er weer meer aandacht besteed worden aan de betreffende items.

Om de prioriteitenmatrices (die gebaseerd zijn op de gegevens van de enquête van Snowsports Academy) overzichtelijk te houden, zijn deze opgesplitst. In deze paragraaf (figuur 5.2 tot en met 5.5) staan de matrices die behoren tot de hoofdaspecten dienst/product, prijs en service voor de groepen opleiding en *experience*. In de volgende paragraaf (5.3) zijn de matrices opgenomen met betrekking tot het hoofdaspect beleving.

Figuur 5.2 Prioriteitenmatrix voor de hoofdaspecten dienst/product en prijs voor de groep opleiding



In bovenstaand figuur (5.2) is de prioriteitenmatrix weergegeven voor de hoofdaspecten dienst/product en prijs voor de groep opleiding. In de matrix is een vierdeling te zien. Deze vierdeling wordt door middel van twee kruisen (ook wel assenstelsel genoemd) gecreëerd. Het ene (blauwe) kruis geeft de gemiddelden (van prestatie en belang) weer van alle items in de enquête van de groep opleiding. Deze twee gemiddelden worden weergegeven als het berekend gemiddeld belang (7,86) en de berekende gemiddelde prestatie (7,79). Het andere (groene) kruis geeft de gemiddelden weer van die items die in deze matrix zijn opgenomen, van de hoofdaspecten dienst/product en prijs van de groep opleiding. Deze twee gemiddelden heten gemiddeld belang items dienst/product en prijs (7,65) en gemiddelde prestatie items dienst/product en prijs (7,71). Bij het beschrijven van de resultaten wordt in eerste instantie uitgegaan van de vierdeling op basis van de gemiddelden van alle items.

Het kwadrant linksboven laat zien welke items minder dan gemiddeld presteren, maar bovengemiddeld belangrijk zijn. De EHBO-set en de overgang van de Anwärter skiopleiding naar de Landes 1 skiopleiding behoren tot dit kwadrant. Deze items hebben een hoge prioriteit voor verbetering, zodat de klanten positiever gaan oordelen over de prestatie.

Rechtsboven is het kwadrant te vinden met items die de organisatie in de gaten moet houden. De items die hiertoe behoren zijn: de zonnebril en sneeuwbril van Julbo, de lawineset, het membership met verzekering, de Anwärter ski- en snowboardopleiding, de locatie Kaprun, de jaarkaart van Snowworld en de inkoopmogelijkheid bij Duijvestein Wintersport. Deze items scoren al relatief hoog en zijn ook relatief belangrijk voor de respondenten. Ze hoeven op zich niet verbeterd te worden, maar ze moeten wel in de gaten worden gehouden. Wanneer dat niet gebeurt zullen ze minder goed gaan presteren en zullen de klanten negatiever gaan oordelen over de prestatie ervan.

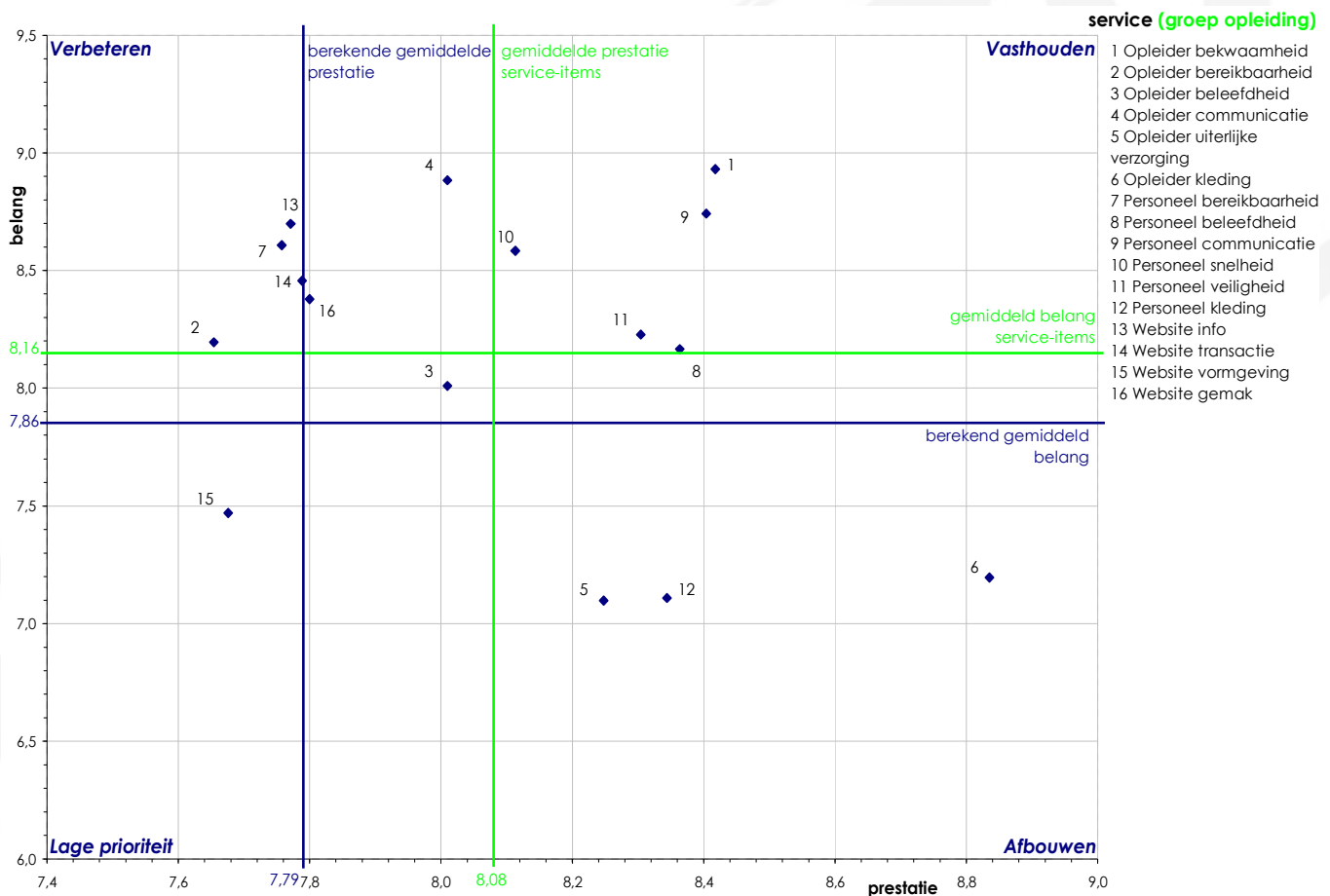
De items die behoren tot het kwadrant linksonder hebben een lage prioriteit. Het membership zonder verzekering, de NSL skiopleiding, de prijs van de opleidingen en de locaties Snowplanet, Peer, Landgraaf en Montana zijn de items die behoren tot dat kwadrant. Deze verdienen amper aandacht. Ze zijn relatief onbelangrijk en presteren relatief slecht. Toch moeten deze items niet helemaal uit het

oog verloren worden. Ze bieden de kans, wanneer ze verbeterd worden, de klant aangenaam te verrassen.

Tot het vierde en laatste kwadrant (rechtsonder) behoren de items die minder aandacht nodig hebben. Deze items presteren volgens de respondenten bovengemiddeld goed, maar worden door hen als relatief onbelangrijk beschouwd. De items waaraan de organisatie minder aandacht hoeft te schenken zijn: de locatie Zoetermeer, de kleding die te koop is van Zembra, de overgang van de Landes 1 naar Landes 2 skiopleiding, en de NSL snowboard- en Landes 1 skiopleiding.

Twee items, het membership zonder verzekering en de NSL skiopleiding, verdienen nog even de aandacht. Wanneer de gemiddelden van de hoofdaspecten dienst/product en prijs gebruikt worden voor de indeling in de kwadranten, dan krijgen deze items het advies om verbeterd te worden. Dit in tegenstelling tot het eerdere advies om deze items een lage prioriteit te geven.

Figuur 5.3 Prioriteitenmatrix voor het hoofdaspect service voor de groep opleiding



Figuur 5.3 is de prioriteitenmatrix voor het hoofdaspect service voor de groep opleiding. Het ene (groene) kruis geeft de gemiddelden weer van die items die in deze matrix zijn opgenomen, van het hoofdaspect service van de groep opleiding. De twee gemiddelden die hierbij horen heten gemiddeld belang service-items (8,16) en gemiddelde prestatie service-items (8,08). Het andere (blauwe) kruis geeft de gemiddelden (van prestatie en belang) weer van alle items in de enquête van de groep opleiding. Deze twee gemiddelden heten het berekend gemiddeld belang (7,86) en de berekende gemiddelde prestatie (7,79). Bij het beschrijven van de resultaten hieronder wordt in eerste instantie uitgegaan van de vierdeling op basis van deze laatstgenoemde gemiddelden.

Over het algemeen valt op dat er vrij weinig items tot de onderste twee kwadranten behoren. Het kwadrant linksonder bevat één item: vormgeving van de website. In principe hoeft er weinig aandacht aan dit item besteed te worden, vanwege de relatieve lage waardering van zowel prestatie als belang. Het item is wel geschikt om de respondenten eens positief te verrassen. Wanneer dit het geval zou zijn zal het oordeel over de prestatie toenemen en hoeft Snowsports Academy er voorlopig weer weinig aandacht aan te besteden.

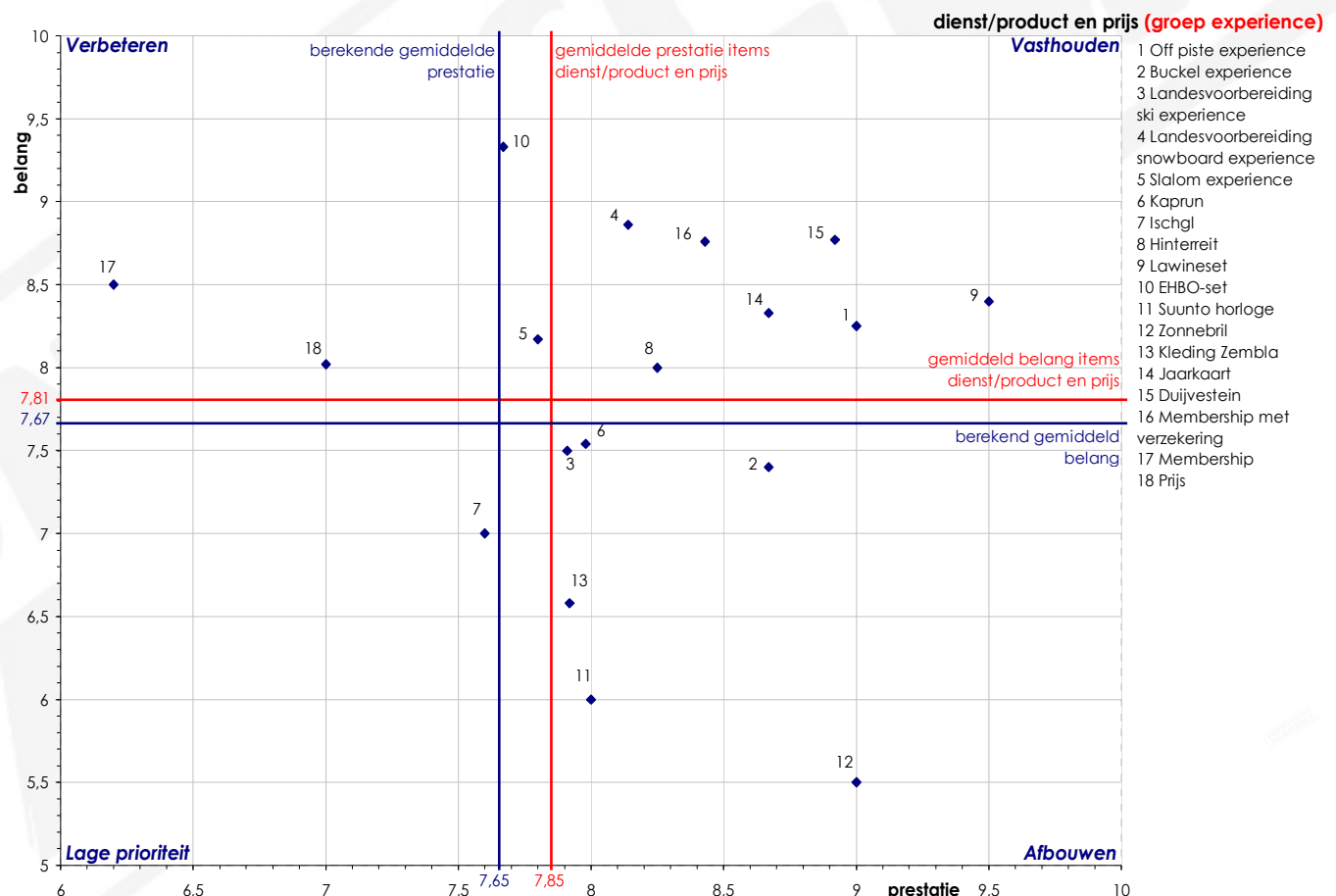
Het kwadrant rechtsonder behoeft minder aandacht dan het nu krijgt. De items waar Snowsports Academy minder op hoeft te letten zijn: de uiterlijke verzorging van de opleider en de kleding van zowel de opleider als het organiserend personeel. Deze items scoren relatief goed en zijn relatief niet belangrijk voor de respondenten.

De items waar Snowsports Academy de aandacht op moet blijven richten bevinden zich in het kwadrant rechtsboven. Items die hiertoe behoren zijn het gebruikersgemak van de website, de communicatie, beleefdheid en bekwaamheid van de opleider, de beleefdheid, communicatie en snelheid van het organiserend personeel en de veiligheid die zij waarborgt. Deze reeks items scoren relatief hoog qua prestatie en zijn daarnaast ook relatief heel belangrijk voor de respondenten. De aandacht moet wel op deze items gericht blijven, anders zal de prestatie van de items afnemen en het oordeel hierover van de klant negatiever worden.

Tenslotte moeten enkele items verbeterd worden. De informatie op de website, de transactie via de website en de bereikbaarheid van de opleiders en het organiserend personeel zijn de items die een hoge prioriteit moeten krijgen. Ze worden als relatief slecht presterend beoordeeld en zijn daarnaast wel van relatief groot belang voor de respondenten.

Er zijn hier drie items die in een ander kwadrant terecht zouden komen wanneer de gemiddelden met betrekking tot het hoofdaspect service als waarden van het kruis voor de vierdeling zouden worden gebruikt. De communicatie van de opleider en het gebruikersgemak van de website zouden items zijn die voor verbetering vatbaar zijn. De beleefdheid van de opleider zou terecht komen in het kwadrant met een lage prioriteit.

Figuur 5.4 Prioriteitenmatrix voor de hoofdaspecten dienst/product en prijs voor de groep *experience*



In figuur 5.4 is de prioriteitenmatrix weergegeven voor de hoofdaspecten dienst/product en prijs voor de groep *experience*. De waarden van één van de kruisen zijn gebaseerd op de gemiddelden van de items van de hoofdaspecten dienst/product en prijs van de groep *experience*. Dit kruis is in het rood weergegeven en de gemiddelden heten: gemiddelde prestatie items dienst/product en prijs (7,85) en gemiddeld belang items dienst/product en prijs (7,81). Het tweede kruis, het blauwe, geeft de

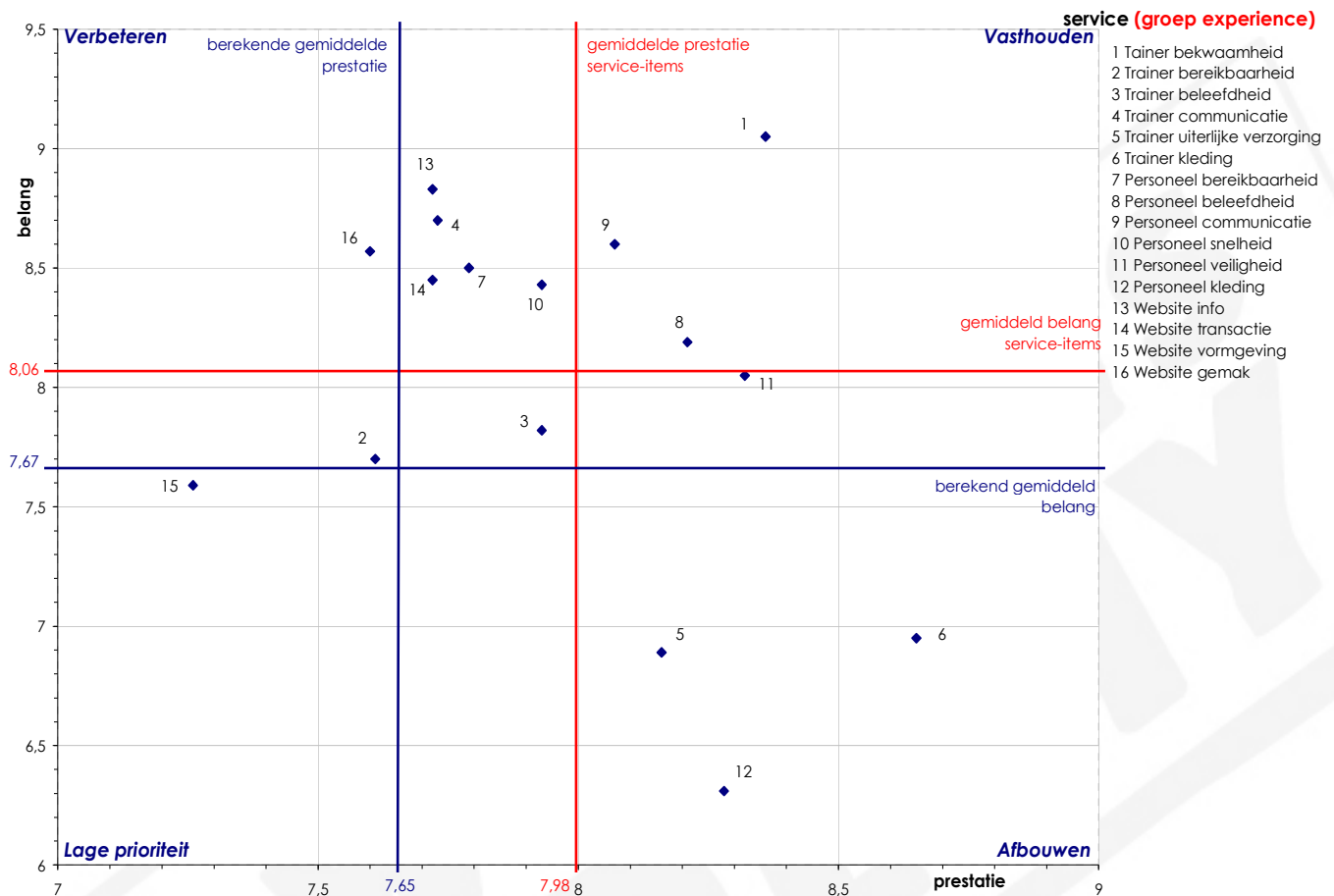
gemiddelden weer van alle items van de groep *experience*. De gemiddelden die hierbij horen zijn als volgt genoemd: berekend gemiddelde prestatie (7,65) en berekend gemiddeld belang (7,67). Hieronder wordt bij het beschrijven van de resultaten uitgegaan van een vergelijking met de gemiddelden van alle items.

