

Een gekleurde bril

*De invloed van contexteffecten bij de
beoordeling van servicekwaliteit.*

Mascha van Sikkelerus



Afstudeerscriptie voor de opleiding:
Toegepaste Communicatiewetenschap
Faculteit Gedragswetenschappen
Universiteit Twente

Afstudeercommissie:
Dr. Ir. P.W. de Vries (Universiteit Twente)
Dr. T.J.L. van Rompay (Universiteit Twente)
Drs. R. Soehawan MBA (Gemeente Den Haag)

Oktober, 2006

Samenvatting

Door de globalisering en de daarmee gepaard gaande groeiende concurrentie, moeten bedrijven vandaag de dag steeds meer uit de kast halen om klanten tevreden te houden. Onderscheidend zijn van de concurrent op productniveau is haast niet meer mogelijk, daarom richten bedrijven zich meer op hun servicekwaliteit. Door het belang van servicekwaliteit wordt er steeds meer onderzoek gedaan naar de manier waarop servicekwaliteit gemeten moet worden, en welke factoren daarbij een rol spelen. In enkele van deze onderzoeken is gesuggereerd dat servicekwaliteitsbeoordeling benaderd kan worden als een attitudevorming. Als daar vanuit wordt gegaan, dan zouden factoren die een rol spelen bij attitudevorming, zoals contexteffecten, ook een rol spelen bij de beoordeling van servicekwaliteit. Dat is in dit onderzoek onderzocht.

Er is een servicekwaliteitsonderzoek bij de gemeente Den Haag gehouden. Ruim 400 klanten die in het stadhuis aan het wachten waren hebben de enquête, die is gebaseerd op het servperf-model van Cronin en Taylor, ingevuld. Doormiddel van een positief, negatief of neutraal voorblad werd de context waarin de enquête werd afgenomen, gemanipuleerd. Eerdere onderzoeken stellen dat de effecten van context bij attitudevorming worden gereduceerd wanneer iemand een sterke attitude ten aanzien van het doelobject heeft. Daarom is er onderzocht of attitudesterkte de contexteffecten op servicekwaliteitsbeoordeling van de gemeente Den Haag reduceert. Daarnaast speelt vertrouwen een belangrijke rol bij attitudevorming, vertrouwen is een basis voor een positieve attitude. Dit heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

'In welke mate is de context van invloed op de servicekwaliteitsbeoordeling van een organisatie, welke rol speelt de attitudesterkte daarbij en in welke mate speelt vertrouwen in de organisatie een rol bij de beoordeling van de servicekwaliteit?'

Uit dit onderzoek blijkt dat de beoordeling van servicekwaliteit beïnvloedt wordt door de context. Een negatieve context leidt tot een negatievere beoordeling, hier treedt assimilatie op. Een positiever context leidt tot negatievere beoordelingen, hier treedt contrast op. Beide effecten worden gereduceerd wanneer mensen een sterkte attitude hebben ten opzichte van de organisatie. De sterkte van de attitude wordt bepaald door de kennis over de organisatie, de betrokkenheid bij de organisatie en de mate waarin men zeker is over zijn eigen attitude over de organisatie (*confidence*). Ook het vertrouwen speelt een rol bij de servicekwaliteitsbeoordeling; veel vertrouwen leidt tot een positievere beoordeling. Naar aanleiding van deze bevindingen kan gesteld worden dat de servicekwaliteit benaderd dient te worden als een attitudevorming en dat daarbij rekening gehouden moet worden met contexteffecten en vertrouwen in de organisatie.

Voorwoord

Met deze scriptie rond ik na ruim 6 mooie studentenjaren mijn studie Toegepaste Communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente af! Ik heb deze scriptie geschreven bij de gemeente Den Haag. Mijn keuze is op deze organisatie gevallen, omdat ik hier naast het schrijven aan mijn scriptie ook mee kon werken aan het project Klantgerichtheid van de gemeente. Ik heb met heel veel plezier meegedraaid in het projectteam en heb heel veel geleerd! Het hoogtepunt van mijn stage was: 'Het is *Majestijd*' een dag in het teken van klantgerichtheid. Marieke, Malika, Ryan, René en Ronny, ik vond het super om met jullie samen te werken!

Er zijn nog een aantal mensen die ik wil bedanken: Marg, bedankt voor het kritisch doorlezen van mijn scriptie en enquête, maar vooral bedankt dat je mijn vriendinnetje bent! Chris, bedankt voor alle uurtjes sporten, waarin ik lekker mijn frustraties van de dag kwijt kon. Pap en mam, bedankt dat jullie altijd achter mij gestaan hebben bij alles wat ik tijdens mijn studententijd heb gedaan! En natuurlijk wil ik mijn vriendje bedanken, omdat hij het alweer 5 jaar met mij uithoudt! Je bent een schat!

Daarnaast wil ik vooral Ronny bedanken, omdat hij mij de kans heeft gegeven om bij de gemeente af te studeren! Ik vond het erg fijn dat we elke week even bij konden praten, zowel over mij scriptie als over andere dingen. Ook wil ik Peter bedanken, voor zijn vertrouwen dat hij mij gaf tijdens zijn zomervakantie, zodat ik door kon gaan met mijn scriptie. En natuurlijk voor alle reacties en feedback die hij mij heeft gegeven op mijn 'help mascha' mailtjes.

Veel leesplezier!