De items die de meeste aandacht verdienen liggen in het kwadrant linksboven. Het betreft hier de items *membership zonder verzekering en prijs*. Deze verdienen veel aandacht omdat de respondenten ze relatief erg belangrijk vinden, maar ze volgens hen ook relatief slecht presteren. Deze items dienen dus prioriteit te krijgen boven de andere items zodat ze verbeterd kunnen worden, teneinde het klantoordeel positiever te laten worden.

In het kwadrant rechtsboven bevinden zich de items, die na de twee hiervoor genoemde items, de aandacht verdienen. De aandacht voor de items in dit kwadrant mag niet verslappen. Deze items presteren al relatief heel goed en zijn daarnaast ook relatief erg belangrijk voor de respondenten. Deze items zijn: de *EHBO-set*, de *jaarkaart van Snowworld*, de *lawineset*, de *inkoopmogelijkheid bij Duijvestein Wintersport*, de *slalom experience*, de *Landes voorbereiding snowboard experience*, de *off piste experience*, de *locatie Hinterreit* en het *membership met verzekering*. Wanneer de gemiddelden van de hoofdaspecten *dienst/product* en *prijs* de indeling in kwadranten zou bepalen, dan verdienen de *EHBO-set* en de *slalom experience* meer aandacht. Deze twee items zouden dan verbeterd moeten worden.

De aandacht die gericht dient te worden op de *locatie Ischgl* is gering. Dit item wordt relatief laag gewaardeerd qua prestatie en wordt tevens als relatief onbelangrijk beschouwd. Dit item bevindt zich in het kwadrant linksonder, dat gekenmerkt wordt door een lage prioriteit.

Het laatste kwadrant wat uitleg verdient bevindt zich rechtsonder en bevat de volgende items: de *buckel experience*, de *Landes voorbereiding ski experience*, de *locatie Kaprun*, het *horloge van Suunto*, de *zonnebril van Julbo* en de *kleding van Zembra* die te koop wordt aangeboden. Er kan minder aandacht besteed worden aan deze items omdat ze in verhouding tot de andere items goed presteren en ze van relatief weinig belang zijn voor de respondenten.

Figuur 5.5 Prioriteitenmatrix voor het hoofdaspect service voor de groep *experience*

Figuur 5.5 laat voor het hoofdaspect service voor de groep *experience* de prioriteitenmatrix zien. Het gemiddeld belang van alle items van de groep *experience* bedraagt 7,67 en de gemiddelde prestatie daarvan bedraagt 7,65. Deze twee waarden vormen het eerste assenstelsel, het blauwe kruis. Het gemiddeld belang van de service-items bedraagt 8,06 en vormt samen met de gemiddelde prestatie van die items, die 7,98 bedraagt, het tweede assenstelsel, het rode kruis. Bij het beschrijven van de resultaten hieronder wordt in eerste instantie uitgegaan van de vierdeling op basis van het eerste assenstelsel.

De items die minder aandacht nodig hebben zijn te vinden in het kwadrant rechtsonder. Het gaat hier om de uiterlijke verzorging van de trainer en de kleding van zowel de trainer als het organiserend personeel. Deze items scoren qua prestatie al relatief erg goed, maar zijn voor de respondenten relatief onbelangrijk. Door minder tijd te investeren in deze items, is er meer tijd over voor andere.

Deze tijd kan dan goed gebruikt worden voor de items die verbeterd moeten worden. Deze items bevinden zich in het kwadrant linksboven en zijn: de bereikbaarheid van de trainer en het gebruikersgemak van de website. Deze twee items verdienen een hoge prioriteit omdat ze relatief slecht scoren qua prestatie, maar voor de respondenten van relatief groot belang zijn.

De meeste items behoren tot het kwadrant rechtsboven. De respondenten vinden dat die items relatief goed presteren en hechten er ook relatief veel belang aan. De aandacht voor die items moet door de organisatie worden vastgehouden zodat deze niet slechter gaan presteren en de klant ze negatiever gaat beoordelen. De transactie via de website, de bekwaamheid, beleefdheid en communicatie van de trainer, de bereikbaarheid, beleefdheid, snelheid en communicatie van het organiserend personeel, evenals de veiligheid die zij waarborgt zijn de items waarover de aandacht van de organisatie niet mag verslappen.

Een laatste resultaat dat hier af te lezen is, is een lage prioriteit voor de vormgeving van de website. Deze vormgeving wordt door de respondenten als relatief onbelangrijk gezien en wordt relatief negatief beoordeeld (qua prestatie) door hen. Dit resultaat kwam ook naar voren bij de groep

opleiding. Dit item zou dus uitermate geschikt zijn om een (positief) verrassingseffect te bewerkstelligen bij de klanten van Snowsports Academy.

De items communicatie van de trainer, informatie op de website, transactie via de website, bereikbaarheid en snelheid van het organiserend personeel zouden wel voor verbetering vatbaar zijn wanneer de gemiddelden van de service-items als scheidinglijnen van voor de kwadranten werden gebruikt. De items bereikbaarheid en beleefdheid van de trainer zouden hierdoor 'vervallen' tot items met een lage prioriteit.

5.2.1 Welke items scoren uitzonderlijk?

In de voorgaande prioriteitenmatrices (figuur 5.2 tot en met 5.5) is te zien welke items erg hoog dan wel erg laag scoren qua prestatie en/of belang. Zoals reeds vermeld in paragraaf 4.2.1 en paragraaf 4.2.2, moet er bij de interpretatie rekening gehouden worden met het feit dat bij het hoofdaspect product/dienst de aantallen respondenten (die antwoord konden geven) soms erg klein zijn. In tabel 4.3 en 4.4 staat vermeld bij welke items het aantal kleiner dan 7 (groep opleiding), respectievelijk kleiner dan 6 (groep experience) is.

Uitzonderlijk hoog scorende items zijn die die hoger dan een 8,5 gemiddeld scoren. Uitzonderlijk laag zijn die die lager dan een 6,5 scoren. Daarbij werden de items met $N < 7$ voor de groep opleiding en $N < 6$ voor de groep experience uitgesloten.

Voor de groep opleiding scoort qua prestatie het item jaarkaart van Snowworld uitzonderlijk hoog met een 8,73. Qua belang scoren de items membership met verzekering (8,93), bekwaamheid van de opleider (8,93), communicatie van de opleider (8,88), communicatie van het organiserend personeel (8,74), informatie op de website (8,70), bereikbaarheid (8,61) en snelheid (8,58) van het organiserend personeel en *Anwärter* skiopleiding (8,56) uitzonderlijk hoog. Voor zowel belang als prestatie werd er in de groep opleiding niet uitzonderlijk laag gescoord. Één item scoorde qua prestatie lager dan een 6,5, de EHBO-set (6,25), maar deze set werd door minder dan 7 personen beoordeeld.

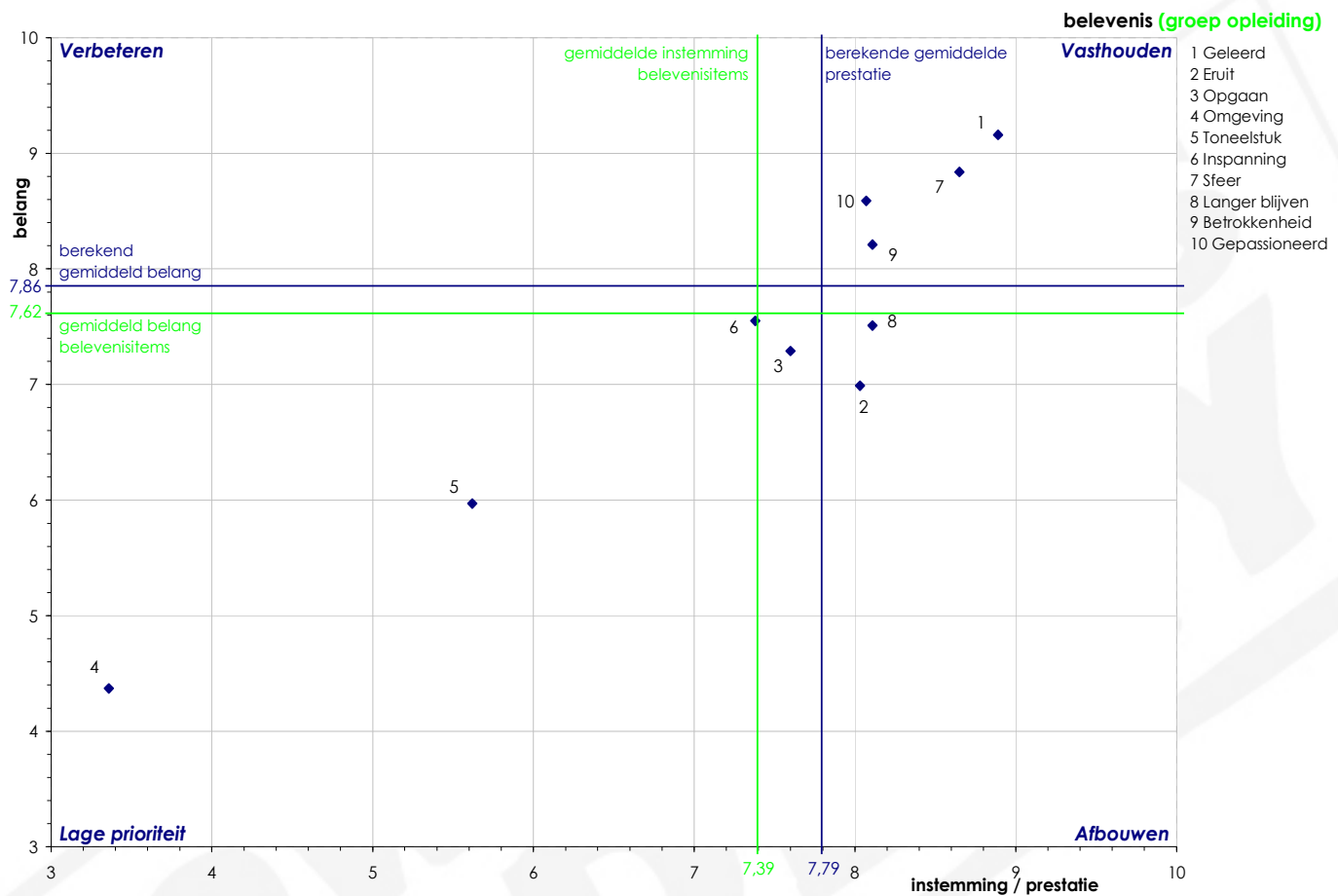
Qua prestatie voor de groep experience scoren de items inkoopmogelijkheid bij Duijvestein Wintersport (8,92), jaarkaart bij Snowworld (8,67) en kleding van de trainer (8,65) uitzonderlijk hoog. Uitzonderlijk hoog qua belang scoren voor deze groep de items bekwaamheid van de trainer (9,05), *Landes* voorbereiding snowboard experience (8,86), informatie op de website (8,83), inkoopmogelijkheid bij Duijvestein Wintersport (8,77), membership met verzekering (8,76), communicatie van de trainer (8,70) en van het organiserend personeel (8,60) en gebruikersgemak van de website (8,57). Qua prestatie scoorde er in principe één item lager dan een 6,5: het membership zonder verzekering (6,20), maar dit cijfer berust op minder dan 6 waarnemingen. Het enige uitzonderlijk lage cijfer dat berust op meer dan 6 beoordelingen, een 6,31, werd gegeven voor het belang van de kleding van het organiserend personeel.

5.2.2 Is er een verschil in kwaliteitsoordeel waar te nemen op basis van de achtergrondkenmerken van de klant?

Naar aanleiding van de regressieanalyse (voor de hele groep) die is uitgevoerd met als afhankelijke variabele het kwaliteitsoordeel en als onafhankelijke variabelen de achtergrondkenmerken van de klanten en de dummy groep experience (tabel 4.14) kan antwoord gegeven worden op deze vraag. Het verschil in kwaliteitsoordeel kan niet verklaard worden door deze onafhankelijke variabelen. Geen van de gebruikte variabelen in deze analyse heeft een significante invloed op de afhankelijke variabele kwaliteitsoordeel. De proportie verklaarde variantie van alle onafhankelijke variabelen samen is 0,103. Daarnaast draagt het hele model ook niet significant bij aan de verklaring van het kwaliteitsoordeel ($F=0,769$; $p=0,690$).

5.3 Hoe oordelen de klanten over de belevenissen tijdens de opleiding/experience?

Figuur 5.6 Prioriteitenmatrix voor het hoofdaspect beleving voor de groep opleiding



In figuur 5.6 is de prioriteitenmatrix te zien voor de groep opleiding voor het hoofdaspect beleving. Op de x-as staat de instemming. Normaalgesproken staat er in een prioriteitenmatrix op die plaats de prestatie, maar dat is in dit geval vreemd. Er werd in de enquête naar de mate van instemming gevraagd, naar de mate waarin met het eens of oneens was met de stelling die betrekking had op de belevenissen bij Snowsports Academy. Net zoals in de vorige prioriteitenmatrices wordt er hier een vierdeling gemaakt. Het berekend gemiddelde van alle items voor deze groep bedraagt qua prestatie een 7,79 en qua belang een 7,86. Deze waarden worden gebruikt om het eerste assenstelsel te maken, het blauwe kruis. Het andere assenstelsel, het groene kruis, wordt gebaseerd op de gemiddelden van de belevenisitems. De gemiddelde instemming voor deze items bedraagt 7,39, het gemiddelde belang hiervoor bedraagt 7,62. Het eerste assenstelsel wordt gebruikt om uitspraken te doen over de te volgen strategie.

De respondenten waren het relatief oneens met de stellingen dat de omgeving hun afleidde van de les, de opleider een waar toneelstuk maakte van zijn instructie, ze helemaal opgingen in de sport, en ze zich enorm moesten inspannen om te voldoen aan de eisen. Daarbij vonden ze het opgaan in de omgeving, de instructies als toneelstuk, het opgaan in de sport en de inspanning die ze moesten leveren ook relatief onbelangrijk. Deze belevenisitems dienen dus een lage prioriteit te krijgen, ze behoren tot het kwadrant linksonder. Er hoeven dus geen speciale veranderingen ondernomen te worden om de beleving te verrijken in de richting van deze stellingen.

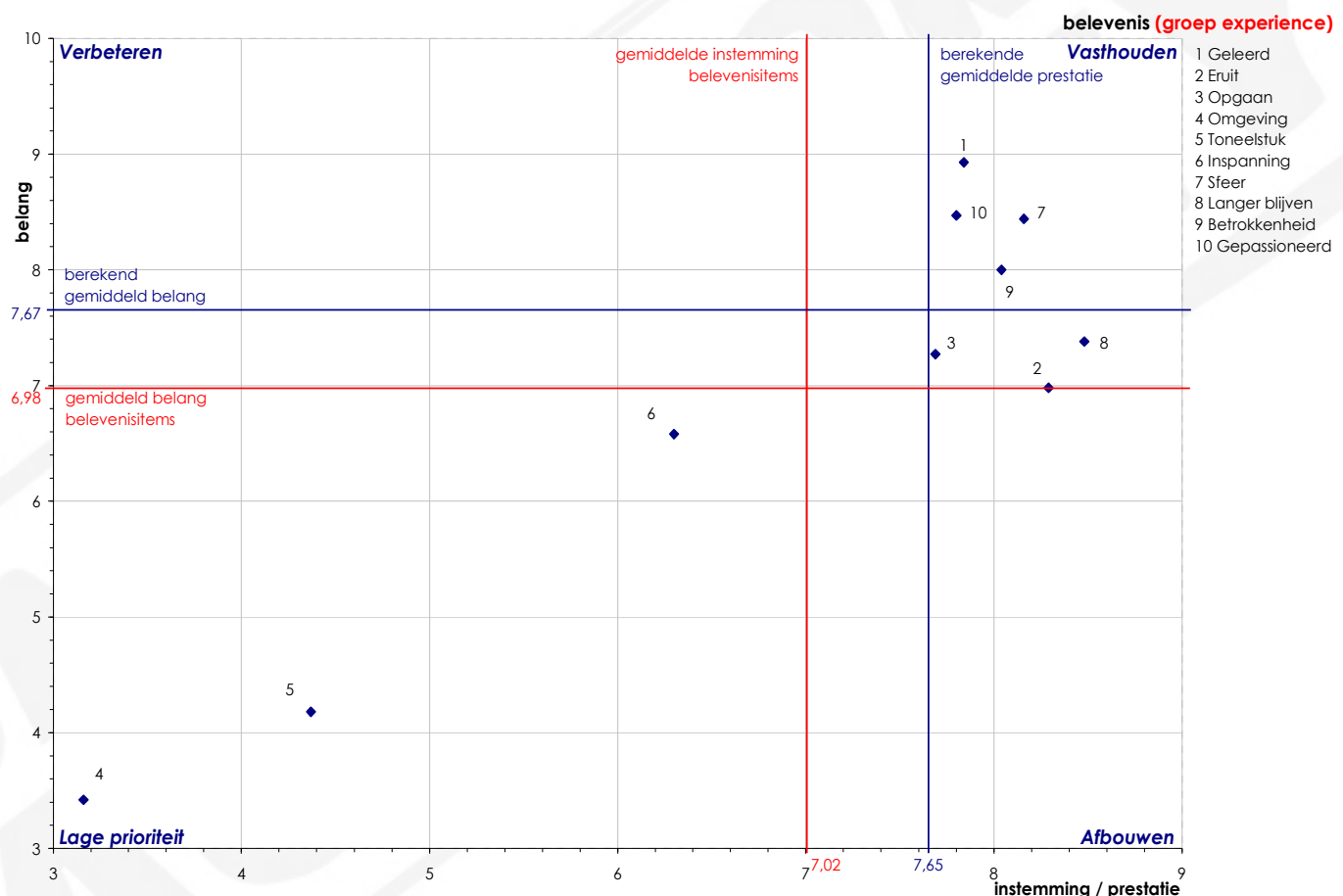
De respondenten waren het relatief zeer eens met de stelling dat ze er even helemaal uit waren, weg van de dagelijkse sleur en de stelling dat ze graag langer zouden willen blijven. Het eruit zijn en het langer blijven bleek voor de respondenten ook van relatief groot belang. Deze belevenisitems zijn te vinden in het kwadrant rechtsonder en verdienen minder aandacht dan ze nu krijgen. Snowsports Academy hoeft dus geen extra moeite te doen om de mensen het gevoel te geven er even helemaal uit te zijn en ook hoeft zij niet te zorgen voor het langer kunnen blijven.

Er bevinden zich helemaal geen items in het kwadrant linksboven. Er zijn dus geen belevenisitems die voor verbetering vatbaar zijn.

Het kwadrant wat nog niet besproken is staat rechtsboven in de matrix. De strategie die bij dit kwadrant hoort is het vasthouden van de aandacht. De belevenisitems die in dit kwadrant te vinden zijn hebben betrekking op het veel geleerd hebben tijdens de opleiding, de geweldige sfeer tijdens de opleiding, de betrokkenheid van de deelnemer zodat deze actief deelnam en de gedrevenheid en passie van de opleider zodat je goed bij de les bleef. Met de stellingen die hierbij hoorden waren de respondenten het relatief zeer eens. Daarbij vonden ze het bovendien relatief zeer belangrijk dat ze veel geleerd hadden, ze overal bij betrokken werden, de opleider zo gepassioneerd en bedreven was en de sfeer geweldig was. Snowsports Academy moet dus op blijven letten dat de omstandigheden zo blijven dat de deelnemers dit telkens zo blijven ervaren.