Mascha van Sikkelerus

Oktober, 2006

Inhoudsopgave

1	INLEIDING	8
1.1	AANLEIDING	8
1.2	VAN AANBOD- NAAR VRAAGGERICHTE AANPAK	9
1.3	PROBLEEMSTELLING EN ONDERZOEKSVRAGEN	11
1.4	LEESWIJZER	12
2	THEORETISCH KADER	14
2.1	WAARGENOMEN KWALITEIT	15
2.2	SERVQUAL-MODEL	15
2.3	KRITIEK OP HET SERVQUAL-MODEL	16
2.4	SERVPERF-MODEL	17
2.5	KWALITEIT SAMENGEVAT	17
2.6	VERTROUWEN	18
2.7	SERVICEKWALITEIT ALS ATTITUDE	19
2.8	ATTITUDE	19
2.8.1	<i>Contexteffecten</i>	21
2.8.2	<i>Attitudesterkte</i>	22
2.9	SAMENVATTING EN HYPOTHESES	24
3	METHODE VAN ONDERZOEK	26
3.1	ENQUÊTE	26
3.1.1	<i>Contexteffecten</i>	27
3.1.2	<i>Servicekwaliteit</i>	29
3.1.3	<i>Vertrouwen</i>	29
3.1.4	<i>Attitudesterkte</i>	30
3.1.5	<i>Demografische kenmerken</i>	30
3.2	RESPONDENTEN	30
3.3	PROCEDURE	31
4	RESULTATEN	32
4.1	DEMOGRAFISCHE KENMERKEN	32
4.2	CONSTRUCTEN	33
4.2.1	<i>Servicekwaliteit</i>	33
4.2.2	<i>Attitudesterkte</i>	34

4.2.3	<i>Vertrouwen</i>	35
4.3	VERSCHILTOETSEN	35
4.3.1	<i>Servicekwaliteit</i>	35
4.3.2	<i>Attitudesterkte</i>	37
4.3.3	<i>Vertrouwen</i>	37
4.3.4	<i>Vershil in attitudesterkte</i>	38
4.3.5	<i>Conclusie verschiltoetsen</i>	39
4.4	DE HYPOTHESES EN ONDERZOEKSVRAAG	39
4.4.1	<i>De beoordeling van de servicekwaliteit</i>	39
4.4.2	<i>Contexteffecten en de beoordeling van de servicekwaliteit</i>	44
4.4.3	<i>Attitudesterkte, contexteffect en de beoordeling van servicekwaliteit</i>	46
4.4.4	<i>Vertrouwen in de gemeente en de beoordeling van de servicekwaliteit</i>	51
4.4.5	<i>Conclusie hypotheses</i>	52
5	CONCLUSIE	54
5.1	DE BEOORDELING VAN DE SERVICEKWALITEIT	54
5.2	INVLOED VAN CONTEXTEFFECTEN OP DE SERVICEKWALITEITSBEOORDELING	55
5.3	ATTITUDESTERKTE EN CONTEXTEFFECT	56
5.4	VERTROUWEN EN DE SERVICEKWALITEIT	57
5.5	SAMENGEVAT	57
6	DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN	60
6.1	CONTEXT	60
6.2	CONTEXTEFFECTEN	61
6.2.1	<i>Invloed van de contexteffecten bij de beoordeling van de servicekwaliteit</i>	61
6.2.2	<i>Attitudesterkte en contexteffecten</i>	62
6.3	VERTROUWEN IN DE ORGANISATIE	62
6.4	SERVICEKWALITEIT ALS ATTITUDE	63
6.5	HET INSTRUMENT	63
6.6	AANBEVELINGEN AAN DE GEMEENTE DEN HAAG	64
6.7	AANBEVELINGEN VOOR EEN VERVOLGONDERZOEK	65
7	LITERATUURLIJST	66

1

Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de aanleiding van dit onderzoek besproken. Vervolgens wordt er weergegeven hoe dit onderzoek in de praktijk bij de gemeente Den Haag past. De probleemstelling en onderzoeksvragen worden in paragraaf 1.3 besproken. In de laatste paragraaf is een leeswijzer voor dit rapport beschreven.

1.1 Aanleiding

Voor veel bedrijven zijn klanten de drijfveer van de organisatie. Daarom is het erg belangrijk dat klanten blijven komen. Klantenbinding ontstaat door positief onderscheidend te zijn ten opzichte van concurrenten. Vroeger ontstond klantenbinding door onderscheidend te zijn op productniveau. Door de globalisering en de daarmee gepaard gaande stijgende concurrentie moeten bedrijven tegenwoordig meer doen om klanten te binden (White en Paul, 1998; Ball et al., 2004). Een aspect waar nog steeds veel op te winnen valt, is de kwaliteit van de dienstverlening (service). Goede servicekwaliteit is de basis voor tevreden klanten (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, Cronin en Taylor, 1992). Deze klanten zullen zich sneller aan het bedrijf committeren (Schneider et al., 1998). Om die reden werken veel bedrijven tegenwoordig vraag- of klantgericht (McNiel, Mackey en Sherwood, 2004). Zij handelen naar de wensen van de klant (Rudy, Wansley, 1985; Tompson, DeSouza en Gale, 1985). Gezien het feit dat klanttevredenheid en de daaraan voorafgaande

servicekwaliteit steeds belangrijker wordt voor klanten, is er veel onderzoek gedaan naar servicekwaliteit.

De belangrijkste modellen die de servicekwaliteit helpen bepalen, zijn het Servqual- en het Servperf-model van Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988) en Cronin en Taylor (1992). Deze modellen zijn de basis geweest voor veel vervolgonderzoeken naar servicekwaliteit. Uit onderzoek blijkt dat er een sterke relatie bestaat tussen het vertrouwen in een organisatie en de uiteindelijke servicebeoordeling van een organisatie. In dit onderzoek zal vertrouwen als antecedent van de beoordeling meegenomen worden.

Er zijn onderzoekers die de manier waarop de servicekwaliteit door klanten wordt beoordeeld, vergelijken met attitudevorming (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988; Bitner, 1990; Gronroos, 1990). Wanneer de beoordeling van servicekwaliteit gezien wordt als een attitudevorming, dan ligt het voor de hand dat factoren die een rol spelen bij de vorming van die attitude ook een rol zullen spelen bij de beoordeling van de servicekwaliteit.

Een belangrijke factor bij de vorming van een attitude is de context waarin de attitude gevormd wordt. De context waarin een attitude gevormd wordt of de servicekwaliteit beoordeeld wordt, wordt bepaald door alle factoren die geen directe invloed hebben op het onderwerp waar een attitude over gevormd wordt, maar die wel indirecte invloed hebben op de vorming of beoordeling. De sterkte van de attitude bepaalt de mate waarin mensen openstaan voor contexteffecten (Fazio en Zana, 1978; Schwarz en Bless, 2005).

In dit onderzoek zullen de relaties tussen de beoordeling van de servicekwaliteit, het vertrouwen in een organisatie en de contexteffecten centraal staan. In de volgende paragraaf wordt beschreven hoe dit onderzoek is toegepast bij de gemeente Den Haag. In paragraaf 1.3 wordt de probleemstelling met de onderzoeksvraag besproken.

1.2 Van aanbod- naar vraaggerichte aanpak

De relatie tussen de burger en de overheid staat onder druk, dit was goed te zien tijdens de verkiezingen in mei 2002. Partijen zoals Leefbaar Nederland en Lijst Pim Fortuyn wisten veel kiezers te trekken door zich af te zetten tegen het 'bureaucratisme' (buitensporige vorm van bureaucratie) en de achterkamertjespolitiek. Dit deed de overheid inzien dat de klant belangrijk is (Lipman en Wedema, 2003). Daarom is er een verschuiving gaande in de werkwijze van de overheid. De overheid werkte voornamelijk aanbodgericht, de producten en diensten die wettelijk verplicht waren om te leveren, werden geleverd zonder dat er naar de behoeftes van de klant werd gekeken. De werkwijze verschuift nu steeds meer naar de vraaggerichte werkwijze, waarbij de nadruk ligt op een klantgerichte uitvoering en dienstverlening, de klant staat centraal (Albeda en Van Bijlert, 2001).

Het project klantgerichtheid bij de gemeente Den Haag

De gemeente Den Haag ziet het belang van klantgericht werken ook in. In 2002 is het project Klantgerichtheid in werking gesteld. Dit project heeft als doel om op 1 januari 2007 de meest klantgerichte gemeente van Nederland te zijn. Naast de titel die dit project moet opleveren, hoopt de gemeente dat burgers die meer tevreden zijn over de dienstverlening en de gemeente, eerder zullen stemmen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen.

De gemeente Den Haag hanteert de volgende definitie voor het begrip klantgerichtheid: 'klantgerichtheid is het vriendelijk bejegenen van de klant, en daarnaast het inrichten van de werkprocessen om deze klant optimaal te bedienen, gekoppeld aan de perceptie van de klant over de mate waarin aan de eisen van de klant is voldaan' (Soehawan, 2005).

Om klantgerichtwerken binnen de gemeente te bewerkstelligen zijn er vier doelstellingen opgesteld:

- **Bejegening:** De wijze waarop iemand zich gedraagt jegens een ander. Voor deze pijler zijn 6 indicatoren opgesteld: duidelijke en begrijpelijke informatie verstrekken, beleefd en vriendelijk zijn, goed doorverwijzen, meedenken en uit jezelf informatie geven, deskundig zijn en afspraken nakomen.
Doelstelling: 70% van de klanten oordeelt positief (cijfer 7 of hoger) over de wijze van bejegening.
- **Bereikbaarheid;** De mate waarin de burger op redelijke termijn contact kan hebben met de gemeente, zowel fysiek (aan de balie) als telefonisch, elektronisch en per post.
Doelstelling: 80% van de burgers vindt dat hij/zij binnen redelijke termijn geholpen is.
- **Levertijd:** De hoeveelheid tijdseenheden (minuten, dagen, weken) tussen de aanvraag van een product en de ontvangst ervan.
Doelstelling: 80% van de producten, zoals opgenomen in de productencatalogus, is binnen wettelijke levertijd geleverd en 90% van de klanten is geïnformeerd over de levertijd.
- **Elektronische Dienstverlening;** Het digitaal aanbieden van alle gemeentelijke producten die daarvoor in aanmerking komen. Het doel is om met behulp van ICT de dienstverlening aan bewoners en ondernemingen te verbeteren.
Doelstelling: 100% van de gemeentelijke producten en diensten wordt op (het hoogst haalbare technische niveau) elektronisch aangeboden.

Om deze doelstellingen te bereiken zijn er drie pijlers opgesteld, die deze doelstellingen moeten ondersteunen; communicatie (intern en gericht op kennis en bewustwording), training en opleiding en ICT.

Afgelopen mei bleek dat het project klantgerichtheid zijn vruchten heeft afgeworpen, de gemeente Den Haag is uitgeroepen tot meest klantgerichte gemeente van Nederland. De Vereniging

Nederlandse Gemeenten (VNG) faciliteert benchmarken aan gemeentes, die de verschillende doelstellingen beoordelen. Het resultaat daarvan heeft tot deze titel geleid. De burger komt hier echter niet in beeld bij deze beoordeling. Omdat de gemeente Den Haag benieuwd is naar de beoordeling van de servicekwaliteit van de burger en mogelijke verbeterpunten, is dit onderzoek onder een groep Haagse burgers uitgevoerd.

1.3 Probleemstelling en onderzoeksvragen

In paragraaf 1.1 is te lezen dat servicekwaliteit een belangrijk aspect is voor organisaties. De service is een middel waarmee organisaties zich kunnen onderscheiden van concurrenten. Daarom vinden organisaties het belangrijk om te weten wat de klanten van hun servicekwaliteit vinden. De gemeente Den Haag hield elk jaar een kwaliteitsonderzoek onder haar burgers. In 2002 daalde de beoordeling in dit onderzoek, terwijl er geen aanwijsbare veranderingen bij de gemeente Den Haag waren doorgevoerd. De enige verklaring die zij konden bedenken, was dat de moord op Pim Fortuyn (en de onrust die hierdoor ontstond) een rol had gespeeld bij het beoordelen van de gemeente Den Haag. Zij gaan er vanuit dat de moord een negatieve context heeft gecreëerd, die een rol heeft gespeeld bij de beoordeling van de gemeente Den Haag.