Één item, het opgaan in de sneeuwsport, zou in een ander kwadrant terecht komen wanneer de gemiddelden van de belevenisitems, het groene kruis, de vierdeling zouden bepalen. Dit item zou daardoor nog minder aandacht krijgen.

Figuur 5.7 Prioriteitenmatrix voor het hoofdaspect beleving voor de groep experience



De prioriteitenmatrix die te zien is in figuur 5.7 is die voor het hoofdaspect beleving voor de groep experience. De gemiddelden van de belevenisitems vormen een eerste assenstelsel, het rode kruis. De gemiddelde instemming voor deze items bedraagt 7,02, het gemiddelde belang hiervoor bedraagt 6,98. Het andere assenstelsel, het blauwe kruis, wordt gevormd door de gemiddelden van alle items van de groep experience. Het gemiddeld belang van alle items is 7,67 en de gemiddelde prestatie van alle items is 7,65.

Wanneer de vierdeling op basis van het blauwe kruis wordt gemaakt, heeft deze matrix inhoudelijk gezien één verschil met de vorige matrix. Verder zijn de belevenisitems in precies dezelfde kwadranten terechtgekomen als bij de vorige matrix en worden deze hier niet nogmaals besproken. Het belevenisitem dat in een ander kwadrant terechtgekomen is is het item 'opgaan'. De stelling die hier bij hoort is: "Ik had het gevoel dat ik helemaal opging in het skiën/snowboarden, dat er op dat moment

niks anders bestond." Met deze stelling waren de respondenten het relatief zeer eens, maar het helemaal opgaan in de sneeuwsport bleek voor hun relatief onbelangrijk. Snowsports Academy hoeft geen veranderingen aan te brengen in haar *experiences* om hun klanten meer het gevoel te geven dat ze opgaan in de sport en daardoor niks anders opmerken. De aandacht hiervoor mag zeer gering zijn.

De vierdeling zou ook gemaakt kunnen worden op basis van de gemiddelden van de belevenisitems. Er blijven dan twee kwadranten over die items bevatten: het kwadrant linksonder met als strategie lage prioriteit en het kwadrant rechtsboven met als strategie aandacht vasthouden. Met deze vierdeling verschuiven er drie items naar een ander kwadrant, te weten: 'eruit', 'opgaan' en 'langer blijven'. Zij komen terecht in het kwadrant 'aandacht vasthouden'. De respondenten zijn het met de stellingen die behoren bij de belevenisitems in dit kwadrant relatief zeer eens en ze hechten er ook relatief veel belang aan. Voor deze drie items die door deze andere vierdeling in dit kwadrant terechtkomen is dit op de volgende manieren uit te leggen. Snowsports Academy heeft *experiences* waarbij de respondenten daadwerkelijk beleven er even helemaal uit te zijn, weg van de dagelijkse sleur. Dat ze er helemaal uit zijn door deel te nemen aan deze *experiences* vinden de respondenten ook belangrijk. Snowsports Academy dient dus in de gaten te houden dat dit gevoel bij de deelnemers vastgehouden kan worden. De deelnemers vinden het relatief erg belangrijk op te gaan in het skiën/snowboarden en zo het gevoel te hebben dat er niks anders bestaat. Zij beleefden dit ook daadwerkelijk in relatief sterke mate. De aandacht dient dus duidelijk bij het skiën en snowboarden gehouden te worden, bij de sport op zich. Snowsports Academy kan hierin bijdragen door het praktisch beoefenen van deze sport tijdens *experiences* aantrekkelijk te blijven houden. Het laatste item dat uitgelegd dient te worden is 'langer blijven'. Deelnemers aan de *experiences* geven aan relatief heel graag nog langer te willen blijven en vinden dit ook relatief erg belangrijk. Snowsports Academy moet dit feit in de gaten houden. Het zou een teken kunnen zijn dat de *experiences* te kort duren.

5.3.1 Welke belevenisitems scoren uitzonderlijk (qua instemming en/of belang)?

In de voorgaande prioriteitenmatrices (figuur 5.6 en 5.7) is te zien welke items erg hoog dan wel erg laag scoren qua instemming en/of belang.

Uitzonderlijk laag zijn die belevenisitems die lager dan een 6,5 gemiddeld scoren qua instemming of belang. Wanneer items hoger dan een 8,5 gemiddeld scoren voor instemming of belang zijn ze uitzonderlijk hoog.

Voor de groep opleiding geldt dat er twee items zijn die qua instemming hoger scoren dan een 8,5. Deze items zijn 'geleerd' (8,89) en 'sfeer' (8,65). Dezelfde items scoren qua belang hoog. Een 9,16 werd er gemiddeld gegeven voor het belang van het belevenisitem 'geleerd' en een 8,84 voor 'sfeer'. Een derde item dat hoger dan een 8,5 scoort, namelijk een 8,59, is 'gedrevenheid en gepassioneerd'. Uitzonderlijke laag scoren de items 'toneelstuk' en 'opgeslokt door omgeving'. Deze items scoren qua instemming gemiddeld respectievelijk een 5,62 en een 3,36 en qua belang gemiddeld respectievelijk een 5,97 en een 4,37. Hieruit blijkt dat Snowsports Academy opleidingen aanbiedt waarbij de deelnemers de voor hun uitzonderlijk belangrijk elementen van een belevenis in uitzonderlijk sterke mate ervaren. De elementen die zij uitzonderlijk onbelangrijk vinden ervaren ze in uitzonderlijk geringe mate.

De groep *experience* blijkt wat minder in te stemmen met de belevenisitems. Geen één item scoort qua instemming hoger dan een 8,5. Qua belang scoort er één item hoger dan een 8,5: 'geleerd' met een 8,93. Drie items worden met een cijfer lager dan 6,5 gewaardeerd voor wat betreft instemming. Het betreft hier de items 'inspanning' (6,30), 'toneelstuk' (4,37) en 'opgeslokt door omgeving' (3,16). Deze laatste twee items worden ook als van uitzonderlijk laag belang gezien, hun gemiddelden voor belang bedragen respectievelijk 4,18 en 3,42. De beleveniselementen van de *experiences* die door de respondenten als uitzonderlijk onbelangrijk werden beschouwd, werden ook in uitzonderlijk geringe mate ervaren.

5.3.2 Is er een verschil in belevingsoordeel waar te nemen op basis van de achtergrondkenmerken van de klant?

Naar aanleiding van de regressieanalyse die voor de hele groep is uitgevoerd met als afhankelijke variabele het belevingsoordeel en als onafhankelijke variabelen de achtergrondkenmerken van de klanten en de dummy groep *experience* (tabel 4.15) kan antwoord gegeven worden op deze vraag. Het verschil in belevingsoordeel kan ten dele verklaard worden door deze onafhankelijke variabelen. De dummy 'diploma hoog' bleek significant te zijn ($\beta = -0,331$; $p = 0,014$). Dat wil zeggen dat de groep

met een hoog sneeuwsportdiploma een significant lager belevingsoordeel gaf dan de groep met een laag sneeuwsportdiploma (de referentiegroep). De proportie verklaarde variantie van alle onafhankelijke variabelen samen is 0,264. Dit komt overeen met 26,4%, hetgeen een vrij laag percentage is. Het hele model draagt wel significant bij aan de verklaring van de afhankelijke variabele belevingsoordeel ($F=2,396$; $p=0,008$).

5.4 Hoe ziet het algemeen tevredenheidoordeel er uit?

5.4.1 Hoe oordelen de klanten over het gehele aanbod van Snowsports Academy?

De respondenten van de groep opleiding geven gemiddeld een 8,00 voor de prestatie van het gehele aanbod van Snowsports Academy (vraag 11 in de enquête). Het bijbehorende gemiddeld belang bedraagt 8,65. De berekende gemiddelden, op basis van de afzonderlijke items, zijn wat lager. De gemiddelde prestatie van de afzonderlijke items bedraagt 7,79 en het gemiddeld belang 7,86. Deze laatste twee cijfers geven de assen (het kruis) van de prioriteitenmatrices voor de groep opleiding weer. Deze gegevens zijn terug te vinden in tabel 4.7.

Van de groep *experience* werden de gegevens ook weergegeven in tabel 4.7. De respondenten uit deze groep geven gemiddeld een 8,14 voor de prestatie van het gehele aanbod van Snowsports Academy (vraag 11 in de enquête) en een 8,47 gemiddeld voor het belang. De berekende gemiddelden, op basis van de afzonderlijke items, zijn ook hier lager. De gemiddelde prestatie van de items afzonderlijk bedraagt 7,65 en het gemiddeld belang 7,67. Deze laatste twee cijfers geven de assen van de prioriteitenmatrices voor de groep *experience* weer.

5.4.2 Is er een verschil in algemene tevredenheid waar te nemen op basis van de achtergrondkenmerken van de klant?

Naar aanleiding van de regressieanalyses in tabel 4.16 en 4.17 (paragraaf 4.7) kan antwoord gegeven worden op deze vraag. In tabel 4.16 werd als afhankelijke variabele het algemeen tevredenheidoordeel genomen. De onafhankelijke variabelen in deze analyse zijn de achtergrondkenmerken van de klanten en de dummy groep *experience*. Geen van deze variabelen liet een significant resultaat zien. Daarbij draagt het hele model ook niet significant bij aan de verklaring van de afhankelijke variabele algemeen tevredenheidoordeel ($F=0,814$; $p=0,645$). Alle onafhankelijke variabelen samen verklaren iets meer dan een tiende deel van de variantie in het algemeen tevredenheidoordeel. Dit is een klein gedeelte.

Wanneer aan deze analyse het kwaliteitsoordeel en belevingsoordeel toegevoegd worden (tabel 4.17), dan blijkt de dummy 'diploma hoog' significant te zijn ($\beta=0,244$; $p=0,024$). Dit wil zeggen dat de groep met een laag sneeuwsportdiploma (de referentiegroep) het algemeen tevredenheidoordeel significant lager waardeert dan de groep met een hoog sneeuwsportdiploma. Vanwege de sterke effecten van het kwaliteits- en belevingsoordeel verklaren alle onafhankelijke variabelen nu 58,5% van de variantie in het algemeen tevredenheidoordeel. Het gehele model draagt nu wel significant ($F=7,988$; $p=0,000$) bij aan de verklaring van de afhankelijke variabele.

5.4.3 In hoeverre wordt het verschil in het algemeen tevredenheidoordeel bepaald door het kwaliteitsoordeel van de afzonderlijke items?

Om antwoord te geven op deze vraag worden de tabellen 4.17, 4.18, 4.20 en 4.22 bekeken. Uit al deze tabellen blijkt dat het kwaliteitsoordeel een significante invloed op het algemeen tevredenheidoordeel heeft.

In tabel 4.17 werden de achtergrondkenmerken, het kwaliteits- en belevingsoordeel en de dummy groep *experience* als onafhankelijke variabelen genomen. De afhankelijke variabele was het algemeen tevredenheidoordeel. De dummy diploma hoog, het kwaliteitsoordeel en het belevingsoordeel bleken hier significant te zijn. Deze analyse laat zien dat het algemeen tevredenheidoordeel met 0,500 eenheid toeneemt wanneer het kwaliteitsoordeel met 1 eenheid toeneemt. Dit effect is sterk significant, $p=0,000$ (significant op $p<0,001$).

Tabel 4.18 geeft de regressie weer tussen de itemscores die het concept kwaliteitsoordeel vormen, de dummy groep *experience* en het algemeen tevredenheidoordeel. De itemscores met betrekking tot het hoofdaspect dienst/product konden in deze analyse niet mee worden genomen vanwege het hoge aantal *missing values*. Er bleek dat de itemscore docent bekwaamheid en de itemscore docent

communicatie een positieve significante invloed hebben op het algemeen tevredenheidoordeel. Alle onafhankelijke variabelen samen verklaren 60,4% van de variantie in het algemeen tevredenheidoordeel. Dit is een redelijk deel van de variantie. Het hele model draagt ook significant bij aan de verklaring van het algemeen tevredenheidoordeel ($F=9,579$; $p=0,000$).

In tabel 4.20 werden de achtergrondkenmerken van de klanten niet meegenomen in de analyse en werden alleen het kwaliteitsoordeel en de dummy groep *experience* opgenomen als onafhankelijke variabelen. De afhankelijke variabele is nog steeds het algemeen tevredenheidoordeel. Hier is de bèta van het kwaliteitsoordeel 0,692 en is deze significant op $p<0,001$. Het effect van het kwaliteitsoordeel op het algemeen tevredenheidoordeel is dus sterk significant. Samen verklaarden deze twee onafhankelijke variabelen 47,9% van de variantie in de afhankelijke variabele. Dit hele model draagt significant ($p=0,000$) bij aan de verklaring van het algemeen tevredenheidoordeel.

Tabel 4.22 laat zien wat de invloed van het kwaliteitsoordeel op het algemeen tevredenheidoordeel zien wanneer het kwaliteits- en belevingsoordeel als enige voorspellers worden gebruikt. Opnieuw blijkt het effect van kwaliteitsoordeel sterk significant, $p=0,000$ (significant op $p<0,001$). De bèta is in dit geval 0,540. Dit betekent hier dat wanneer het kwaliteitsoordeel met één eenheid toeneemt, het algemeen tevredenheidoordeel met 0,540 eenheid toeneemt (wanneer het belevingsoordeel constant wordt gehouden).

5.4.4 In hoeverre wordt het verschil in het algemeen tevredenheidoordeel bepaald door het belevingsoordeel?

Om een antwoord te geven op deze vraag wordt naar de tabellen 4.17, 4.19, 4.21 en 4.22 in paragraaf 4.7 gekeken. Daarin is telkens de afhankelijke variabele het algemeen tevredenheidoordeel.

Als onafhankelijke variabelen werden in tabel 4.17 de achtergrondkenmerken, het kwaliteits- en belevingsoordeel en de dummy groep *experience* genomen. Het kwaliteits- en het belevingsoordeel en de dummy diploma hoog bleken hier significant te zijn. Deze analyse liet zien dat het algemeen tevredenheidoordeel met 0,325 eenheid toeneemt wanneer het belevingsoordeel met 1 eenheid toeneemt. Dit effect is vrij sterk significant, $p=0,004$ (significant op $p<0,005$).

Tabel 4.19 laat de regressie zien tussen de itemscores die het concept beleving meten, de dummy groep *experience* en het algemeen tevredenheidoordeel. De itemscores 'geleerd' en 'betrokkenheid' bleken een positief significant effect te hebben op het algemeen tevredenheidoordeel. De onafhankelijke variabelen (de itemscores met betrekking tot beleving en de dummy groep *experience*) bleken samen bijna 48% van de variantie in de afhankelijke variabele te verklaren. Het hele model bleek dan ook een significante bijdrage te leveren aan de verklaring van het algemeen tevredenheidoordeel ($F=10,613$; $p=0,000$).

In tabel 4.21 werden alleen het kwaliteitsoordeel en de dummy groep *experience* opgenomen als onafhankelijke variabelen. De bèta van het belevingsoordeel is hier 0,602 en is significant op $p<0,001$. Het effect van het belevingsoordeel op het algemeen tevredenheidoordeel is dus sterk significant. Samen verklaren de onafhankelijke variabelen iets meer dan een derde deel van de variantie in de afhankelijke variabele ($R^2=0,350$). Dit complete model draagt significant bij aan de verklaring van de afhankelijke variabele ($F=38,788$; $p=0,000$).

Tenslotte laat tabel 4.22 zien wat de invloed van het belevingsoordeel op de afhankelijke variabele is wanneer het kwaliteits- en belevingsoordeel als voorspellers van het algemeen tevredenheidoordeel worden gebruikt. De bèta van het belevingsoordeel bedraagt 0,241 ($p=0,002$) en is significant op $p<0,005$. Het effect van het belevingsoordeel is sterk, maar minder sterk dan het effect van het kwaliteitsoordeel op het algemeen tevredenheidoordeel. Samen verklaren deze onafhankelijke variabelen meer dan de helft van de variantie in het algemeen tevredenheidoordeel, namelijk 51,3%. Het model draagt ook significant bij aan de verklaring van de afhankelijke variabele ($F=75,950$; $p=0,000$).

5.5 Hoe ziet het toekomstig gedrag van de klanten er uit?

5.5.1 Welke producten en/of diensten scoren uitzonderlijk qua toekomstig gebruik?

Alle cijfers met betrekking tot het toekomstig gebruik (oftewel het herhalingsbezoek en –aankoop) zijn te vinden in tabel 4.8. De uitschieters, boven de 6 en onder de 3, worden hieronder genoemd.

Het gemiddeld toekomstig gebruik voor de groep opleiding bedraagt 5,04. Oftewel is de kans gemiddeld ongeveer fiftyfifty dat men in de toekomst iets aanschaft of bezoekt bij Snowsports Academy. De locatie Kaprun en de *Anwärter* ski opleiding hebben binnen de groep opleiding de meeste kans nog eens bezocht te worden. De gemiddelden voor het toekomstig gebruik van deze variabelen bedragen 7,74 en respectievelijk 6,49. De locaties Peer en Montana en de zonnebril en sneeuwbril van Julbo hebben daarentegen de minste kans bezocht/aangekocht te worden. De gemiddelden voor deze variabelen bedragen 2,39, 2,59, 2,48 en 2,72.

Voor de groep *experience* is het gemiddeld toekomstig gebruik 5,09. Ook hier geldt daarom dat de kans gemiddeld ongeveer fiftyfifty dat men in de toekomst iets aanschaft of bezoekt bij Snowsports Academy. Ook binnen deze groep scoort de locatie Kaprun het hoogst met gemiddeld een 7,33, dit keer gevolgd door de locatie Ischgl met een 6,65. De *Landes* voorbereiding ski *experience* en de slalom *experience* hebben ook een redelijke kans in de toekomst bezocht te worden. Deze twee variabelen scoren een 6,50 en respectievelijk een 6,00 gemiddeld. Tenslotte heeft het membership met verzekering een goede kans aangeschaft te worden, zij scoort een 6,35 gemiddeld. De producten waar in de toekomst niet zo veel vraag naar zal zijn: de sneeuwbril en zonnebril van Julbo en het horloge van Suunto. Deze producten scoren allen onder een 3 gemiddeld, namelijk: 2,53, 2,66 en 2,97.

5.5.2 Welke onderdelen scoren uitzonderlijk qua mond-tot-mondreclame?

In tabel 4.9 zijn de cijfers opgenomen die betrekking hebben op de mond-tot-mondreclame. De mond-tot-mondreclame werd in de enquête geoperationaliseerd als 'aanbevelingen aan anderen'.

Voor beide groepen geldt dat ze de meeste kans hebben om een aanbeveling te doen aan anderen over de opleidingen van Snowsports Academy. 93,4% van de groep opleiding en 91,1% van de groep *experience* geeft aan mond-tot-mondreclame te maken over de opleidingen. De groep *experience* geeft ook vaak aanbevelingen over de *experiences*. 86,7% van de respondenten van de groep *experience* zegt dit te doen.

Veel minder mond-tot-mondreclame wordt er gemaakt over de producten. Een negende deel van de groep *experience* (11,1%) en bijna een vijfde deel van de groep opleiding (18,9%) doen aanbevelingen aan anderen over de producten die te koop zijn via of bij Snowsports Academy.

5.5.3 In hoeverre heeft het algemeen tevredenheidoordeel invloed op het toekomstig gedrag?

Om antwoord te geven op deze vraag worden de tabellen 4.23 en 4.24 gebruikt. Het toekomstig gedrag is op te splitsen in twee delen: de mond-tot-mondreclame en herhalingsbezoek- en aankoop.