Uit literatuur blijkt dat de beoordeling van servicekwaliteit gezien kan worden als een attitudevorming (Parasuraman, Zeithaml en Berry, 1988, Cronin en Taylor, 1992). Bij de vorming van een attitude spelen contexteffecten een rol. De aannamen van de gemeente Den Haag dat de context de beoordeling beïnvloedt, is aannemelijk wanneer de beoordeling daadwerkelijk gezien kan worden als een attitudevorming. In dit onderzoek wordt er gekeken of de beoordeling van servicekwaliteit gezien kan worden als attitudevorming. Contexteffecten zullen een rol spelen bij de beoordeling. De factor vertrouwen wordt in dit onderzoek ook meegenomen. Vertrouwen kan de beoordeling van servicekwaliteit beïnvloeden, en speelt ook bij de vorming van attitude een rol.

In dit onderzoek wordt gekeken of contexteffecten de beoordeling van de service kwaliteit beïnvloeden. Dat brengt de volgende onderzoeksvraag met zich mee:

‘In welke mate is de context van invloed op de servicekwaliteitsbeoordeling van een organisatie, welke rol speelt de attitudesterkte daarbij en in welke mate speelt vertrouwen in de organisatie een rol bij de beoordeling van de servicekwaliteit?’

Om deze vraag te beantwoorden moet er antwoord verkregen worden op enkele subvragen.

‘In welke mate hebben contexteffecten invloed op de servicekwaliteitsbeoordeling van een organisatie?’

Als contexteffecten inderdaad invloed hebben op de kwaliteitsbeoordeling van een organisatie, dan leidt dat tot een volgende vraag, namelijk;

'In hoeverre modereert de attitudesterkte ten opzichte van de organisatie de invloed van contexteffecten bij de beoordeling van de servicekwaliteit?'

Zowel bij de beoordeling van servicekwaliteit, als bij de vorming van een attitude, speelt het vertrouwen in een organisatie een rol. Zonder vertrouwen kan men geen positieve attitude vormen. In dit onderzoek wordt gekeken of het gebrek aan vertrouwen ook bij de beoordeling van de servicekwaliteit leidt tot een minder positieve beoordeling.

'In welke mate heeft het vertrouwen in een organisatie invloed op de beoordeling van de servicekwaliteit?'

Om antwoord te kunnen geven op deze vragen, zal er eerst antwoord verkregen worden op de vraag:

'Hoe beoordelen de Haagse burgers de servicekwaliteit van de gemeente Den Haag?'

1.4 Leeswijzer

De opbouw van deze scriptie ziet er als volgt uit. In hoofdstuk twee wordt het theoretische kader geschetst, waarop dit onderzoek is gebaseerd. Hier zullen de constructen die centraal staan in het onderzoek nader worden toegelicht. In hoofdstuk drie wordt de methode van het onderzoek besproken. De resultaten komen in hoofdstuk vier aan bod, deze leiden tot de conclusies in hoofdstuk vijf. Uiteindelijk zal in hoofdstuk zes het onderzoek bediscussieerd worden en zullen er aanbevelingen gedaan worden.

2

Theoretisch kader

Tevreden klanten zijn voor elk bedrijf een must. Vroeger was een klant tevreden als de kwaliteit van een product goed was, maar door de groei van het internet en door de globalisering zijn klanten meer gaan eisen (White en Paul, 1998; Ball et al., 2004). Een bedrijf moet zich naast het product ook op andere manieren onderscheiden om zijn klant tevreden te stellen en te behouden. Eén van de belangrijkste aspecten die een rol speelt bij tevredenheid is servicekwaliteit (Gravin, 1983; Parasuraman, Zeithaml en Berry, 1985; Cronin en Taylor, 1992). Door het verlenen van hoge servicekwaliteit kunnen bedrijven zich makkelijk onderscheiden van de concurrent (Tompson, DeSouza en Gale, 1985). De kwaliteit van een product bepaalt of mensen tevreden zijn over het product. Om tevreden te zijn over een organisatie moet men niet alleen tevreden zijn over het product, maar ook over de dienstverlening. Een goede dienstverlening (hoge servicekwaliteit) zal leiden tot tevreden klanten (Parasuraman, Zeithaml en Berry, 1985; Cronin en Taylor, 1992).

In paragraaf 2.1 wordt het construct servicekwaliteit beschreven. Vervolgens wordt er aan de hand van een literatuurstudie beschreven hoe de servicekwaliteit het beste gemeten kan worden. Vertrouwen in een organisatie kan invloed hebben op de servicekwaliteitsbeoordeling, dit construct wordt besproken in paragraaf 2.6. Uit deze literatuurstudie zal blijken dat de beoordeling van servicekwaliteit gezien kan worden als een attitudevorming. Daarom wordt in paragraaf 2.7 verder ingegaan op het construct attitude en de factoren die daarbij een rol spelen.

2.1 Waargenomen kwaliteit

De kwaliteit van een product of dienst geeft aan of men het product of de dienst goed of slecht vindt. Deze definitie is niet te vangen in objectieve maatstaven en begrippen, maar is een subjectief begrip dat in waarden verankerd ligt (Zouridis, 2002). Wanneer men naar goederen kijkt, kan men de kwaliteit enigszins op een objectieve manier meten. De duurzaamheid van een product of het aantal defecten zijn objectieve normen waarmee men de kwaliteit kan bepalen (Gravin, 1983). Het meten van servicekwaliteit is lastiger, omdat het om een meer abstract en subjectief construct gaat. Parasuraman, Zeithaml en Berry (1985) definiëren net als Olshavsky (1985) de beoordeling van servicekwaliteit als een algemene evaluatie die te vergelijken is met een attitudevorming.

Uit een literatuurstudie van Landrum en Prybutok (2003) blijkt dat verschillende onderzoekers verschillende elementen in verband brachten met servicekwaliteit, zoals kosten, succes van de organisatie en rentabiliteit. Boulding, Kalra, Staelin en Zeithaml (1993) vonden een verband met klanttevredenheid en ook werd er een verband met klantbehoud gevonden. Als de kwaliteit van de service stijgt, dan stijgt de klanttevredenheid, dit heeft een positief effect op het behoud van de klant (Reichheld en Sasser, 1990).

Door de vele factoren die een rol spelen bij het begrip servicekwaliteit, wordt het meten van de servicekwaliteit van een bedrijf bemoeilijkt. Parasuraman, Zeithaml en Berry (1985) zijn een van de eersten die een model hebben ontworpen, dat het mogelijk maakt om te meten hoe de klant de servicekwaliteit van een organisatie beoordeelt. Dit model is het Servqual-model (*service quality-model*). In paragraaf 2.2 zal dit model beschreven worden. In de daarop volgende paragrafen zal de kritiek op dit model worden besproken en zullen er andere modellen aan de orde komen.

2.2 Servqual-model

Het Servqual-model is ontworpen om de kwaliteit van dienstverlening te bepalen. Het model gaat er vanuit dat de servicekwaliteit zoals klanten die waarnemen, een vergelijking is tussen 'de verwachtingen en wensen die een klant heeft ten aanzien van een serviceverlener' en 'de waarneming van de klant ten aanzien van de werkelijke service uitvoering'. Oftewel: De kwaliteit = ervaring – verwachting (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988).

Het instrument dat Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988) hebben ontworpen richten zich op de het verschil dat ontstaat tussen de serviceverwachting en de waargenomen service. Dit verschil bepaalt volgens hen de beoordeling van servicekwaliteit door de klant. Volgens Parasuraman, e.a. gebruiken klanten altijd dezelfde criteria om servicekwaliteit te bepalen. Deze criteria zijn in te delen in vijf verschillende kwaliteitsdimensies:

- Tangibles (tastbaarheden): fysieke faciliteiten, de uiterlijke verschijning van de werknemers en het communicatiemateriaal.

- Reliability (betrouwbaarheid): mogelijkheid om de beloofde service betrouwbaar en nauwkeurig te leveren.
- Responsiveness (reactie): welwillendheid om de klant te helpen en directe service te verlenen.
- Assurance (zekerheid): kennis en beleefdheid van werknemers, vertrouwen uitstralen.
- Empathy (Empathie): zorg en individuele aandacht voor de klant.

(Zeithaml en Bitner, 2003)

Op basis van deze vijf dimensies hebben Parasuraman, et al. (1985) een standaard instrument opgesteld waarin 22 items worden getoetst. Deze items gaan elk in op de verwachting en de ervaringen ten aanzien van servicekwaliteit van de organisatie.

2.3 Kritiek op het Servqual-model

Het Servqual-instrument is door vele onderzoekers bekritiseerd. De kritiek is te verdelen in twee probleemgebieden: de 'verschilscore' en de 'interpretaties van verwachtingen' (Landrum en Prybutok, 2003). Bij het Servqual-instrument gaat men er vanuit dat het verschil tussen 'de verwachtingen ten aanzien van de service' en 'de beoordeling voor de ervaren service' een indicatie is voor de beoordeling van de servicekwaliteit. Volgens Van Dijke, Kappelman en Prybutok (1997) is er echter geen bewijs dat klanten in hun gedachten deze stappen doorlopen, alvorens zij tot een kwaliteitsoordeel komen. Daarnaast blijkt uit een studie van Teas (1993, in Landrum en Prybutok, 2004) dat er verschillende definities van 'verwachtingen' zijn. Verwachtingen kunnen gezien worden als 'voorspellingen over de service', verwachtingen kunnen 'de ideale standaard' zijn of verwachtingen kunnen 'een indicatie van belangrijkheid' zijn. Wanneer er onduidelijkheid bestaat over een begrip in het model, neemt de betrouwbaarheid van het model af (Swanborn, 1981). Daarnaast treden er problemen op omtrent de betrouwbaarheid en de validiteit van het instrument bij gebruik van deze verschilscore (Brown et al., 1992). Dit probleem wordt verminderd wanneer men alleen gebruik maakt van de performance score (Cronin en Taylor, 1992, Landrum en Prybutok 2003).

Verschillende onderzoekers hebben geprobeerd de kritiek op het Servqual-model te minimaliseren of te omzeilen. Cronin en Taylor (1992) hebben op basis van het Servqual-model het Servperf-model ontworpen. Zoals meerdere onderzoekers zijn zij van mening dat de verwachtingen nauwelijks een rol spelen bij het bepalen van de servicekwaliteit, hun instrument richt zich niet meer op de verwachtingen, maar enkel op de ervaren service.

2.4 Servperf-model

Zoals in paragraaf 2.3 vermeld wordt, blijkt uit onderzoeken nauwelijks dat mensen hun verwachtingen als referentiekader gebruiken om de ervaren service te beoordelen. Daaruit kan men aannemen dat de verwachtingen geen rol spelen bij het vormen van een oordeel over de servicekwaliteit. Dit blijkt ook uit onderzoeken van Mazis, Ahtola en Klippel (1975), de performancedimensie alleen verklaart het beste het gedrag. In hun onderzoek worden de verwachtingen achterwege gelaten. Mensen vervormen hun oordeel wanneer naar ervaringen in combinatie met verwachtingen wordt gevraagd. Naast het onderzoek van Mazis, et al. (1975) blijkt ook uit het onderzoek van Woodruff, Cadotte en Jankins (1983) dat alleen de uitgevoerde servicekwaliteit beter servicekwaliteit verklaart dan het model met de verwachtingen erbij.