Tabel 4.23 geeft het resultaat weer van de regressieanalyse met als afhankelijke variabele de mond-tot-mondreclame. De variabelen die hier als voorspellers zijn gebruikt zijn: algemeen tevredenheidoordeel en dummy groep *experience*. Deze twee variabelen verklaren samen 20,2% van de variantie in de mond-tot-mondreclame. De dummy groep *experience* heeft daarbij een sterker (significant) effect op de afhankelijke variabele dan het algemeen tevredenheidoordeel. Dit oordeel heeft een bèta van 0,191 en is significant op $p < 0,05$ ($p = 0,011$). De dummy groep *experience* heeft een bèta van 0,407 en is significant op $p < 0,001$ ($p = 0,000$). Dit betekent inhoudelijk dat de groep *experience* significant meer aan mond-tot-mondreclame doet dan de groep opleiding. Het hele model draagt significant bij aan de verklaring van de mond-tot-mondreclame ($F = 18,369$; $p = 0,000$).

De regressie tussen het algemeen tevredenheidoordeel, de dummy groep *experience* en herhalingsbezoek en –aankoop is te zien in tabel 4.24. Herhalingsbezoek en –aankoop is hier de afhankelijke variabele en wordt voorspeld door het algemeen tevredenheidoordeel en de dummy groep *experience*. Het algemeen tevredenheidoordeel blijkt hier als enige een significant effect te hebben op de afhankelijke variabele. Het effect is significant op $p < 0,05$. De twee variabelen samen verklaren een zeer klein deel van de variantie in herhalingsbezoek en –aankoop, namelijk 0,034. Het model draagt dan ook niet significant ($F = 2,537$; $p = 0,083$) bij aan de verklaring van de afhankelijke variabele herhalingsbezoek en –aankoop.

5.5.4 Wat missen de klanten in het aanbod en zouden ze ook daadwerkelijk gaan gebruiken in de toekomst?

Alle genoemde wensen zijn te vinden in bijlage VI. De wensen die meer dan 10 keer genoemd werden worden hieronder beschreven. De respondenten gaven aan dat zij het meeste de trainingen (theorie en/of praktijk) van Snowsports Academy in Nederland missen. Drieëntwintig respondenten gaven aan dat zij dit graag in het aanbod van Snowsports Academy zouden willen zien en hier gebruik van willen gaan maken. Verder gaven 15 personen aan dat ze via Snowsports Academy dvd's zouden willen aanschaffen. Dertien personen zouden graag kleding van Peak Performance (tegen een gereduceerd tarief) willen kopen bij Snowsports Academy. Tenslotte gaven 12 respondenten aan dat Snowsports Academy informatie zou moeten verschaffen over conditietraining.

5.5.5 Welke opmerkingen hebben klanten (en dient rekening mee gehouden te worden in de toekomst)?

De complete lijst met opmerkingen is te vinden in bijlage VI. De opmerkingen die 7 of meer keer werden genoemd worden hier omschreven. De meest voorkomende opmerking is een positieve: ga zo door. Dit is een blijk van waardering voor de organisatie, een opsteker voor de medewerkers. Deze opmerking werd door 12 personen genoemd.

Bij de negatieve opmerkingen is de meest voorkomende: de website moet vaker worden geactualiseerd. Acht personen gaven dat aan. Door 7 personen, met name uit de groep opleiding, werd negatief gesproken over de communicatie. Er werd gezegd dat de communicatie met Snowsports Academy in Oostenrijk beter kan, dat er meer teruggekoppeld moet worden naar de klanten, dat de inhoud van de communicatie via de mail verbeterd moet worden, dat het magazine via de post niet was aangekomen en dat er geen antwoord werd gegeven op een zakelijk voorstel. Tenslotte werd door 7 personen uit de groep opleiding negatief gesproken over de theorie. De theorie zou te veel zijn, het lesmateriaal zou niet goed aansluiten en het boekwerk zou te overvloedig zijn.

Hoofdstuk 6 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies getrokken, wordt er teruggekoppeld naar de verwachte relaties (paragraaf 2.3) en worden er tenslotte aanbevelingen gedaan voor de organisatie Snowsports Academy en voor verder onderzoek.

6.1 Conclusie en terugkoppeling naar de verwachte relaties

Met de beantwoording van de onderzoeksvragen is de doelstelling van het onderzoek behaald. De doelstelling luidde als volgt: *Achterhalen op welke aspecten Snowsports Academy zich volgens haar klanten moet verbeteren, om zodoende aanbevelingen te kunnen doen om beter aan de wensen van de klanten tegemoet te komen en zo de klanttevredenheid verder te verhogen.* In deze paragraaf wordt aan de hand van de resultaten uit hoofdstuk 4 bekeken of de verwachte relaties (uit paragraaf 2.3) stand hebben gehouden en wordt er een conclusie getrokken.

De respondenten van de groep opleiding geven gemiddeld een 7,79 voor de prestatie van alle items en de groep *experience* geeft hiervoor gemiddeld een 7,65. Het gemiddeld belang dat de respondenten uit de groep opleiding hechten aan deze items is gemiddeld een 7,86 en de respondenten uit de groep *experience* hechten hier een gemiddeld belang van 7,67 aan. Deze cijfers wijzen er op dat de klanten de items goed vinden presteren en dat de items ook belangrijk zijn voor de klanten. Het berekende tevredenheidoordeel voor de groep opleiding bedraagt 61,23 en 58,68 voor de groep *experience*. Dit oordeel is een vermenigvuldiging van de gemiddelde berekende prestatie en het gemiddeld berekend belang.

Bepaalde aspecten samen vormen een hoofdaspect. De indeling op hoofdaspecten is afgeleid van de theorie van Thomassen e.a. (1994). De scores van de hoofdaspecten zijn terug te vinden in tabel 4.5.

Voor de groep opleiding bedroeg de gemiddelde prestatie van de kwaliteitsitems 7,98 en voor de groep *experience* 7,96. Het belang dat aan de kwaliteitsitems gehecht werd bedroeg voor de groep opleiding gemiddeld een 8,05 en voor de andere groep een 8,02. Uit deze cijfers blijkt dat de kwaliteitsitems gemiddeld als goed presteren volgens de respondenten. Daarnaast zijn deze kwaliteitsitems gemiddeld van vrij groot belang voor de respondenten. Het kwaliteitsoordeel is het product van het gemiddeld belang van de kwaliteitsitems en de gemiddelde prestatie van die items. Het kwaliteitsoordeel voor de groep opleiding komt daarmee uit op 64,24 en voor de groep *experience* op 63,84.

De gemiddelde instemming van de belevisitems bedroeg voor de groep opleiding 7,39 en voor de groep *experience* 7,02. Het belang dat aan deze items gehecht werd was voor de groep opleiding gemiddeld 7,45 en voor de andere groep 6,98. Deze cijfers laten zien dat de belevisitems gemiddeld lager scoren dan de kwaliteitsitems. De respondenten geven wel aan dat ze het gemiddeld redelijk goed eens zijn met de belevisitems en dat deze items gemiddeld ook redelijk belangrijk voor ze zijn. De vermenigvuldiging van de gemiddelde instemming van de belevisitems met het gemiddeld belang daarvan levert het belevingsoordeel op. Het gemiddeld belevingsoordeel voor de groep opleiding bedraagt 55,06 en hetzelfde oordeel voor de andere groep bedraagt 49,00.

Het algemene oordeel bedroeg voor de groep opleiding qua prestatie gemiddeld een 8,00 en qua belang gemiddeld een 8,65. De groep *experience* waardeerde deze variabele met een 8,14 gemiddeld voor prestatie en een 8,47 gemiddeld voor belang. Deze cijfers zijn nog wat hoger dan die van de kwaliteits- en belevisitems. Het product van de prestatie van het algemeen oordeel en het belang van het algemeen oordeel vormt het algemeen tevredenheidoordeel. Het gemiddelde algemeen tevredenheidoordeel voor de groep opleiding bedraagt 69,20 en voor de groep *experience* bedraagt dit 68,95.

Het toekomstig gedrag werd gemeten aan de hand van het toekomstig gebruik en de mond-tot-mondreclame. Het toekomstig gebruik (herhalingsaankoop en -bezoek) is alleen van toepassing op de diensten en producten van Snowsports Academy. Het gemiddeld toekomstig gebruik voor de groep opleiding is 5,04 en voor de groep *experience* 5,09. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de respondenten qua diensten en producten eerder niet dan wel over zullen gaan tot een herhalingsaankoop of een herhalingsbezoek. Door beide groepen werd er met name mond-tot-mondreclame gemaakt over de opleidingen: 93,4% van de groep opleiding en 91,1% van de groep *experience* deed aanbevelingen aan anderen over de opleidingen. 86,7% van de groep *experience*

maakte ook mond-tot-mondreclame voor de *experiences*. Er worden weinig aanbevelingen aan anderen gedaan over de producten die via Snowsports Academy te koop zijn.

In paragraaf 2.3.1 werden de verwachtingen geschetst. De eerste verwachting was dat de achtergrondvariabelen invloed hebben op het kwaliteitsoordeel, het belevingsoordeel en de algemene tevredenheid. Aan deze verwachting wordt deels voldaan. De achtergrondvariabelen hebben geen significante invloed op het kwaliteitsoordeel. Op basis van deze kenmerken kan men dus geen uitspraken doen over de hoogte van het kwaliteitsoordeel. Eén achtergrondkenmerk heeft wel een significante invloed op het belevingsoordeel. Het betreft hier het sneeuwsportspecifieke kenmerk dummy diploma hoog. Het hebben van een hoog sneeuwsportdiploma leidt dus tot een significant andere, lagere, waardering van het belevingsoordeel dan wanneer men een laag sneeuwsportdiploma heeft. Zowel de sneeuwsportspecifieke als de sociaaldemografische achtergrondkenmerken hebben geen significante invloed op het algemeen tevredenheidsoordeel. De achtergrondkenmerken zijn dus over het algemeen genomen slechte voorspellers voor het kwaliteits-, belevings- en algemeen tevredenheidsoordeel.

De tweede verwachting was dat een positief oordeel over de kwaliteit van de items zou leiden tot een positief oordeel over de algemene tevredenheid. Dit bleek te kloppen. Het kwaliteitsoordeel heeft inderdaad een positief significant effect op het algemeen tevredenheidsoordeel. Het maakt hierbij niet uit of men tot de groep opleiding of *experience* behoort.

Van de kwaliteitsitems (die samen het kwaliteitsoordeel vormen) hebben de itemscores voor de bekwaamheid en communicatie van de docent een positieve significante invloed op het algemeen tevredenheidsoordeel. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de kwaliteitsitems op zich en het kwaliteitsoordeel in het algemeen meer zeggen over de variatie in het algemeen tevredenheidsoordeel dan de achtergrondkenmerken van de klanten.

Dezelfde verwachting was er voor de relatie tussen het belevingsoordeel en het algemeen tevredenheidsoordeel. Deze verwachting hield ook stand. Het algemeen tevredenheidsoordeel werd op een positief significante wijze beïnvloed door het belevingsoordeel. Hierbij was er geen effect van het type groep waartoe men behoorde.

De belevingsitems vormen samen het belevingsoordeel. Van deze items bleken de itemscores 'betrokkenheid' en 'geleerd' een positieve significante invloed te hebben op het algemeen tevredenheidsoordeel. De conclusie kan worden getrokken dat het belevingsoordeel en de belevingsitems op zich meer zeggen dan de achtergrondkenmerken van de klanten, over de verschillen die bestaan in het algemeen tevredenheidsoordeel. Het kwaliteitsoordeel heeft wel een sterkere invloed op het algemeen tevredenheidsoordeel dan het belevingsoordeel.

Tenslotte werd verwacht dat een positief algemeen tevredenheidsoordeel zou leiden tot positief toekomstig gedrag. Het algemeen tevredenheidsoordeel beïnvloedde op een positieve significante manier de mond-tot-mondreclame, die als één van de peilers van het toekomstig gedrag wordt gezien. Hierbij is er ook een effect waar te nemen van het type groep waartoe men behoort. De groep opleiding heeft een significant lagere waardering van de mond-tot-mondreclame dan de groep *experience*. Wat betreft de mond-tot-mondreclame is het dus waar dat de algemene tevredenheid er een positieve invloed op heeft.

De tweede peiler voor het toekomstig gedrag is herhalingsaankoop en -bezoek. Hier bleek dat het behoren tot een bepaalde groep geen effect had op herhalingsbezoek en -aankoop. De algemene tevredenheid had daarentegen wel een significant positieve invloed op herhalingsbezoek en -aankoop.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat er een positieve relatie bestaat tussen de algemene tevredenheid en het toekomstig gedrag. In het geval van de mond-tot-mondreclame leidt het behoren tot de groep *experience* tot een nog positiever toekomstig gedrag dan wanneer men tot de groep *experience* behoort.

Ook de wensen en opmerkingen geven inzicht in het toekomstig gedrag van de klanten. Deze kunnen niet gekwantificeerd worden en daardoor kan ook niet bepaald worden of er een relatie bestaat tussen de algemene tevredenheid en de wensen of opmerkingen van de klanten en hoe sterk die relaties zijn. Wel dient er bij de aanbevelingen rekening gehouden te worden met deze wensen en opmerkingen, omdat die van invloed kunnen zijn op de toekomstige tevredenheid van de klanten.

Concluderend kan gesteld worden dat de klanttevredenheid van Snowsports Academy al behoorlijk hoog is. Het toekomstig gebruik van de bestaande klanten is minder rooskleurig, maar de mond-tot-mondreclame kan nieuwe klanten genereren. Hierdoor zal de vraag naar de diensten/producten in

ieder geval gecontinueerd worden. De verwachtingen die vooraf gesteld waren, bleken achteraf grotendeels te kloppen.

6.2 Aanbevelingen

6.2.1 Aanbevelingen voor Snowsports Academy

Op basis van de gegevens uit het onderzoek kunnen er enkele aanbevelingen gedaan worden teneinde de klanttevredenheid verder te doen verhogen:

1. *Er dient rekening gehouden te worden met de punten uit de prioriteitenmatrix.*

In paragraaf 5.2 werden de prioriteitenmatrices weergegeven (tabel 5.2 tot en met 5.7). Deze matrices zijn opgesteld aan de hand van de gegevens uit de tabellen 4.3 en 4.4. Ze geven weer op welke punten de organisatie zich in meerdere of mindere mate moet richten. De matrices hebben betrekking op de diensten/producten, de service die de organisatie levert en de prijs die zij hanteert voor de experiences en opleidingen. Deze aspecten van de organisatie meten samen het onderliggende concept kwaliteit. De kwaliteit bleek een grotere invloed te hebben op de algemene tevredenheid dan de ervaren belevenissen. De aanbevelingen hieronder beperken zich daarom tot de kwaliteitsitems. Deze hebben enerzijds de meeste invloed op het algemeen tevredenheidoordeel, anderzijds zijn zij tastbaarder en eenvoudiger aan te pakken dan de belevenisitems.

De punten die behoren tot het kwadrant 'verbeteren' moeten de hoogste prioriteit krijgen. Concreet betekent dit dat er meer aandacht besteed moet worden aan:

- De aansluiting van de *Anwärter* skiopleiding op de *Landes 1* skiopleiding. Er zal een te groot verschil bestaan tussen de niveaus van deze twee skiopleidingen. De organisatie zou deze opleidingen kunnen proberen aan te passen zodat dit verschil kleiner wordt.
- De website. De informatie, het gebruikersgemak en de transactie zijn de (relatief) zwakke punten van de website. Met name het bijhouden van de website zodat de informatie altijd up-to-date is, is een relatief makkelijke ingreep en voorkomt veel ergernis bij de gebruikers van de website. Waardoor het gebruikersgemak relatief slecht scoort is zo niet aan te geven en kan onderzocht worden. Het doen van transacties via de website scoort ook slecht. Waarschijnlijk komt dit door het feit dat wanneer men zich inschrijft men geen bevestiging ontvangt of de transactie geslaagd is. Iemand met verstand van internetpagina's zou ingeschakeld moeten worden om dit proces te veranderen.
- De bereikbaarheid. Het organiserend personeel en de opleiders zijn (relatief) slecht bereikbaar. Op de website zou duidelijk aangegeven kunnen worden wanneer, waar en op welke manier het organiserend personeel bereikbaar is. Voor wat betreft de bereikbaarheid van de opleiders zou er een bepaald tijdstip tijdens de opleidingen ingesteld kunnen worden waarop de opleiders op een bepaalde plaats bereikbaar zijn.
- De prijs van de *experience*. De respondenten van de groep *experience* gaven een (relatief) laag oordeel over de prijs. De oorzaak hiervan is aan de hand van dit onderzoek niet vast te stellen en vraagt dus om verdieping. Aan de hand van deelaspecten met betrekking tot het hoofdaspect prijs kan hier duidelijkheid over verschaft worden.
- Het membership zonder verzekering. De groep *experience* gaf een relatief lage waardering qua prestatie aan dit membership, terwijl dit item wél relatief belangrijk voor hen bleek te zijn. Navraag doen naar de reden voor de lage beoordeling bij degene die over zo'n membership beschikken is een optie.
- De EHBO-set. Verder onderzoek zou moeten uitwijzen wat er precies niet goed is aan de EHBO-set.

Er zijn verder nog veel punten waar de aandacht op gevestigd dient te blijven. Deze zijn te vinden in het kwadrant 'vasthouden' in de prioriteitenmatrices. Enkele zaken zijn:

- De beleefdheid van de docenten en het organiserend personeel. Snowsports Academy moet in de gaten houden dat haar werknemers op een nette en correcte manier omgaan met alle deelnemers.
- De communicatie van de opleiders en het organiserend personeel. De organisatie moet aandacht blijven besteden aan het luisteren naar en het informeren van de klanten.
- De bekwaamheid van de docenten. De docenten moeten zowel praktisch als theoretisch goed onderlegd zijn. Snowsports Academy moet blijven letten op het niveau van de docenten.
- De snelheid en veiligheid van het organiserend personeel. Deze werknemers, die de organisatie van activiteiten op zich nemen en op kantoor werken, moeten er op letten dat ze snel en

hulpvaardig te werk gaan. Hierbij dient de veiligheid, de bescherming van de persoonsgegevens, van de klanten gewaarborgd te blijven.

- Het membership met verzekering. Er moet aandacht blijven voor dit membership, zodat de voorwaarden ervan niet verslechteren.
- De *Anwärter* ski- en snowboardopleiding. Het niveau van deze opleidingen is nu goed. De aandacht moet erop gevestigd blijven dat dit ook zo blijft.
- De locatie Kaprun. Kaprun wordt hoog gewaardeerd qua prestatie en is belangrijk voor de deelnemers. Door de contacten op deze locatie goed te onderhouden, zullen de waarderingen voor deze locatie hoog blijven.
- De jaarkaart bij Snowworld. Dankzij de goede afspraken met Snowworld kan de jaarkaart aan leden van Snowsports Academy en aan deelnemers van bepaalde opleidingen tegen een gereduceerd tarief aangeboden worden. Er moet door de organisatie in de gaten gehouden worden dat deze afspraken gecontinueerd worden, zodat de klanten hierover tevreden kunnen blijven.
- De inkoopmogelijkheden bij Duijvestein Wintersport. Met de filialen van Duijvestein Wintersport heeft de organisatie afspraken over speciale inkoopmomenten voor haar leden. De leden waarderen dit zeer en zouden ontevreden worden wanneer dit niet meer mogelijk is. De organisatie dient er dus voor te zorgen dat de deze inkoopmogelijkheden blijven bestaan onder (minimaal) dezelfde voorwaarden.
- De *Landes* voorbereiding snowboard *experience*. Deze *experience* mag niet aan de aandacht van de organisatie ontsnappen. De manier waarop de *experience* nu wordt gegeven wordt zeer gewaardeerd bij de deelnemers. Deze manier moet op z'n minst worden gehandhaafd.

De punten die tot de kwadranten 'lage prioriteit' of 'afbouwen' behoren en dus weinig of minder aandacht verdienen zijn onder andere:

- De kleding. Aan zowel de kleding die de docenten en het organiserend personeel dragen, als de kleding van Zembla die te koop wordt aangeboden moet niet veel tijd worden gependend. De klanten vinden dat deze items al erg goed presteren, maar vinden ze niet zo belangrijk. Zij zien liever dat er tijd gestoken wordt in belangrijkere zaken.
- De uiterlijke verzorging van de docenten. Blijkbaar zijn de klanten erg tevreden met hoe de docenten er uit zien en vinden ze dit ook niet zo belangrijk. De organisatie hoeft haar docenten dus niet te wijzen op een verbetering hiervan.
- De vormgeving van de website. Deze wordt als relatief slecht presterend gezien en is ook niet zo belangrijk voor de klanten. Gezien het feit dat de rest van de website rijp is voor verbetering, zou Snowsports Academy met een nieuwe vormgeving haar klanten positief kunnen verrassen.
- Alle locaties (de sneeuwbanen Snowworld Zoetermeer, Montana Snowcenter, Snowplanet, Snowworld Landgraaf en Peer) waar Snowsports Academy haar opleidingen geeft. Deze locaties worden als relatief onbelangrijk gezien en scoren qua prestatie relatief hoog. Hierdoor verdienen ze weinig aandacht van de organisatie. Dit is een gunstige uitkomst, aangezien de organisatie ook niet veel invloed uit kan oefenen op de locaties op zich.

2. *Er dient rekening gehouden te worden met de wensen en opmerkingen van de klanten.*

In paragraaf 4.6 werden de meest genoemde wensen en opmerkingen van de klanten gepresenteerd. De complete lijst is te vinden in bijlage VI. Concreet leidt dit tot de volgende aanbevelingen:

- Ga trainingen geven in Nederland om het niveau van de klanten op peil te houden. Ze willen 'up-to-date' blijven op zowel praktisch als theoretisch vlak.
- Start met het verkopen van dvd's. Het kan hier gaan om dvd's die tijdens de opleiding zijn gemaakt (van bijvoorbeeld de juiste uitvoering van de geëxamineerde praktijkvormen en de opleiding op zich), maar ook om andere dvd's met betrekking tot de ski- en snowboardsport.
- Start met het verkopen van de kleding van Peak Performance (tegen een gereduceerd tarief).
- Zorg voor informatie over de conditietraining. Op deze manier kunnen de deelnemers zich fysiek goed voorbereiden op de opleidingen of *experiences*.
- Zorg voor informatie over geschikt ski- en snowboardmateriaal. Hierdoor kunnen de deelnemers vóór aanvang van de opleiding of *experience* controleren of ze goed materiaal hebben of beter iets anders kunnen aanschaffen.
- Creëer een online shop. De producten die nu alleen tijdens de opleidingen en *experiences* worden aangeboden kunnen op deze manier altijd gekocht worden.
- Zorg er voor dat de opleiders altijd beleefd blijven, objectief beoordelen en gemotiveerd zijn. Ook mag er geen verschil merkbaar zijn voor de deelnemers tussen de opleiders.

3. *Er dient rekening gehouden te worden met het toekomstig gedrag van de respondenten.*

De resultaten in tabel 4.8 laten zien dat bepaalde producten/diensten juist wel of juist niet in de toekomst aangeschaft of gebruikt zullen worden door de bestaande klanten. Voor bestaande klanten is het van belang dat de locaties Kaprun en Ischgl in het aanbod van Snowsports Academy blijven. Ook de *Anwärter* skiopleiding, de slalom *experience*, de *Landes* voorbereiding ski *experience* en het membership met verzekering zijn in de toekomst (in de komende drie jaar) van belang voor hen. Vanwege de lage waardering voor de brillen van Julbo en de horloges van Suunto zou er voor gekozen kunnen worden deze uit het assortiment te verwijderen.

De bestaande klanten doen aan mond-tot-mondreclame. Deze reclame richt zich met name op de opleidingen en in iets mindere mate op de *experiences*. De producten en de overige activiteiten van Snowsports Academy worden amper aanbevolen aan anderen. Snowsports Academy zou haar reclame daar dus juist wel op moeten richten.

4. *De multifunctionaliteit kan vergroot worden.*

Uit een analyse (crosstabs, zie bijlage X) blijkt dat er meerdere personen met een ski- of snowboarddiploma van plan zijn in de toekomst deel te gaan nemen aan een opleiding in de andere discipline. Een verkorte opleiding in de andere discipline als waarin men al een diploma behaalde is sinds kort al opgenomen in het aanbod van Snowsports Academy. Het aanbieden van een duale opleiding (ski- en snowboardopleiding in één) is ook aanbevelenswaardig. De vrijetijdsbehoeften van Nederlanders zijn gericht zijn op meer kwaliteit en meer mogelijkheden tot het combineren van vrijetijdsactiviteiten (Breedveld, 2003). Ook besteden mensen hun vrije tijd niet langer aan één bepaalde vrijetijdsactiviteit, maar aan een patroon van vrijetijdsactiviteiten (Knulst, 1996). Door een duale opleiding aan te bieden hoeft men maar één keer in plaats van twee keer naar het buitenland te reizen. Deze duale opleiding zal aanvankelijk alleen op NSL- en *Anwärter*-niveau aangeboden moeten worden.

5. *Het kwaliteitsdenken dient te worden vastgelegd en uitgedragen.*

De medewerkers van Snowsports Academy weten zelf (in hun hoofd) wel waar ze naar streven, de hele organisatie wil kwaliteit leveren maar de plannen en doelen staan niet op papier. Voor (nieuwe) medewerkers, partners en (potentiële) klanten is het duidelijker wanneer het beleid en de doelstellingen duidelijk omschreven en vastgelegd worden. Het streven naar kwaliteit dient daarbij ook als beleidsdoelstelling opgenomen te worden. Net zoals voor de deelnemers aan de opleidingen en *experiences* geldt: ook al ben je goed, het kan beter. Deze gedachte dient de organisatie ook qua kwaliteit aan te houden.

Het kwaliteitsbewustzijn zal bevorderd moeten worden, ook al kost het tijd en geld. Op termijn zullen hiervan de vruchten geplukt worden. In zekere mate is het nodig te registreren welke afspraken er zijn gemaakt met betrekking tot kwaliteitszorg (en dus de verbetering van de klanttevredenheid). Bovendien moet er vastgelegd worden wat er daadwerkelijk gedaan is om kwaliteit na te streven. Samengevat: volgens Van Bottenburg e.a. (1997) dient er duidelijk vastgelegd te worden welke taken, bevoegdheden, verantwoordelijkheden en procedures er zijn teneinde de kwaliteitszorg goed te laten verlopen.

6.2.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek

De gegevens uit deze enquêtes hebben geleid tot prioriteitenmatrices die een goed inzicht geven in de sterktes en zwaktes van Snowsports Academy op dit moment. Wanneer het onderzoek regelmatig herhaald wordt kan een ontwikkeling zichtbaar worden en is het mogelijk vast te stellen wat het effect is van de veranderingen. Dit onderzoek kan gezien worden als een nulmeting die inzicht geeft in de huidige stand van zaken en kan het begin betekenen van een reeks klanttevredenheidmetingen (ook wel gebruikerskwaliteitsmetingen). De oordelen, wensen en opmerkingen van klanten kunnen in de loop der tijd veranderen. Periodiek onderzoek is daardoor aanbevelenswaardig.

Vanwege het probleem met het versturen van de enquêtes via de email wordt aanbevolen om in het vervolg de enquêtes schriftelijk uit te voeren. De enquêtes zouden aan het einde van de opleiding of de *experience* door de deelnemers ingevuld kunnen worden. Er kan dan eventueel ook direct geholpen worden bij onduidelijkheden, de enquêtes kunnen meteen gecontroleerd worden op volledigheid en alle klanten van de betreffende opleiding of *experience* worden bereikt. Een ander voordeel is dat er sprake is van *direct exposure*: de respondenten bevinden zich nog helemaal in de

sfeer van de opleiding of *experience*. Dit kan ook een nadeel zijn wanneer de emotie de overhand krijgt en er niet ook rationeel nagedacht wordt over de antwoorden. Een ander voordeel is dat er eventueel ook mondeling nog verder kan worden gevraagd.

Omdat er bij deze enquête veel aspecten behandeld zijn, was het onmogelijk om per item ook nog te beoordelen op deelaspecten. De aspecten die laag scoren op prestatie en hoog op belang zouden aan de hand van deelaspecten verder onderzocht kunnen worden. Ook aspecten waarvan de interpretatie onduidelijk is kunnen aan de hand van deelaspecten verder onderzocht worden. De EHBO-set is hiervan een voorbeeld. Er is nu niet duidelijk waarom dit aspect laag presteert maar van groot belang is bij de klanten. Door het invoeren van deelaspecten als inhoud, vormgeving en prijs kan een duidelijker beeld verkregen worden.

De toekomstcijfers zouden enigszins vertekend kunnen zijn. Wanneer men een bepaalde opleiding al ooit volgde en voor deze opleiding het diploma behaalde, dan zal men die opleiding in de toekomst niet meer volgen en geeft men in principe een 1 (zeer onwaarschijnlijk) voor het toekomstig gebruik ervan. Dit lage cijfer zou het cijfer voor toekomstig gebruik van dat item (herhalingsaankoop en –bezoek) sterk negatief kunnen beïnvloeden. In een volgend onderzoek dient er rekening gehouden te worden hiermee. Er zou dan gekozen kunnen worden voor de mogelijkheid alleen te oordelen over toekomstige deelname aan opleidingen waarvoor men nog geen diploma behaalde.

Deze scriptie betreft een onderzoek naar de kwaliteit en klanttevredenheid van de klanten van Snowsports Academy. Deze klanten zijn een specifieke groep wintersporters, namelijk sneeuwsportleraren. Deze leraren zullen een belangrijke rol spelen in de nieuwe bewegingscultuur. In deze cultuur is het hebben van plezier en het ervaren van snelheid van belang en zijn de glijporten (zoals skiën en snowboarden) sporten bij uitstek die hierbij passen. Plezier zal met name ervaren worden wanneer men enkele basisvaardigheden van de glijporten beheerst. Leraren zijn hiervoor noodzakelijk. Als gevolg van het feit dat alles steeds heftiger, sneller en spannender moet zijn, is het belangrijk dat de leraren hun klanten iets uitdagends kunnen bieden. Om aan die behoeften te kunnen voldoen moeten de leraren waarschijnlijk verder of anders opgeleid worden dan nu het geval is. Binnen de skisport is op dit moment het *newschool* skiën in opkomst, terwijl dit niet of nauwelijks aan de orde komt tijdens opleidingen of *experiences*. Er zal onderzocht moeten worden op welke manieren de leraren verder of anders opgeleid moeten worden om (in de toekomst) aan de veranderende behoeften van de klant te kunnen blijven voldoen. Hierbij zullen zowel de sneeuwsportleraren als de wintersporters (de klanten) betrokken moeten worden. Het verder ontwikkelen van de opleidingen en *experiences* komt ten goede aan de nieuwe bewegingscultuur in het algemeen en de sneeuw sport in het bijzonder. Door ontwikkelingen zullen deze twee in stand gehouden en verbreed worden.

Het ontwikkelen van de vaardigheden van een leraar en zijn klanten doet denken aan *skilled consumption*. Hierbij wil men steeds beter en beter worden en moet men steeds meer uitgedaagd worden om het leuk en spannend te blijven vinden. Er is door Richards in 1996 een onderzoek gedaan naar *skilled consumption* en de skivakantiemarkt van het Verenigd Koninkrijk. Een dergelijk onderzoek zou ook gedaan kunnen worden op de Nederlandse skivakantiemarkt in het algemeen of onder Nederlandse sneeuw sportleraren in het bijzonder.

Bij de nieuwe bewegingscultuur waarbij het (lichamelijk) ervaren (beleven) belangrijk is, kan gedacht worden aan de beleviseconomie (Pine en Gilmore, 2000). Het aanbieden van enkel diensten of producten is niet meer genoeg om je te onderscheiden van de concurrenten. De diensten of producten dienen 'verpakt' te worden in een belevens die blijft hangen in het geheugen van de consument (de gebruiker). Belevissen worden door iedereen op een eigen, subjectieve manier waargenomen. Meten hoe een gebruiker iets beleefd heeft kan gedaan worden aan de hand van belevensitems. Verondersteld wordt dat zowel de rationele beoordeling als de beleving (emotie) van de gebruiker invloed heeft op het kwaliteits- en tevredenheidoordeel (Goossens en De Bourgraaf, 1995). In dit onderzoek bleek de klanttevredenheid significant beïnvloed te worden door het kwaliteitsoordeel én het belevingsoordeel van de klanten. Hieruit wordt geconcludeerd dat het opnemen van belevensitems in klanttevredenheids- of kwaliteitsonderzoek zinvol is. In de toekomst dient er in dergelijk onderzoek rekening gehouden te worden met de rationele én emotionele beoordelingen van de gebruikers. Emotionele beoordelingen (belevingsoordelen) zijn niet in elke sector zinvol. De vrijetijdsector is bij uitstek wél geschikt om belevensitems toe te voegen aan het onderzoek naar de kwaliteit of tevredenheid. Deze sector levert met name diensten, waarbij het er om gaat dat mensen het naar hun zin hebben, dat ze leuke dingen beleven.

Literatuurlijst

Boeken en artikelen

- Assen, M.A.L.M. van en Baest, L.J.A.M. van (2002). *Reader: MTO-5-maw causale analyse II*. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Baker, T.L. (1999). *Doing social research*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Bottenburg, M. van, Hof, C. van 't en Oldenboom, E. (1997). *Goed, beter, best: naar een kwaliteitsbeleid in de pluriforme sportsector*. Amsterdam: Onderzoeksbureau Diopter.
- Brady, M.K., Cronin, J.J. en Brand, R.R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of business research*, 55, 17-31.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. en Brand, R.R. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76, (2), 193-218.
- 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, (1), 125-131.
- Goossens, C. (2002). *Reader: Consumentenbeslissingsgedrag*. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Goossens, C.F. & Bourgraaf, K. de (1995). Kwaliteitsmetingen in de vrijetijdsector: een kwestie van productprestaties en het wegen van belangen. *Vrijetijd en samenleving*, 13, (1), 29-50.
- Graaf, A. de (2004). *Sneeuw: een onderzoek naar de vraag van verschillende typen Nederlandse wintersporters naar wintersportgerelateerde diensten en het aanbod daarvan door de ANWB*. Tilburg: Universiteit van Tilburg: Vrijetijdwetenschappen.
- Jooren, N. (2005). *Een tevreden toekomst? Een onderzoek naar de tevredenheid van de leden van Future Fitness over hun sportschool*. Tilburg: Universiteit van Tilburg: Vrijetijdwetenschappen.
- Knop, P. de, Vanreusel, B. & Scheerder, J. (2002). *Sportsociologie: het spel en de spelers*. Maarsse: Elsevier Gezondheidszorg.
- Knulst, W. (2000). *Reader: Participatie en consumptie in de vrije tijd*. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B. en Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33, (4), 271-277.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management*, 22, 617-627.
- Pine II, B.J. en Gilmore, J. (2000). *De beleveniseconomie: werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium*. Schoonhoven: Academic Service.
- Richards, G. (1996). Skilled consumption and UK ski holidays. *Tourism management*, 17, (1), 25-34.
- Scheirs, J.G.M. (2000). *Reader: Sheets cursus MTO-3*. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Smulders, J. (2006). *Jaap Eden IJshal: "Hoe tevreden is de bezoeker over de Jaap Eden IJshal?"*. Tilburg: Universiteit van Tilburg: Vrijetijdwetenschappen.

- Soudijn, K. (1991). *Scripties schrijven in de sociale wetenschappen*. Houten/Antwerpen: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Talencentrum (1999). *Scriptiehulp*. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Tam, J.L.M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing*, 20, (7-8), 897-912.
- Thomassen, J-P.R.; Veld, E. & Winthorst, H.H. (1994). *Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie: een praktische handleiding voor het onderzoeken en vergroten van de tevredenheid van uw klanten*. Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Veen, B. (1988). *Beleid en organisatie*. Deventer: Kluwer.
- Vermeulen, K. (2005). *Funshoppen wordt een belevenis in de Barones: een kwantitatief tevredenheidsonderzoek onder de consumenten van winkelcentrum de Barones in Breda*. Tilburg: Universiteit van Tilburg: Vrijetijdwetenschappen.
- Vermunt, J.K. en Net, T.Z.J. van der (2001). *Reader: Causale analyse I (deel 2)*. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.

Websites

- <http://en.wikipedia.org>
- <http://nl.wikipedia.org>
- <http://www.cbs.nl>
- <http://www.eur.nl>
- <http://www.mulierinstituut.nl>
- <http://www.olympic.org>
- <http://www.scp.nl>
- <http://www.snowsportsacademy.com>
- <http://www.uvt.nl>

Bijlagen

Bijlage I Gegevens van het CBS op basis van het Continu Vakantie Onderzoek (CVO)

Tabel I Gegevens uit het CVO van het CBS

		Aantal x 1000	Percentage van de wintersportpopulatie
Wintersportpopulatie		1.268	100,0
Huishoudentype	Alleenstaand	125	9,9
	Jongste kind 0-5	239	18,8
	Jongste kind 6-12	190	15,0
	Jongste kind 13-17	155	12,2
	Uitsluitend meerderjarigen	559	44,1
Arbeids situatie	Niet van toepassing 0-15 jaar	243	19,2
	Totaal betaald beroep	771	60,8
	Zelfstandigen	115	9,1
	Hogere employés	148	11,7
	Middelbare employés	294	23,2
	Lagere employés	219	17,3
	Arbeidsongeschikt, bijstand	26	2,1
	Gepensioneerd, rentenierend, AOW, VUT	104	8,2
	Huisvrouw of huisman zonder ander beroep	53	4,2
	Studerend, schoolgaand	61	4,8
Anders	7	0,6	
Voltooide opleiding	Niet van toepassing 0-15 jaar	243	19,2
	Basis/lager onderwijs	48	3,8
	Uitgebreid lager onderwijs: algemeen	106	8,4
	Uitgebreid lager onderwijs: beroeps	93	7,3
	Middelbaar onderwijs: algemeen	130	10,3
	Middelbaar onderwijs: beroeps	233	18,4
	Semi-hoger onderwijs	259	20,4
	Hoger onderwijs	156	12,3
Bruto huishoudinkomen	Tot € 17.500	51	4,0
	€ 17.500 – 23.000	37	2,9
	€ 23.000 – 28.500	90	7,1
	€ 28.500 – 34.000	118	9,3
	€ 34.000 – 45.000	218	17,2
	€ 45.000 – 56.000	165	13,0
	€ 56.000 en meer	591	46,6

Bron: CBS, Statline:

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?STB=G1&LA=nl&DM=SLNL&PA=37282&D1=a,l3-12&D2=l&HDR=T>

Vervolg tabel I Gegevens uit het CVO van het CBS

	Aantal x 1000	Percentage van de wintersportpopulatie	
Woonachtig in provincie	Groningen	18	1,4
	Friesland	40	3,2
	Drenthe	19	1,5
	Overijssel	117	9,2
	Flevoland	32	2,5
	Gelderland	133	9,7
	Utrecht	116	9,1
	Noord-Holland	211	16,6
	Zuid-Holland	317	25,0
	Zeeland	31	2,4
	Noord-Brabant	148	11,7
	Limburg	85	6,7
Belangrijkste activiteit	Alpineskiën	890	70,2
	Snowboarden	103	8,1
	Langlaufen	74	5,8
	Wandelen e.d.	202	15,9

Bron: website CBS, Statline:

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/table.asp?STB=G1&LA=nl&DM=SLNL&PA=37282&D1=a,l3-12&D2=l&HDR=T>

Toelichting op de gebruikte categorieën van de variabele voltwoide opleiding

Basis/lager onderwijs: basisschool, lavo, vglo, speciaal onderwijs.