Naar aanleiding van bovengenoemde bevindingen en de kritieken uit paragraaf 2.3 hebben Cronin en Taylor (1992) het Servperf-model opgesteld. Dit model meet enkel de uitvoering van de service. Er wordt in dit meetinstrument geen verschilmeting uitgevoerd. Dit ondervangt het eerste kritiekpunt op het Servqual-model. Door het achterwege laten van verwachtingen in het instrument, wordt ook de discussie over de definitie van verwachtingen vermeden. Dit model handhaaft dezelfde dimensies en items als Parasuraman, et al. in het Servqual-model.

Naast de discussie over de rol van verwachtingen bij de beoordelingen van de servicekwaliteit, zijn er ook onderzoekers die aannemen dat de beoordeling van de servicekwaliteit benaderd kan worden als een soort attitudevorming (Parasuraman, et al., 1988; Bitner, 1990; Gronroos, 1990). Deze aannames ondersteunen de theorie dat verwachtingen niet meegenomen dienen te worden bij de meting van servicekwaliteit. In paragraaf 2.7 zal deze aanname toegelicht worden.

2.5 Kwaliteit samengevat

Om de tevredenheid van klanten te meten, is het belangrijk om hun oordeel over de dienstverlening te weten. Wanneer zij de dienstverlening positief zullen beoordelen, zullen zij meer tevreden zijn over de organisatie. Een goede servicekwaliteit is de basis voor tevredenheid. Zoals uit paragraaf 2.2, 2.3 en 2.4 blijkt, bestaan er verschillende opvattingen over de manier waarop servicekwaliteit gemeten moet worden. Er bestaat nog veel twijfel over de invloed van verwachtingen op de beoordeling van de servicekwaliteit. Daarnaast zijn er al veel onderzoekers geweest die suggereren dat de beoordeling van de servicekwaliteit te vergelijken is met een attitude. Deze aanname sluit het meenemen van de verwachtingen in het meetinstrument uit. Wanneer de verwachtingen niet meegenomen worden in het onderzoek, dan is het Servperf-model de basis die gebruikt kan worden om de beoordeling van de klanten over de servicekwaliteit te meten. Een factor die in dit model niet wordt meegenomen, is het vertrouwen in een organisatie. Deze factor blijkt bij de beoordeling van de servicekwaliteit een rol te spelen en bij de vorming van attitude.

Daarom zal in de volgende paragraaf de factor vertrouwen besproken worden. De daaropvolgende paragraaf gaat over attitude en attitudevorming.

2.6 Vertrouwen

De servicekwaliteit is in de voorgaande paragrafen uitgebreid besproken. Een aspect dat daar tot nu toe achterwege is gebleven, is het vertrouwen in een organisatie. Vertrouwen is een middel om onzekerheden te reduceren (Lewis en Weigert, 1985). De wil om andere te vertrouwen is gerelateerd aan het gedrag van anderen (Conlon en Mayer, 1994). Baier (1986) definieert dit als 'het geloof dat wij in anderen hebben, dat ze zoveel als mogelijk op zullen komen voor onze belangen, zonder dat ze ons vertrouwen zullen misbruiken of ons kwaad zullen doen.'

Er is al veel onderzoek gedaan naar de relatie tussen vertrouwen en de beoordeling van een organisatie. Met name de relatie met het overaloordeel (de tevredenheid) is vaak onderzocht. Sommige onderzoekers zien vertrouwen als een antecedent van het tevredenheidsoordeel (Anderson en Narus, 1990; Geyskens, et al., 1998). Terwijl andere juist bewijzen vinden die aantonen dat de tevredenheid een antecedent voor het vertrouwen is (Selnes, 1998). Ook over de relatie tussen vertrouwen en de beoordeling van de servicekwaliteit bestaan verschillende opvatting over de richting van causaliteit. Er wordt vanuit gegaan dat er een soort loop bestaat tussen vertrouwen en de beoordeling van servicekwaliteit. Er is vertrouwen vooraf, dit beïnvloedt de beoordeling van de service, en dit leidt samen met het vertrouwen vooraf tot de mate van vertrouwen achteraf. Het vertrouwen achteraf is de input voor de volgende beoordeling van de service, enzovoort (Wallen en Kampen, 2002).

Zoals al eerder is besproken kan de beoordeling van de servicekwaliteit benaderd worden als een attitudevorming. Wanneer deze aanname wordt gehandhaafd, is het aannemelijk dat vertrouwen een antecedent is van servicekwaliteit, zonder vertrouwen ontbreekt de basis om een positieve attitude te vormen (Lewicki et al., 1998). Ook Bredberg (2000) en Harrington (1997) stellen dat klantvertrouwen een belangrijke rol speelt bij de formatie van de perceptie van de klant over de relatie met de service organisatie. Daarnaast stellen Van de Walle, Boukaert en Middens (1998) dat de beoordeling van de servicekwaliteit van de overheid niet alleen wordt bepaald door de uitvoering van de service, maar dat het ook wordt bepaald door alle reeds bestaande attitudes die men heeft over de overheid. Een van de belangrijkste attitudes die hierbij een rol speelt is volgens hun vertrouwen. In dit onderzoek wordt de invloed van vertrouwen op de beoordeling van servicekwaliteit bekeken.

Er is veel onderzoek gedaan naar de karakteristieken van vertrouwen. Dasgupta (1998) stelt dat vertrouwen slechts gebaseerd is op de geloofwaardigheid van een persoon of organisatie. Cook en Wall (1980) zijn specifiek, zij stellen dat vertrouwen zich baseert op de bekwaamheid van de organisatie en de eerlijkheid. Butler (1991) heeft echter meer dan tien karakteristieken voor het vertrouwen; een organisatie of persoon moet in zijn ogen onder anderen bekwaamheid, eerlijkheid,

consistent, discreet, integer, loyaal en open zijn om vertrouwen te winnen. Deze karakteristieken zijn redelijk te vangen in drie hoofdkarakteristieken; bekwaamheid, welwillendheid en eerlijkheid (Mayer, Schoormans en Davis, 1995) Deze karakteristieken worden meegenomen in dit onderzoek.