Uitgebreid lager onderwijs, algemeen: mavo, ivo, (m)ulo, middenschool, leerjaar 1 t/m 3 van havo, vwo, gymnasium of hbs.

Uitgebreid lager onderwijs, beroeps: lbo, lts, leao, lhno, huishoudschool, lagere landbouw-, tuinbouw-, of zeevaartschool, 3 jaar handelsavondschoon.

Middelbaar onderwijs, algemeen: havo, vwo, hbs, mms, gymnasium, lyceum, atheneum.

Middelbaar onderwijs, beroeps: mbo, mts (tot 1968 uts), mhno, inas, verpleegster, GA-I, GF, kms, politieeschool, middelbare landbouw-, tuinbouw-, of zeevaartschool, middelbare detailhandelschool, MBA, SPD-I, meao, 5 jaar handelsavondschoon.

Semi-hoger onderwijs: hts (tot 1975 mts), heao, sociale/pedagogische academie, hogere landbouw-, tuinbouw-, of zeevaartschool, kma, kim, MO-A, MO-B, nlo, politieacademie, hogere detailhandelschool, kweekschool, hoger kunstonderwijs, NIMA-B/C, Nijenrode, GA-II, SPD-II, SPD-III.

Hoger onderwijs: doctoraal opleiding, drs., ir., mr., arts, tandarts, apotheker, HKS, promotie (dr.).

Bijlage II Postcodegebieden in Nederland**Postcodes in Nederland**

1000-1999	
2000-2999	
3000-3999	
4000-4999	
5000-5999	
6000-6999	
7000-7999	
8000-8999	
9000-9999	



Bron: <http://nl.wikipedia.org>

Bijlage III Begeleidende brief en enquête

In deze bijlage staan de begeleidende brieven (bijlage II A en II B) en de enquêtes (bijlage II C en II D) die verstuurd zijn.

Bijlage III A Begeleidende brief bij de eerste mailing

❄ Beste sneeuwsporters, ❄

Allemaal weer veel zin in het nieuwe winterseizoen? De opleidingen zijn nog in volle gang en afgelopen oktober zijn er ook al weer een flink aantal personen geslaagd voor hun *Anwärter*-examen. Om jullie in de toekomst nog beter van dienst te kunnen zijn, gaan wij een onderzoek doen naar de klanttevredenheid. Hiervoor hebben we dus jullie mening nodig!

De bijgevoegde enquête is verstuurd naar alle klanten van Snowsports Academy die in de afgelopen twee seizoenen een opleiding of *experience* volgden. Door het invullen van de enquête kunnen wij een beeld krijgen van onze sterke en zwakke punten. En aan de hand daarvan kunnen wij onze organisatie gaan verbeteren.

Het invullen van de enquête duurt 10 à 15 minuten. Wij willen je vragen om de ingevulde enquête binnen 2 weken na ontvangst terug te sturen, maar uiterlijk voor 8 januari. Je helpt niet alleen ons, maar je maakt zelf ook kans op leuke dingen! Onder de inzenders worden t-shirts, sweaters, Peak onderkleding, Peak mutsen, thermosflessen en Zembra kleding verloot. Dit onderzoek is tevens de afstudeeropdracht voor mijn studie Vrijetijdwetenschappen aan de Universiteit van Tilburg, je zou mij dus ook enorm helpen als je de enquête invult. De gegevens zullen met de grootste zorg geanalyseerd worden en ook je anonimiteit zal gewaarborgd worden. Om te beginnen met de enquête open je het Excel-document in de bijlage. Als je klaar bent sla je de wijzigingen op en stuur je het document per email aan: info@snowsportsacademy.nl.

Namens Snowsports Academy alvast ontzettend bedankt voor je medewerking. Wij wensen jullie een hele sportieve winter toe met veel sneeuwplezier!

❄ Groetjes, Mariska Janse i.o.v. Snowsports Academy ❄



Bijlage III B Begeleidende brief bij herinneringsmail

 Beste sneeuwsporters, 

Hartstikke bedankt voor medewerking aan mijn onderzoek!!! Ik kan nu alvast beginnen met het analyseren van de gegevens die ik van jullie ontvangen heb. Helaas heb ik te weinig gegevens ontvangen voor een betrouwbaar onderzoek. Daarom wil ik jullie dus vragen om de enquête alsnog in te vullen en terug te sturen als je dit nog niet gedaan hebt. Daarbij maak je zelf ook nog eens kans op leuke dingen!

De bijgevoegde enquête is verstuurd naar alle klanten van Snowsports Academy die in de afgelopen twee seizoenen een opleiding of *experience* volgden. Door het invullen van de enquête kunnen wij een beeld krijgen van onze sterke en zwakke punten. En aan de hand daarvan kunnen wij onze organisatie gaan verbeteren.

Het invullen van de enquête duurt 10 à 15 minuten. Wij willen je vragen om de ingevulde enquête binnen 2 weken na ontvangst terug te sturen, maar uiterlijk voor 20 maart. Je helpt niet alleen ons, maar je maakt zelf ook kans op leuke dingen! Onder de inzenders worden Snowsports Academy T-shirts, *hooded sweaters*, Barts onderkleding, Barts mutsen en Zembla kleding verloot. Dit onderzoek is tevens de afstudeeropdracht voor mijn studie Vrijetijdwetenschappen aan de Universiteit van Tilburg, je zou mij dus ook enorm helpen als je de enquête invult. De gegevens zullen met de grootste zorg geanalyseerd worden en ook je anonimiteit zal gewaarborgd worden. Om te beginnen met de enquête open je het Excel-document in de bijlage. Als je klaar bent sla je de wijzigingen op en stuur je het document per email aan: info@snowsportsacademy.nl.

Namens Snowsports Academy alvast ontzettend bedankt voor je medewerking. Geniet nog van dit sneeuwrijke winterseizoen!!!

 Groetjes, Mariska Janse i.o.v. Snowsports Academy 



Bijlage III C Enquête voor de groep opleiding

*** INVULINSTRUCTIES**

- * In de kolom "**tevredenheid**" geef je aan hoe tevreden je was over datgene waarover de beoordeling gaat. Het hoogste cijfer is een 10, dan ben je *zeer tevreden*. Het laagste cijfer is een 1, dan ben je dus *zeer ontevreden*.
- * In de kolom "**belangrijkheid**" geef je aan hoe belangrijk het criterium voor je is. Hoe hoger je cijfer, hoe belangrijker het voor je was. Een 1 betekent dus *zeer onbelangrijk*, een 10 *zeer belangrijk*.
- * In de kolom "**toekomstig gebruik**" geef je aan of je in de **komende 3 jaar** mee zal doen aan een bepaalde activiteit, of een bepaald product zal aanschaffen. Als je een 1 geeft, dan wil dat zeggen dat je *zeker niet* in de komende 3 jaar iets koopt of aan een activiteit deelneemt bij SA. Als je een 10 geeft, dan wil dat zeggen dat je *zeker wel* iets koopt of deelneemt aan een activiteit bij SA.
- * Zet in het hokje van je keuze een X of markeer het met een kleur. Bij de open vragen typ je je antwoord in de daarvoor aangegeven ruimte.
- * Je zult telkens de **afkorting SA** tegenkomen, dit is simpelweg de afkorting voor **Snowsports Academy**.
- * Geef telkens **1 antwoord per criterium**. Indien er meerdere antwoorden mogelijk zijn, dan wordt dat aangegeven.
- * Indien je **geen oordeel** hebt, vul dan **niets** in.



1 OPLEIDINGEN

- A. Geef aan **welke opleiding je al gevolgd hebt bij SA** en beoordeel deze opleiding. Indien je een opleiding **niet gevolgd** hebt, vul dan **alleen** de kolom over **toekomstig gebruik** in.

SKI

- a. NSL
- b. Anwärter
- c. Landes 1
- d. Landes 2

SNOWBOARD

- e. NSL
- f. Anwärter
- g. Landes

I. tevredenheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

III. toekomstig gebruik									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- B. Indien je **opvolgende opleidingen** (van dezelfde discipline) **volgde bij SA**, vul dan deze vraag in. Indien niet van toepassing, ga dan door met vraag 2. Geef een oordeel over de **aansluiting** van de verschillende niveaus.

SKI

- a. van Anwärter naar Landes 1
- b. van Landes 1 naar Landes 2

SNOWBOARD

- c. van Anwärter naar Landes

I. tevredenheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2 LOCATIES

- Geef aan op **welke locatie(s) je deelgenomen hebt** aan een opleiding **van SA** en beoordeel die locatie(s). Als je **niet deelgenomen** hebt op een hieronder genoemde locatie, vul dan alleen in of je in de **toekomst (kolom III)** deel wilt nemen aan een activiteit van SA op de genoemde locatie.

- a. Kaprun
- b. Snowworld - Zoetermeer
- c. Snowworld - Landgraaf
- d. Montana Snowcenter - Westerhoven
- e. Snowplanet - Spaarnwoude
- f. Snowvalley - Peer (B)

I. tevredenheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

III. toekomstig gebruik									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3 PRIJZEN

Geef een **algemeen oordeel** over de **prijzen** van de opleidingen.

I. tevredenheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4 PRODUCTEN

Geef aan **welk(e) product(en)** je **via SA gekocht hebt** en beoordeel dat product. Indien je een hieronder genoemd product **niet gekocht** hebt via SA, vul dan alleen de **kolom over toekomstige aanschaf** in.

- a. Lawineset
- b. Alpine EHBO-set
- c. Horloge van Suunto
- d. Zonnebril van Julbo
- e. Sneeuwbril van Julbo
- f. Shirt, longsleeve, hoodedsweater Zembra
- g. Jaarkaart bij Snowworld
- h. Ski- of snowboardmateriaal via Duijvestein Wintersport

I. tevredenheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

III. toekomstige aanschaf									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5 MEMBERSHIP

Indien je **lid** bent van SA, beoordeel dan het membership dat je hebt. Indien je **geen lid** bent van SA, vul dan alleen **kolom over toekomstig gebruik** in.

Geef een **algemeen oordeel** over je membership.

- a. met reisverzekering
- b. zonder reisverzekering

I. tevredenheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

III. toekomstig gebruik									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6 PERSONEEL

A. Opleiders

Indien je aan meerdere opleidingen hebt deelgenomen, geef dan een gemiddeld cijfer voor je opleiders.

- a. Bekwaamheid
- b. Bereikbaarheid
- c. Beleefdheid
- d. Communicatie: luisteren en informeren
- e. Uiterlijke verzorging
- f. Werkkleding

I. tevredenheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B. Organiserend personeel

Indien je met meerdere personen contact hebt gehad, geef dan een gemiddeld cijfer voor die personeelsleden.

- a. Bereikbaarheid
- b. Beleefdheid
- c. Communicatie: luisteren en informeren
- d. Snelheid en hulpvaardigheid
- e. Veiligheid: bescherming persoonsgegevens
- f. Werkkleding

I. tevredenheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

www.snowsportsacademy.com

7 WEBSITE: www.snowsportsacademy.nl

Beoordeel de volgende criteria van de website. Indien je de website nooit bezocht, kan je deze vraag overslaan of eerst even de site bekijken en dan je antwoorden invullen.

- a. Informatie
- b. Transacties (bv. inschrijven)
- c. Vormgeving
- d. Gebruikersgemak

I. tevredenheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8 BELEVENIS

- I. Geef in de eerste kolom aan in hoeverre je het eens bent met de stelling.
- II. Geef in de tweede kolom aan hoe belangrijk de stelling voor je is. (Geef aan hoe belangrijk het onderstreepte voor je is.)

- a. Ik heb veel geleerd tijdens mijn opleiding.
- b. Ik had echt het gevoel even helemaal er uit te zijn, weg van de dagelijkse sleur.
- c. Ik had het gevoel dat ik helemaal opging in het skiën/snowboarden, dat er op dat moment niks anders bestond.
- d. Ik werd opgeslokt door de mooie omgeving, waardoor ik geregeld niet bij de les was.
- e. De opleider maakte van zijn instructie een waar toneelstuk.
- f. Ik moest me echt inspannen om te voldoen aan de eisen.
- g. De sfeer tijdens de opleiding vond ik geweldig.
- h. Ik had graag nog langer willen blijven.
- i. Ik werd overal goed bij betrokken en was daardoor een actieve deelnemer.
- j. Mijn opleider was zo gedreven en gepassioneerd dat ik altijd goed bij de les bleef.

I. instemming									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

9 AANBEVELINGEN AAN ANDEREN

Op welke onderdelen zou je SA aanbevelen aan anderen?

- opleidingen
- experiences
- producten

iets anders, namelijk:

.....
.....

10 WENSEN

Hier is ruimte om aan te geven welke producten en/of diensten je graag in het aanbod van SA zou aantreffen en je ook daadwerkelijk zou gaan kopen/gebruiken. Je kan hierbij bijvoorbeeld denken aan: uitgebreide informatie over opleidingen (praktijkavond), fysieke conditie, verzekeringen, vervoer, geschikt ski-/snowboardmateriaal, kleding, taal, maar ook aan conditietrainingen, DVD's etcetera.

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

11 ALGEMEEN

A. Geef een laatste, **algemeen oordeel** over SA.

I. tevredenheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B. Hier is ruimte voor eventuele **opmerkingen** met betrekking tot **bovengenoemde onderwerpen of iets anders**.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

12 ACHTERGRONDKENMERKEN

A. Wat is je **geslacht**? man vrouw

B. Wat is je **geboortejaar**?

C. Wat zijn de cijfers van je **postcode**?

D. Wat is je hoogst **voltooide opleiding**?

<input type="checkbox"/> basisonderwijs	<input type="checkbox"/> mbo
<input type="checkbox"/> mavo, vmbo	<input type="checkbox"/> hbo
<input type="checkbox"/> havo, vwo	<input type="checkbox"/> universiteit
<input type="checkbox"/> lbo	<input type="checkbox"/> anders, nl.: <input type="text"/>

E. Wat is je huidige **arbeidsituatie**? (meerdere antwoorden mogelijk)

<input type="checkbox"/> werkend parttime	<input type="checkbox"/> scholier, student, nl: <input type="text"/> (bijv. Mbo, Hbo)
<input type="checkbox"/> werkend fulltime	<input type="checkbox"/> huisman, huisvrouw
<input type="checkbox"/> werkloos, werkzoekend	<input type="checkbox"/> gepensioneerd
<input type="checkbox"/> anders, nl.: <input type="text"/>	

F. Tot welk **huishoudenstype** behoor je?

<input type="checkbox"/> alleenstaand zonder thuiswonende kinderen	<input type="checkbox"/> gezin zonder thuiswonende kinderen
<input type="checkbox"/> alleenstaand met thuiswonende kinderen	<input type="checkbox"/> gezin met thuiswonende kinderen
<input type="checkbox"/> anders, nl.: <input type="text"/>	

G. Wat is je **netto inkomen per maand**?

<input type="checkbox"/> < € 1500	<input type="checkbox"/> € 3100 - 3900
<input type="checkbox"/> € 1500 - 2300	<input type="checkbox"/> > € 3900
<input type="checkbox"/> € 2300 - 3100	<input type="checkbox"/> zeg ik liever niet / weet ik niet

H. Welk(e) **ski- en/of snowboarddiploma(s)** heb je behaald? (meerdere antwoorden mogelijk)

<input type="checkbox"/> NSL ski	<input type="checkbox"/> NSL snowboard
<input type="checkbox"/> Anwärter ski	<input type="checkbox"/> Anwärter snowboard
<input type="checkbox"/> Landes 1 ski	<input type="checkbox"/> Landes snowboard
<input type="checkbox"/> Landes 2 ski	<input type="checkbox"/> Alpinkurs
<input type="checkbox"/> anders, nl.: <input type="text"/>	

I. Ben je dit winterseizoen **werkzaam** als ski- en/of snowboardleraar?

<input type="checkbox"/> nee	<input type="checkbox"/> ja, in het buitenland
<input type="checkbox"/> ja, in Nederland	<input type="checkbox"/> ja, zowel in Nederland als in het buitenland

J. Ben je **lid** van SA?

<input type="checkbox"/> nee	<input type="checkbox"/> ja, zonder reisverzekering
	<input type="checkbox"/> ja, met reisverzekering

K. **Hoe vaak** ga je gemiddeld per jaar op wintersportvakantie? keer

L. **Hoe lang** duren je wintersportvakanties gemiddeld? dagen

13 BEDANKT !!!

Ik wil je **heel erg bedanken** voor je deelname aan deze enquête!!! Aan de hand van jullie meningen kunnen wij onze organisatie verbeteren en aanpassen aan jullie wensen. Om jullie te belonen voor je deelname willen wij leuke spullen verloten. Je maakt kans op:

Zembla t-shirts, Zembla sweaters en Peak mutsen.

Uiteraard hebben we wel even je **gegevens** nodig, zodat we je kunnen bereiken als je iets gewonnen hebt. De prijswinnaars worden tevens bekend gemaakt op de internetsite van SA. Indien je **niet** mee wilt doen aan de verloting, hoef je je gegevens niet in te vullen.

Naam:

Emailadres:

Telefoonnummer:

Over de uitslag kan niet worden gecorrespondeerd.



Bijlage III D Enquête voor de groep experience

Deze enquête verschilt alleen in de eerste drie vragen van die van de groep opleiding. Daarom zijn hier alleen die drie vragen weergegeven.

1 EXPERIENCES

Geef aan aan **welke experience(s)** je **deelgenomen hebt bij SA** en beoordeel die experience(s). Als je **niet deelgenomen** hebt aan een hieronder genoemde experience, vul dan alleen de **kolom over toekomstig gebruik** in.

- a. Off-piste experience Ischgl
- b. Buckel experience ski
- c. Landesvoorbereiding ski
- d. Landesvoorbereiding snowboard
- e. Slalom experience ski

I. tevredenheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

III. toekomstig gebruik									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2 LOCATIES

Geef aan op **welke locatie(s)** je **deelgenomen hebt** aan een experience **van SA** en beoordeel die locatie(s). Als je **niet deelgenomen** hebt op een hieronder genoemde locatie, vul dan alleen de **kolom over toekomstig gebruik** in.

- a. Kaprun
- b. Ischgl (Mathon)
- c. Hinterreit

I. tevredenheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

III. toekomstig gebruik									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3 PRIJZEN

Geef een **algemeen oordeel** over de **prijzen** van de experiences.

I. tevredenheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

II. belangrijkheid									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bijlage IV Frequentie en dagen van wintersportvakantie

Tabel II Wintersportvakantie: opsplitsing naar frequentie en dagen

		Groep opleiding N = 106	Groep Experience N = 45
Frequentie per jaar	1	18,9	4,4
	2	41,5	28,9
	3	17,0	31,1
	4	11,3	22,2
	5	6,6	4,4
	6	1,9	2,2
	8	0,0	4,4
	9	0,0	2,2
	15	0,9	0,0
	onbekend	1,9	0,0
Aantal dagen per vakantie	4	1,9	2,2
	5	6,6	2,2
	6	5,7	8,9
	7	30,2	37,8
	8	18,9	24,4
	9	3,8	2,2
	10	17,0	17,8
	12	3,8	0,0
	14	9,4	2,2
	15	0,9	0,0
	21	0,0	2,2
	onbekend	1,9	0,0

Bijlage V Mond-tot-mondreclame

Tabel III Mond-tot-mondreclame overig

	Overig
Groep opleiding	Gewoon lekker skiën voor redelijke prijs, ook al ben je niet geïnteresseerd in diploma's
	Racing
	Leuke sfeer, om je passie voor het boarden (of skiën) te delen
	Gezelligheid
	Goede inzet van het personeel, erg gedreven in de sport
	Slalomtraining
	Niets, organisatorisch rampzalig
Groep experience	Professionele omkadering: communicatie, administratie
	Eigen (doch primitieve) accommodatie (Hinterreit)
	Het gevoel dat je een team bent
	Het regelmatig tegen komen van andere deelnemers
	Nevenactiviteiten zoals de <i>beachparty</i> in de zomer
	Slalom is goed voor velen, maar weinig weten dat het bestaat
	SAR trainingen (racetrainingen)
	Gedreven en leuke opleiders, goede sfeer
Sfeer	

Bijlage VI Compleet overzicht van de wensen en opmerkingen

Tabel IV Wensen en opmerkingen van de groep opleiding met betrekking tot de hoofdaspecten dienst/product en prijs

Aspect	Deelaspect	Aantal	Totaal
Opleiding	<i>Anwärter</i> langer, rustdag	1	11
	Extra herkansingsdag in Oostenrijk	1	
	Te jonge ongemotiveerde deelnemers	1	
	Te veel nadruk eigen vaardigheid, te weinig lesgeven	1	
	Bedroevend resultaat: 1 geslaagd	1	
	Deelnemers te weinig voorbereid op <i>Landes 1</i>	1	
	Te veel stilgestaan bij praktijk	1	
	Eisen met betrekking tot Duitse taal verduidelijken	1	
	Eisen met betrekking tot moeilijkheidsgraad en intensiteit verduidelijken	1	
	Praktijkavond ter verduidelijking van wat opleiding inhoudt	1	
Opleiding tot conditietrainer skiën	1		
Training	Cursus Duits	4	15
	Opfriscursus theorie en praktijk	3	
	Trainingen in Nederland	3	
	Extra training voor praktijkexamens	2	
	Vorbereidende training op <i>experience</i>	1	
	Reizen zonder training	1	
	<i>Experiences</i> voor snowboarders	1	
Theorie	Theorie te veel	4	10
	Lesmateriaal sluit niet goed aan	2	
	Boekwerk overvloedig, mist samenvatting	1	
	Herkansen theorie <i>Anwärter</i> in Nederland	1	
	Lesmateriaal eerder uitreiken	1	
	Meer koffie tijdens theorielessen	1	
Locatie	Met openbaar vervoer moeilijk bereikbare locaties	2	5
	Te weinig eten in hotel Kaprun	1	
	Regelen accommodatie bij NSL	1	
	Meer locaties <i>experiences</i>	1	
Dvd	Algemeen	7	11
	Van opleiders	1	
	Die op opleiding gemaakt is	1	
	Richie Berger	1	
	Met voorbeelden van de goede afdaling	1	
Materiaal	Waxclinic, inkoop onderhoudsmateriaal	1	3
	Protectiemateriaal aanbieden	1	
	Meer producten met logo verkopen	1	
Kleding	Korting op en verkoop van Peak Performance kleding	3	5
	Beurs voor skikleding	1	
	Verkoop van leuke sweaters	1	
Membership	Versnellen procedure lidmaatschapskaart	3	6
	Oostenrijkse passen met stempels	2	
	Verzekering duurde lang	1	
Prijs	Prijzen te hoog voor doelgroep	2	5
	Korting bij sportschool Special Sports	1	
	Prijzen producten lager	1	
	Erg dure opleiding	1	

Tabel V Wensen en opmerkingen van de groep opleiding met betrekking tot het hoofdaspect service en overige

Aspect	Deelaspect	Aantal	Totaal
Opleiders	Relatie met deelnemer → betrouwbaarheid beoordeling in twijfel getrokken	1	5
	Opleiders niet geregeld	1	
	Ongemotiveerd, slecht humeur, je de grond in boren	1	
	Kon fout constateren, maar geen oplossing/tip geven	1	
	Negatief verschil tussen opleiders	1	
Website	Vaker actualiseren	6	21
	Online shop	5	
	Forum voor leden en/of deelnemers	3	
	Publiceren statistieken (deelname, slagen...)	2	
	Zet opleiders in zonnetje op website	1	
	Digitale woordenlijst Nederlands-Engels-Duits-Frans	1	
	Verkoopadressen sponsors vermelden	1	
	Letters te klein	1	
Communicatie	Betere samenwerking met Oostenrijk	2	5
	Meer terugkoppeling naar klanten	1	
	Communicatie met klanten beter, antwoord op mail	1	
	Geen reactie op zakelijk voorstel	1	
Informatie	Informatie over conditietraining	6	14
	Informatie over geschikt ski-/snowboardmateriaal	5	
	Centraal aanspreekpunt voor wintersporten worden	1	
	Informatie over lawinegevaar	1	
	Informatie over geschikte kleding	1	
Overig	Ga zo door	9	11
	Positief, gemotiveerd, ambitieus	2	

Tabel VI Wensen en opmerkingen van de groep experience met betrekking tot de hoofdaspecten dienst/product en prijs

Aspect	Deelaspect	Aantal	Totaal
Experience	New School skiën	3	15
	Altijd openbaar vervoer	2	
	(Negatief) verschil tussen accommodaties	2	
	Nogmaals deelnemen	2	
	Lunchpakket	1	
	Tijdens winterseizoen laten plaatsvinden	1	
	Slalom: luxere accommodatie	1	
	Helikopter experience	1	
	Goede sfeer	1	
	Betere groepsindeling Landes voorbereiding ski	1	
Training	Theorie-/praktijkavond over nieuwe ontwikkelingen	5	10
	Snowboardtraining Nederland	2	
	Snowboard freestyletraining/-opleiding	1	
	Uitbreiding België	1	
	Duitse taal	1	
Dvd	Algemeen	4	4
Materiaal	Wax- en slijpclinic	2	2
Kleding	Korting op en verkoop van Peak Performance kleding	10	11
	Informatie algemeen	1	
Prijs	Prijsstijging SAR (Snowsports Academy)	2	2

Tabel VII Wensen en opmerkingen van de groep *experience* met betrekking tot het hoofdaspect service en overige

Aspect	Deelaspect	Aantal	Totaal
Trainers	Negatief, ongeduldig, kleinerend, onbeleefd, neerbuigend	1	1
Website	Vaker actualiseren	2	3
	Vraag en aanbod	1	
Communicatie	Producten via post verzenden	1	3
	Magazine niet ontvangen	1	
	Communicatie met Oostenrijk is slecht	1	
Informatie	Informatie conditietraining	6	9
	Informatie <i>Staatliche</i> opleiding	1	
	Informatie over instapmogelijkheden SAR	1	
	Informatie over geschikt ski-/snowboardmateriaal	1	
Overig	Ga zo door	1	1

Bijlage VII Toelichting op berekening van variabelen

Wintersportvakantie

1. totaal aantal dagen berekend: frequentie maal aantal dagen
2. gemiddelde berekend
 - a. 0 = korter dan het gemiddelde
 - b. 1 = langer dan het gemiddelde

Membership

- 0 = geen member
1 = member met of zonder verzekering

Werkzaam

- 0 = niet werkzaam
1 = werkzaam in Nederland en/of buitenland

Sneeuwsportdiploma

- 0 = laag = NSL
1 = midden = *Anwärter* en Nederlandse A
2 = hoog = *Landes, Alpinkurs*, Nederlandse B en Trainer A België

Geslacht

- 0 = man
1 = vrouw

Leeftijd

- 0 = tot en met 24 jaar
1 = 25 tot en met 34 jaar
2 = 35 jaar en ouder

Voltooide opleiding

- 0 = basisonderwijs
1 = middelbaar onderwijs: mavo, vmbo, havo, vwo, mbo
2 = hoger onderwijs: hbo, wo, post-hbo

Netto inkomen

- 0 = laag: klasse 1 (€ 0 - 1500)
1 = midden: klasse 2 (€ 1500 - 2300)
2 = hoog: klasse 3 en hoger (€ 2300 en meer)

Mond-tot-mondreclame

Op basis van de variabele aanbevelingen aan anderen:

0 = 0 of 1 soort aanbevelingen

1 = 2 of meer soorten aanbevelingen

Herhalingsbezoek/-aankoop

1. op basis van de variabele toekomstig gebruik

2. *transform, compute, mean* (toekomstig gebruik item 1, ..., toekomstig gebruik item i)

Kwaliteitsoordeel

1. het betreft hier de items die behoren tot de volgende onderdelen van de enquête: opleiding/*experience*, locatie, prijs, producten, membership, personeel, website

2. itemscore voor alle items afzonderlijk berekend

3. *transform, compute, Mean* (itemscore item 1,, itemscore item i)

Belevingsoordeel

1. itemscores voor de belevisitems berekend

2. *transform, compute, mean* (itemscore 1, ..., itemscore i)

Algemeen tevredenheidsoordeel

Belang algemeen oordeel vermenigvuldigd met prestatie algemeen oordeel

Bijlage VIII Regressieanalyses en correlatie

VIII A Regressie tussen de achtergrondkenmerken van de klanten, dummy groep *experience* en het kwaliteitsoordeel

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	dummy groep <i>experience</i> , dummy leeftijd hoog, dummy inkomen midden, dummy diploma midden, membership , werkzaam, geslacht, wintersportvakantie, dummy opleiding midden, dummy diploma hoog, dummy leeftijd midden, dummy inkomen hoog, dummy opleiding hoog(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: kwaliteitsoordeel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,321(a)	,103	-,031	12,78074

a Predictors: (Constant), dummy groep *experience*, dummy leeftijd hoog, dummy inkomen midden, dummy diploma midden, membership , werkzaam, geslacht, wintersportvakantie, dummy opleiding midden, dummy diploma hoog, dummy leeftijd midden, dummy inkomen hoog, dummy opleiding hoog

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1633,119	13	125,625	,769	,690(a)
	Residual	14211,215	87	163,347		
	Total	15844,334	100			

a Predictors: (Constant), dummy groep *experience*, dummy leeftijd hoog, dummy inkomen midden, dummy diploma midden, membership , werkzaam, geslacht, wintersportvakantie, dummy opleiding midden, dummy diploma hoog, dummy leeftijd midden, dummy inkomen hoog, dummy opleiding hoog

b Dependent Variable: kwaliteitsoordeel

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	65,064	7,404		8,787	,000
	Geslacht	5,171	2,768	,206	1,868	,065
	Dummy leeftijd midden	2,075	4,483	,081	,463	,645
	Dummy leeftijd hoog	-4,399	5,960	-,137	-,738	,462
	Dummy opleiding midden	-3,444	7,576	-,137	-,455	,651
	Dummy opleiding hoog	-5,839	8,100	-,233	-,721	,473
	Dummy inkomen midden	,096	4,345	,003	,022	,983
	Dummy inkomen hoog	3,870	6,123	,112	,632	,529
	Dummy diploma midden	2,753	3,265	,109	,843	,401
	Dummy diploma hoog	-1,072	5,471	-,029	-,196	,845
	Werkzaam	-4,204	2,960	-,166	-1,420	,159
	Membership	2,952	2,846	,117	1,037	,302
	Wintersportvakantie	2,714	2,815	,107	,964	,338
	Dummy groep <i>experience</i>	-1,518	3,379	-,055	-,449	,654

a Dependent Variable: kwaliteitsoordeel

VIII B Regressie tussen de achtergrondkenmerken van de klanten, dummy groep *experience* en het belevingsoordeel

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	dummy groep <i>experience</i> , dummy leeftijd hoog, dummy inkomen midden, dummy diploma midden, membership , werkzaam, geslacht, wintersportvakantie, dummy opleiding midden, dummy diploma hoog, dummy leeftijd midden, dummy inkomen hoog, dummy opleiding hoog(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: belevingsoordeel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513(a)	,264	,154	12,00489

a Predictors: (Constant), dummy groep *experience*, dummy leeftijd hoog, dummy inkomen midden, dummy diploma midden, membership , werkzaam, geslacht, wintersportvakantie, dummy opleiding midden, dummy diploma hoog, dummy leeftijd midden, dummy inkomen hoog, dummy opleiding hoog

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4489,494	13	345,346	2,396	,008(a)
	Residual	12538,208	87	144,117		
	Total	17027,702	100			

a Predictors: (Constant), dummy groep *experience*, dummy leeftijd hoog, dummy inkomen midden, dummy diploma midden, membership , werkzaam, geslacht, wintersportvakantie, dummy opleiding midden, dummy diploma hoog, dummy leeftijd midden, dummy inkomen hoog, dummy opleiding hoog

b Dependent Variable: belevingsoordeel

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59,328	6,955		8,530	,000
	Geslacht	3,469	2,600	,133	1,334	,186
	Dummy leeftijd midden	-2,443	4,211	-,091	-,580	,563
	Dummy leeftijd hoog	-7,988	5,598	-,239	-1,427	,157
	Dummy opleiding midden	-1,718	7,116	-,066	-,241	,810
	Dummy opleiding hoog	-4,825	7,608	-,185	-,634	,528
	Dummy inkomen midden	-1,231	4,081	-,043	-,302	,764
	Dummy inkomen hoog	5,330	5,751	,149	,927	,357
	Dummy diploma midden	3,528	3,066	,135	1,151	,253
	Dummy diploma hoog	-12,837	5,139	-,331	-2,498	,014
	Werkzaam	-,485	2,780	-,019	-,175	,862
	Membership	3,296	2,673	,126	1,233	,221
	Wintersportvakantie	,789	2,644	,030	,298	,766
	Dummy groep <i>experience</i>	-1,645	3,174	-,058	-,518	,606

a Dependent Variable: belevingsoordeel

VIII C Regressie tussen de achtergrondkenmerken van de klanten, dummy groep *experience* en het algemeen tevredenheidoordeel

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	dummy groep <i>experience</i> , dummy leeftijd hoog, dummy inkomen midden, dummy diploma midden, membership , werkzaam, geslacht, wintersportvakantie, dummy opleiding midden, dummy diploma hoog, dummy leeftijd midden, dummy inkomen hoog, dummy opleiding hoog (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,329(a)	,108	-,025	15,57722

a Predictors: (Constant), dummy groep *experience*, dummy leeftijd hoog, dummy inkomen midden, dummy diploma midden, membership , werkzaam, geslacht, wintersportvakantie, dummy opleiding midden, dummy diploma hoog, dummy leeftijd midden, dummy inkomen hoog, dummy opleiding hoog

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2566,175	13	197,398	,814	,645(a)
	Residual	21110,544	87	242,650		
	Total	23676,719	100			

a Predictors: (Constant), dummy groep *experience*, dummy leeftijd hoog, dummy inkomen midden, dummy diploma midden, membership , werkzaam, geslacht, wintersportvakantie, dummy opleiding midden, dummy diploma hoog, dummy leeftijd midden, dummy inkomen hoog, dummy opleiding hoog

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	69,627	9,025		7,715	,000
	Geslacht	,259	3,373	,008	,077	,939
	Dummy leeftijd midden	-1,361	5,464	-,043	-,249	,804
	Dummy leeftijd hoog	-11,415	7,264	-,290	-1,572	,120
	Dummy opleiding midden	-2,900	9,234	-,095	-,314	,754
	Dummy opleiding hoog	-1,346	9,872	-,044	-,136	,892
	Dummy inkomen midden	-1,319	5,295	-,039	-,249	,804
	Dummy inkomen hoog	8,614	7,462	,204	1,154	,252
	Dummy diploma midden	7,798	3,979	,252	1,960	,053
	Dummy diploma hoog	5,598	6,668	,122	,840	,403
	Werkzaam	-4,453	3,608	-,144	-1,234	,220
	Membership	3,318	3,469	,107	,956	,342
	Wintersportvakantie	,907	3,431	,029	,264	,792
	Dummy groep <i>experience</i>	-2,720	4,119	-,081	-,660	,511

a Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

VIII D Regressie tussen de achtergrondkenmerken van de klanten, dummy groep *experience*, het kwaliteitsoordeel, het belevingsoordeel en het algemeen tevredenheidsoordeel

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	belevingsoordeel, kwaliteitsoordeel dummy groep <i>experience</i> , dummy leeftijd hoog, dummy inkomen midden, dummy diploma midden, membership, werkzaam, geslacht, wintersportvakantie, dummy opleiding midden, dummy diploma hoog, dummy leeftijd midden, dummy inkomen hoog, dummy opleiding hoog (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidsoordeel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765(a)	,585	,512	10,75144

a Predictors: (Constant), belevingsoordeel, kwaliteitsoordeel dummy groep *experience*, dummy leeftijd hoog, dummy inkomen midden, dummy diploma midden, membership, werkzaam, geslacht, wintersportvakantie, dummy opleiding midden, dummy diploma hoog, dummy leeftijd midden, dummy inkomen hoog, dummy opleiding hoog

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13851,270	15	923,418	7,988	,000(a)
	Residual	9825,449	85	115,594		
	Total	23676,719	100			

a Predictors: (Constant belevingsoordeel, kwaliteitsoordeel dummy groep *experience*, dummy leeftijd hoog, dummy inkomen midden, dummy diploma midden, membership, werkzaam, geslacht, wintersportvakantie, dummy opleiding midden, dummy diploma hoog, dummy leeftijd midden, dummy inkomen hoog, dummy opleiding hoog

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidsoordeel

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,112	8,894		,800	,426
	Geslacht	-4,232	2,375	-,138	-1,782	,078
	Dummy leeftijd midden	-1,694	3,806	-,054	-,445	,657
	Dummy leeftijd hoog	-5,665	5,074	-,144	-1,117	,267
	Dummy opleiding midden	-,136	6,381	-,004	-,021	,983
	Dummy opleiding hoog	4,074	6,836	,133	,596	,553
	Dummy inkomen midden	-,906	3,659	-,027	-,248	,805
	Dummy inkomen hoog	4,205	5,176	,099	,812	,419
	Dummy diploma midden	4,763	2,767	,154	1,721	,089
	Dummy diploma hoog	11,172	4,860	,244	2,299	,024
	Werkzaam	-1,697	2,533	-,055	-,670	,505
	Membership	,250	2,416	,008	,103	,918
	Wintersportvakantie	-1,055	2,384	-,034	-,443	,659
	Dummy groep <i>experience</i>	-1,161	2,847	-,035	-,408	,685
	Kwaliteitsoordeel	,612	,120	,500	5,091	,000
	Belevingsoordeel	,383	,128	,325	2,996	,004

a Dependent Variable: algemeen tevredenheidsoordeel

VIII E Regressie tussen de itemscores van de hoofdaspecten service en prijs, de dummy groep *experience* en het algemeen tevredenheidoordeel