2.7 Servicekwaliteit als attitude

Door verschillende onderzoekers wordt de waargenomen servicekwaliteit als een attitude benaderd (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988; Bitner, 1990; Gronroos, 1990). De servicekwaliteit is een samenvattende evaluatie van een object. Dit wordt aangeduid in eigenschapkenmerken zoals goed - slecht, gewenst - ongewenst, aangenaam - vervelend (Ajzen, Fishbein, 2000; Petty et al., 1997). Wanneer servicekwaliteit een soort attitude is, dan zou het meetinstrument voor servicekwaliteit gebaseerd moeten zijn op een attitudemeetinstrument. Aannemelijk is factoren die een rol spelen bij attitudevorming ook een rol zullen spelen bij de beoordeling van servicekwaliteit.

Eén van de instrumenten die goed aansluit bij de aanname dat servicekwaliteit een soort attitude is, is het adequacy-importance model, ontworpen door Mazis, Ahtola en Klippel (1975). In dit model wordt de attitude van iemand bepaald door een factor van belangrijkheid toe te kennen aan verschillende dimensies van de uitvoering van een bepaalde dienst. Mazis, et al.. (1975) nemen later aan dat performancedimensie alleen het beste het gedrag kan verklaren. Een vervolgonderzoek van deze drie onderzoekers vond inderdaad steun voor uitvoeringaanpak (performance-only) bij het bepalen van de servicekwaliteit. Hierbij worden de verwachtingen achterwege gelaten. Naast het onderzoek van Mazis, Ahtola en Klippel (1975) blijkt ook uit het onderzoek van Woodruff, Cadotte en Jankins (1983) dat alleen de uitgevoerde servicekwaliteit beter de servicekwaliteit verklaart dan het model met de verwachtingen erbij. Dit sluit tevens het beste aan bij de benadering van servicekwaliteitsbeoordeling als attitudevorming.

In dit onderzoek zal er gekeken worden of de beoordeling van de servicekwaliteit daadwerkelijk gezien kan worden als een attitudevorming. Wanneer dit het geval is, dan zullen factoren die een rol spelen bij de vorming van de attitude, ook een rol spelen bij de beoordeling van de service kwaliteit. Dit zou de aanname van de gemeente Den Haag, dat de beoordeling in 2002 beïnvloed werd door de moord op Pim Fortuyn steunen. Contexteffecten zijn namelijk van belang bij attitudevorming. In de volgende paragraaf zal dieper ingegaan worden op het begrip attitude en de aspecten die bij een attitude komen kijken.

2.8 Attitude

Een attitude is een soort houding die mensen hebben ten opzichte van een bepaald (psychologisch) onderwerp. Deze houding is het resultaat van een algehele evaluatie van het onderwerp. De evaluatie wordt verwoord in subjectieve eigenschapkenmerken, zoals goed en fout,

positief en negatief of gewenst en ongewenst (Ajzen, Fishbein, 2000; Petty et al., 1997). Dit leidt tot een waardeoordeel over een onderwerp. Het oordeelvormen gebeurt vrijwel altijd zonder dat men zich hier bewust van is. Het geheugen zoekt naar links tussen het te beoordelen onderwerp en de kennis en overtuigingen die een persoon al bezit. Om een link te kunnen leggen, is het noodzakelijk dat het te beoordelen object eerst door kenmerken beschreven wordt. Dit is noodzakelijk voor het leggen van links. Vervolgens worden er links gelegd tussen deze kenmerken en reeds bestaande kenmerken in het geheugen (Schwartz en Bless, 2000; Bless, 2005).

Het is onmogelijk voor een mens om zich alle relevante informatie te herinneren. Wanneer men denkt genoeg informatie te hebben herinnerd om een oordeel te vormen, dan stopt het denkproces (Bless, 2005). Dit houdt in dat men een oordeel vormt op basis van informatie die als eerst in het geheugen boven komt (Krosnick en Petty, 1995). Informatie wordt snel herinnerd wanneer de informatie gelinkt is met meerdere (belangrijke) onderwerpen. Of wanneer men kort geleden nog aan bepaalde informatie heeft gedacht. Deze informatie zal daardoor sneller gebruikt worden in het beoordelingsproces (Berger, 1992). Door het verloop van dit denkproces is het mogelijk dat mensen niet-relevante informatie gebruiken bij het vormen van een oordeel. Als mensen bijvoorbeeld net een artikel hebben gelezen over salarissen van topfunctionarissen, zullen de gegevens uit dit artikel snel boven komen wanneer men een oordeel over iemands (start)salaris moet vormen. Dit artikel had immers iets te maken met salarissen en ligt nog vers in het geheugen. De topsalarissen zijn echter niet relevant bij het beoordelen van een starterssalaris. Toch zal het topsalaris ervoor zorgen dat het starterssalaris slechter beoordeeld wordt. De invloed van deze niet-relevante informatie wordt contexteffect genoemd (Stapel en Koomen, 2000). Sudman, Bradburn en Schwarz (1996) formuleren deze contexteffecten als een 'gevolg van tijdelijk geactiveerde (contextuele) informatie bij het vormen van het oordeel over het onderwerp'. De geactiveerde informatie kan op twee manieren gebruikt worden. In de eerste plaats kan de informatie worden gebruikt als een interpretatiekader. Op deze manier wordt de informatie meegenomen in de evaluatie en representatie van het onderwerp. In de tweede plaats kan men de informatie gebruiken als een referentie waarmee het onderwerp vergeleken wordt (topsalaris). Informatie wordt in het eerste geval gebruikt om te interpreteren. In het tweede geval wordt de informatie gebruikt om te vergelijken. In paragraaf 2.8.1 wordt hier verder op ingegaan.