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	itemscore prijs, dummy groep <i>experience</i> , itemscore personeel kleding, itemscore docent bekwaamheid, itemscore website vormgeving, itemscore website transactie, itemscore docent beleefdheid, itemscore personeel bereikbaarheid, itemscore personeel veiligheid, itemscore docent communicatie, itemscore website informatie, itemscore docent bereikbaarheid, itemscore docent uiterlijke verzorging, itemscore personeel snelheid, itemscore website gemak, itemscore docent kleding, itemscore personeel beleefdheid, itemscore personeel communicatie(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777(a)	,604	,537	10,47482

a Predictors: (Constant), itemscore prijs, dummy groep *experience*, itemscore personeel kleding, itemscore docent bekwaamheid, itemscore website vormgeving, itemscore website transactie, itemscore docent beleefdheid, itemscore personeel bereikbaarheid, itemscore personeel veiligheid, itemscore docent communicatie, itemscore website informatie, itemscore docent bereikbaarheid, itemscore docent uiterlijke verzorging, itemscore personeel snelheid, itemscore website gemak, itemscore docent kleding, itemscore personeel beleefdheid, itemscore personeel communicatie

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17728,619	18	984,923	8,977	,000(a)
	Residual	11630,513	106	109,722		
	Total	29359,132	124			

a Predictors: (Constant), itemscore prijs, dummy groep *experience*, itemscore personeel kleding, itemscore docent bekwaamheid, itemscore website vormgeving, itemscore website transactie, itemscore docent beleefdheid, itemscore personeel bereikbaarheid, itemscore personeel veiligheid, itemscore docent communicatie, itemscore website informatie, itemscore docent bereikbaarheid, itemscore docent uiterlijke verzorging, itemscore personeel snelheid, itemscore website gemak, itemscore docent kleding, itemscore personeel beleefdheid, itemscore personeel communicatie

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,029	6,017		,670	,505
	Dummy groep <i>experience</i>	,697	2,217	,021	,315	,754
	Itemscore docent bekwaamheid	,207	,073	,231	2,842	,005
	Itemscore docent bereikbaarheid	-,084	,081	-,104	-1,041	,300
	Itemscore docent beleefdheid	,034	,077	,042	,449	,655
	Itemscore docent communicatie	,196	,089	,226	2,203	,030
	Itemscore docent uiterlijke	-,080	,098	-,096	-,816	,416
	Itemscore docent kleding	,099	,080	,141	1,229	,222
	Itemscore personeel bereikbaarheid	-,063	,096	-,072	-,655	,514
	Itemscore personeel beleefdheid	,152	,113	,174	1,348	,180
	Itemscore personeel communicatie	,039	,121	,043	,325	,746
	Itemscore personeel snelheid	,188	,111	,201	1,685	,095
	Itemscore personeel veiligheid	,028	,083	,035	,338	,736
	Itemscore personeel kleding	-,087	,079	-,125	-1,102	,273
	Itemscore website informatie	,121	,096	,125	1,258	,211
	Itemscore website transactie	,067	,097	,076	,694	,489
	Itemscore website vormgeving	,113	,082	,126	1,373	,173
	Itemscore website gemak	-,092	,094	-,107	-,972	,333
	Itemscore prijs	,102	,065	,119	1,552	,124

a Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

VIII F Regressie tussen de itemscores van het hoofdaspect beleving, de dummy groep *experience* en het algemeen tevredenheidoordeel

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	itemscore gepassioneerd, dummy groep <i>experience</i> , itemscore omgeving, itemscore inspanning, itemscore eruit, itemscore toneelstuk, itemscore langer blijven, itemscore opgaan, itemscore geleerd, itemscore sfeer, itemscore betrokkenheid(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691(a)	,477	,432	11,59604

a Predictors: (Constant), itemscore gepassioneerd, dummy groep *experience*, itemscore omgeving, itemscore inspanning, itemscore eruit, itemscore toneelstuk, itemscore langer blijven, itemscore opgaan, itemscore geleerd, itemscore sfeer, itemscore betrokkenheid

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15698,715	11	1427,156	10,613	,000(a)
	Residual	17211,925	128	134,468		
	Total	32910,640	139			

a Predictors: (Constant), itemscore gepassioneerd, dummy groep *experience*, itemscore omgeving, itemscore inspanning, itemscore eruit, itemscore toneelstuk, itemscore langer blijven, itemscore opgaan, itemscore geleerd, itemscore sfeer, itemscore betrokkenheid

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,311	5,656		3,591	,000
	Dummy groep <i>experience</i>	3,090	2,456	,092	1,258	,211
	Itemscore geleerd	,219	,078	,244	2,811	,006
	Itemscore eruit	,011	,049	,018	,231	,818
	Itemscore opgaan	,050	,053	,078	,955	,341
	Itemscore omgeving	-,108	,072	-,107	-1,505	,135
	Itemscore toneelstuk	-,028	,051	-,038	-,538	,592
	Itemscore inspanning	,007	,053	,011	,134	,894
	Itemscore sfeer	,107	,070	,140	1,521	,131
	Itemscore langer blijven	,021	,050	,038	,427	,670
	Itemscore betrokkenheid	,280	,092	,331	3,047	,003
	Itemscore gepassioneerd	,025	,064	,035	,392	,695

a Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

VIII G Regressie tussen het kwaliteitsoordeel, dummy groep *experience* en het algemeen tevredenheidsoordeel

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	dummy groep <i>experience</i> , kwaliteitsoordeel(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidsoordeel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692(a)	,479	,472	11,18356

a Predictors: (Constant), dummy groep *experience*, kwaliteitsoordeel

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16669,331	2	8334,666	66,639	,000(a)
	Residual	18135,446	145	125,072		
	Total	34804,777	147			

a Predictors: (Constant), dummy groep *experience*, kwaliteitsoordeel

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidsoordeel

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,522	4,901		2,963	,004
	Kwaliteitsoordeel	,846	,073	,692	11,545	,000
	Dummy groep <i>experience</i>	,627	2,011	,019	,312	,756

a Dependent Variable: algemeen tevredenheidsoordeel

VIII H Regressie tussen het belevingsoordeel, dummy groep *experience* en het algemeen tevredenheidoordeel

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	dummy groep <i>experience</i> , belevingsoordeel(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592(a)	,350	,341	12,49036

a Predictors: (Constant), dummy groep *experience*, belevingsoordeel

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12102,711	2	6051,356	38,788	,000(a)
	Residual	22465,298	144	156,009		
	Total	34568,010	146			

a Predictors: (Constant), dummy groep *experience*, belevingsoordeel

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

Coefficients(a)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,870	4,902		5,685	,000
	Belevingsoordeel	,710	,081	,602	8,808	,000
	Dummy groep <i>experience</i>	3,681	2,291	,110	1,607	,110

a Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

VIII I Regressie tussen het kwaliteitsoordeel, het belevingsoordeel en het algemeen tevredenheidoordeel

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	belevingsoordeel, kwaliteitsoordeel (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716(a)	,513	,507	10,80849

a Predictors: (Constant), belevingsoordeel, kwaliteitsoordeel

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17745,436	2	8872,718	75,950	,000(a)
	Residual	16822,573	144	116,823		
	Total	34568,010	146			

a Predictors: (Constant), belevingsoordeel, kwaliteitsoordeel

b Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,549	4,879		2,162	,032
	Kwaliteitsoordeel	,660	,092	,540	7,194	,000
	Belevingsoordeel	,284	,088	,241	3,207	,002

a Dependent Variable: algemeen tevredenheidoordeel

VIII J Regressie tussen het algemeen tevredenheidoordeel, dummy groep experience en de mond-tot-mondreclame

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables	Method
1	algemeen tevredenheidoordeel, dummy groep experience (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: mond-tot-mondreclame

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450(a)	,202	,191	,451

a Predictors: (Constant), algemeen tevredenheidoordeel, dummy groep experience

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,476	2	3,738	18,369	,000(a)
	Residual	29,505	145	,203		
	Total	36,980	147			

a Predictors: (Constant), algemeen tevredenheidoordeel, dummy groep experience

b Dependent Variable: mond-tot-mondreclame

Coefficients(a)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,056	,174		-,324	,747
	Dummy groep experience	,445	,081	,407	5,487	,000
	Algemeen tevredenheidoordeel	,006	,002	,191	2,575	,011

a Dependent Variable: mond-tot-mondreclame

VIII K Regressie tussen het algemeen tevredenheidoordeel, dummy groep *experience* en herhalingsbezoek en -aankoop

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables	Method
1	algemeen tevredenheidoordeel, dummy groep <i>experience</i>	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: herhalingsbezoek en -aankoop

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,184(a)	,034	,021	2,07922

a Predictors: (Constant), algemeen tevredenheidoordeel, dummy groep *experience*

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,938	2	10,969	2,537	,083(a)
	Residual	622,537	144	4,323		
	Total	644,474	146			

a Predictors: (Constant), algemeen tevredenheidoordeel, dummy groep *experience*

b Dependent Variable: herhalingsbezoek en -aankoop

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,288	,806		4,082	,000
	Dummy groep <i>experience</i>	,046	,375	,010	,122	,903
	Algemeen tevredenheidoordeel	,025	,011	,184	2,249	,026

a Dependent Variable: herhalingsbezoek en -aankoop

VIII L Regressie tussen het algemeen tevredenheidoordeel en herhalingsbezoek en -aankoop**Variables Entered/Removed(b)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	algemeen tevredenheidoordeel (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: herhalingsbezoek en -aankoop

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,184(a)	,034	,027	2,07215

a Predictors: (Constant), algemeen tevredenheidoordeel

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,873	1	21,873	5,094	,026(a)
	Residual	622,601	145	4,294		
	Total	644,474	146			

a Predictors: (Constant), algemeen tevredenheidoordeel

b Dependent Variable: herhalingsbezoek en -aankoop

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,302	,795		4,153	,000
	Algemeen tevredenheidoordeel	,025	,011	,184	2,257	,026

a Dependent Variable: herhalingsbezoek en -aankoop

Bijlage IX Betrouwbaarheidsanalyse**IX A Betrouwbaarheidsanalyse voor de itemscores behorende bij de hoofdaspecten service en prijs****Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	74,2
	Excluded(a)	39	25,8
	Total	151	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	17

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Itemscore docent bekwaamheid	75,3393	17,16195	112
Itemscore docent bereikbaarheid	61,6161	19,10863	112
Itemscore docent beleefdheid	63,9464	18,34938	112
Itemscore docent communicatie	70,1339	17,91245	112
Itemscore docent uiterlijke verzorging	59,2411	17,27272	112
Itemscore docent kleding	64,4375	21,56230	112
Itemscore personeel bereikbaarheid	67,4911	16,45250	112
Itemscore personeel beleefdheid	68,9018	16,63436	112
Itemscore personeel communicatie	72,5804	15,65831	112
Itemscore personeel snelheid	68,9732	16,12142	112
Itemscore personeel veiligheid	67,6250	18,33135	112
Itemscore personeel kleding	58,2232	21,82308	112
Itemscore website informatie	67,8393	15,63235	112
Itemscore website transactie	66,8750	16,40431	112
Itemscore website vormgeving	57,4911	17,56840	112
Itemscore website gemak	65,7589	17,87506	112
Itemscore prijs	51,5000	17,34598	112

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Itemscore docent bekwaamheid	1032,6339	40267,243	,474	,932
Itemscore docent bereikbaarheid	1046,3571	38048,736	,726	,926
Itemscore docent beleefdheid	1044,0268	38873,774	,638	,928
Itemscore docent communicatie	1037,8393	38841,614	,661	,928
Itemscore docent uiterlijke verzorging	1048,7321	39177,063	,637	,928
Itemscore docent kleding	1043,5357	37591,278	,690	,927
Itemscore personeel bereikbaarheid	1040,4821	39054,702	,692	,927
Itemscore personeel beleefdheid	1039,0714	38995,400	,693	,927
Itemscore personeel communicatie	1035,3929	39053,970	,732	,926
Itemscore personeel snelheid	1039,0000	39006,396	,716	,926
Itemscore personeel veiligheid	1040,3482	38590,157	,681	,927
Itemscore personeel kleding	1049,7500	37955,432	,635	,929
Itemscore website informatie	1040,1339	39356,081	,682	,927
Itemscore website transactie	1041,0982	39211,711	,669	,927
Itemscore website vormgeving	1050,4821	39816,558	,528	,931
Itemscore website gemak	1042,2143	38672,710	,688	,927
Itemscore prijs	1056,4732	40290,486	,465	,932

IX B Eerste betrouwbaarheidsanalyse voor de itemscores behorende bij het hoofdaspect beleving

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	132	87,4
	Excluded(a)	19	12,6
	Total	151	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Itemscore geleerd	78,6667	17,11107	132
Itemscore eruit	58,4318	25,40367	132
Itemscore opgaan	58,4091	23,78914	132
Itemscore omgeving	15,6742	15,40670	132
Itemscore toneelstuk	31,5909	21,75785	132
Itemscore inspanning	53,1515	23,02388	132
Itemscore sfeer	75,5606	20,13135	132
Itemscore langer blijven	64,6061	26,93667	132
Itemscore betrokkenheid	66,7121	18,55568	132
Itemscore gepassioneerd	69,4167	21,03579	132

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Itemscore geleerd	493,5530	14412,646	,607	,784
Itemscore eruit	513,7879	13542,932	,509	,791
Itemscore opgaan	513,8106	13559,788	,555	,785
Itemscore omgeving	556,5455	16332,418	,160	,820
Itemscore toneelstuk	540,6288	15432,189	,240	,820
Itemscore inspanning	519,0682	14360,064	,419	,801
Itemscore sfeer	496,6591	13734,303	,649	,776
Itemscore langer blijven	507,6136	13095,170	,548	,787
Itemscore betrokkenheid	505,5076	13753,443	,713	,772
Itemscore gepassioneerd	502,8030	14042,373	,545	,787

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
572,2197	17200,341	131,15007	10

IX C Tweede betrouwbaarheidsanalyse voor de itemscores behorende bij het hoofdaspect beleving

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	137	90,7
	Excluded(a)	14	9,3
	Total	151	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Itemscore geleerd	78,9781	17,14277	137
Itemscore eruit	58,1314	25,20207	137
Itemscore opgaan	58,2628	24,07991	137
Itemscore inspanning	53,2774	23,08288	137
Itemscore sfeer	75,7518	19,88673	137
Itemscore langer blijven	65,0803	26,94304	137
Itemscore betrokkenheid	67,1752	18,47092	137
Itemscore gepassioneerd	69,3869	21,46928	137

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Itemscore geleerd	447,0657	11825,429	,611	,804
Itemscore eruit	467,9124	11017,757	,519	,814
Itemscore opgaan	467,7810	11114,113	,533	,811
Itemscore inspanning	472,7664	11922,872	,385	,831
Itemscore sfeer	450,2920	11243,399	,654	,796
Itemscore langer blijven	460,9635	10537,785	,567	,808
Itemscore betrokkenheid	458,8686	11145,909	,747	,787
Itemscore gepassioneerd	456,6569	11550,595	,517	,813

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
526,0438	14398,777	119,99491	8

IX D Derde betrouwbaarheidsanalyse voor de itemscores behorende bij het hoofdaspect beleving

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	138	91,4
	Excluded(a)	13	8,6
	Total	151	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Itemscore geleerd	78,9130	17,09718	138
Itemscore eruit	58,0652	25,12195	138
Itemscore opgaan	57,8986	24,37041	138
Itemscore sfeer	75,5942	19,90035	138
Itemscore langer blijven	64,6304	27,35975	138
Itemscore betrokkenheid	67,1449	18,40682	138
Itemscore gepassioneerd	69,3478	21,39570	138

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Itemscore geleerd	392,6812	9774,350	,579	,811
Itemscore eruit	413,5290	8877,448	,532	,818
Itemscore opgaan	413,6957	8929,921	,543	,815
Itemscore sfeer	396,0000	9103,241	,665	,796
Itemscore langer blijven	406,9638	8332,298	,590	,810
Itemscore betrokkenheid	404,4493	9205,767	,702	,793
Itemscore gepassioneerd	402,2464	9362,829	,533	,815

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
471,5942	12025,469	109,66070	7

Bijlage X Crosstabs

Voor het uitvoeren van deze analyse zijn eerst twee nieuwe variabelen gemaakt.

Variabele 1: skidiploma:

0 = nee = geen skidiploma

1 = ja = wel skidiploma

Variabele 2: snowboarddiploma:

0 = nee = geen snowboarddiploma

1 = ja = wel snowboarddiploma

De personen die helemaal geen diploma hebben of deze vraag niet invulden zijn buiten beschouwing gelaten.

Tabel VIII Skidiploma – Toekomstig gebruik snowboardopleiding

		Skidiploma		Totaal
		nee	ja	
NSL snowboard toekomstig gebruik	1	2	11	13
	2	0	2	2
	3	0	3	3
	4	0	2	2
	5	1	2	3
	6	1	1	2
	7	1	2	3
	8	3	1	4
	9	2	1	3
Totaal		10	25	35
Anwärter snowboard toekomstig gebruik	1	3	12	15
	2	0	3	3
	3	0	1	1
	4	0	2	2
	5	0	3	3
	6	2	2	4
	7	1	0	1
	8	3	2	5
	9	1	1	2
	10	4	0	4
Totaal		14	26	40
Landes snowboard toekomstig gebruik	1	1	16	17
	2	0	2	2
	3	0	1	1
	4	1	0	1
	5	2	4	6
	6	3	0	3
	7	6	0	6
	8	4	1	4
	9	2	1	2
	10	1	0	1
Totaal		20	25	45

Een voorbeeld: van degene die wel een skidiploma hebben, hebben er 25 aangegeven hoe ze denken over een toekomstige deelname aan de NSL snowboardopleiding. 5 personen met een skidiploma gaven aan dat de kans dat ze wel gaan deelnemen aan een NSL snowboardopleiding groter is dan de kans dat ze niet gaan deelnemen. 20 personen met een skidiploma gaven aan dat de kans dat ze niet gaan deelnemen aan een NSL snowboardopleiding groter is dan de kans dat ze wel gaan deelnemen.

Tabel IX Snowboarddiploma – Toekomstig gebruik skiopleiding

		Snowboarddiploma		Totaal
		nee	ja	
NSL ski toekomstig gebruik	1	11	2	13
	2	1	0	1
	3	0	2	2
	5	2	3	5
	6	2	0	2
	7	4	2	6
	8	4	1	2
	9	2	0	2
	10	2	0	2
	Totaal		18	10
Anwärter ski toekomstig gebruik	1	5	2	7
	2	1	0	1
	4	0	1	1
	5	1	2	3
	6	3	1	4
	7	3	2	5
	8	4	2	6
	9	7	0	7
	10	8	0	8
	Totaal		32	10
Landes 1 ski toekomstig gebruik	1	2	4	6
	2	1	0	1
	4	3	1	4
	5	9	0	9
	6	2	0	2
	7	8	2	10
	8	8	0	8
	9	3	0	3
	10	5	0	5
	Totaal		41	7
Landes 2 ski toekomstig gebruik	1	4	4	8
	2	3	0	3
	3	5	0	5
	4	4	1	5
	5	5	0	5
	6	4	0	4
	7	5	2	7
	8	3	0	3
	9	1	0	1
	10	3	0	3
Totaal		37	7	44