Zoals uit bovenstaande alinea blijkt, beïnvloedt de context de attitudevorming. De beoordeling van servicekwaliteit wordt gezien als een attitudevorming, in dit onderzoek wordt daarom gekeken of contexteffecten ook een rol spelen bij de beoordeling van servicekwaliteit. Onderzoek van Lavine et al.. (1998a) suggereert dat contexteffecten minder invloed hebben, wanneer men al een sterke attitude heeft. Daarom is het van belang om het construct attitudesterkte mee te nemen in het onderzoek. In de volgende paragraaf zullen deze constructen contexteffecten en attitudesterkte apart behandeld worden.

2.8.1 Contexteffecten

Zoals in de vorige paragraaf reeds vermeld is, zijn contexteffecten de invloed van niet (of minder) relevante informatie die wel een rol speelt bij het oordeel vormen over een object. De context waarin de beoordeling plaatsvindt, bepaalt welke links men in gedachte legt. De informatie die herinnerd wordt, beïnvloedt de beoordeling. De informatie kan de beoordeling beïnvloeden doordat het te beoordelen object vergeleken wordt met de herinnerde informatie of doordat de informatie als interpretatiekader wordt gebruikt. Er zijn verschillende factoren die bepalen of contextuele informatie gebruikt zal worden voor vergelijkingen of voor interpretatie. De belangrijkste twee factoren komen hieronder aan de orde:

De onderscheidbaarheid van de informatie; wanneer men een duidelijk en concreet beeld kan vormen van de informatie, dat wil zeggen of de informatie op een objectieve manier weergegeven kan worden, dan is het makkelijker om de informatie en het te beoordelen onderwerp met elkaar te vergelijken. Als mensen een huis willen kopen (doelobject), dan denken ze bijvoorbeeld aan een huis van vrienden (contexteffect). Men gaat de kenmerken die men heeft gegeven aan het potentiële huis, zoals de grootte van de keuken, het aantal kamer en de aanwezigheid van een tuin vergelijken met deze kenmerken van het huis van de vrienden. Wanneer het huis van de vrienden 5 kamers heeft en het potentiële huis heeft er slechts 4, dan zal dit tot een negatiever beeld van het potentiële huis leiden. Terwijl er een positiever beeld zou ontstaan wanneer het huis van de vrienden slechts 3 kamers heeft. De context is hierbij bepalend voor het eindoordeel. En dat terwijl het huis van de vrienden niks te maken zou moeten hebben met de beoordeling van het potentiële huis.

Wanneer de informatie minder concreet is (niet-onderscheidbaar), zal men de informatie gebruiken voor interpretatie. Een positieve sfeer in het huis is niet makkelijk te omschrijven en te bevatten in woorden. Het is daardoor niet mogelijk om de sfeer te vergelijken met het huis, maar het speelt wel mee met de uiteindelijke beoordeling. Het feit dat men zich prettig voelt in het huis, leidt tot een positiever beoordeling van het huis. Mensen gebruiken de sfeer bij de interpretatie van het huis. Bij interpretatie laten mensen meer hun gevoel spreken, omdat het niet om concrete feiten gaat.

De onderscheidbaarheid van informatie wordt onder andere beïnvloed door de duur van blootstelling aan de informatie. Als je kort aan bepaalde informatie wordt blootgesteld, krijg je een gevoel bij de informatie, maar geen concreet beeld. De informatie is dan niet-onderscheidbaar. Langere blootstelling kan leiden tot een concreter beeld, dus tot onderscheidbaarheid. Een glimp van een foto van het huis dat te koop staat kan een positief gevoel geven. Meer kan men er dan niet over zeggen, want voor een concrete omschrijving was de glimp te kort. Als men later de foto goed bekijkt ziet men feitelijke kenmerken van het huis goed. De ramen blijken kapot te zijn, het huis is al jaren niet onderhouden. Dit geeft een concreet beeld.

De categorie van de informatie en het doelobject; mensen verdelen alle informatie in categorieën. Als twee 'dingen' met elkaar vergeleken worden, moeten die 'dingen' in dezelfde

categoriegroep vallen. Een villa en een rijtjeshuis zijn met elkaar te vergelijken, omdat het allebei gebouwen zijn om in te wonen. Informatie uit een andere categorie dan het doelobject is lastiger te vergelijken en zal als interpretatie gebruikt worden. Als men bij de beoordeling van het potentiële huis de chagrijnige verkoper mee laat spelen in de beoordeling, dan vergelijkt men de verkoper niet met het huis, maar linkt men het gevoel dat de verkoper opriep met het oordeel over het huis. Zo wordt de verkoper als interpretatie gebruikt bij beoordeling van het huis, omdat de verkoper in een andere categoriegroep valt, en daardoor niet geschikt is om ter vergelijking te gebruiken.

Wanneer beide factoren 'categoriegroep' en 'onderscheidbaarheid' tot vergelijking leiden, dan treedt er contrast op. Dit houdt in dat positieve contextuele informatie het beoordelingsproces in negatieve zin beïnvloedt (en vice versa). Als één van de factoren niet tot vergelijking leidt, dan treedt er assimilatie op. Positieve informatie leidt dan tot een positievere beoordeling van het doelobject, negatieve informatie leidt tot een negatievere beoordeling van het doelobject (Bless, Igou, Schwartz en Wanke, 2000; Meyers-Levy and Sternthal, 1993; Schwartz and Bless, 2005; Tourangeau, Rasinki en Bradburn, 1989).

Tabel 1 Onder welke voorwaarde treedt er contrast of assimilatie op

	Zelfde categoriegroep	Verschillende categorie groep
Onderscheidbaar	Contrast <i>Mooie villa leidt tot minder positieve beoordeling van het potentiële huis.</i>	Meestal assimilatie <i>Chagrijniger verkoper leidt tot een negatievere beoordeling van het potentiële huis.</i>
Niet-onderscheidbaar	Meestal assimilatie <i>Zoals gevoelens, die kunnen in dezelfde categorie vallen, maar zijn niet onderscheidbaar.</i>	Assimilatie <i>Positieve sfeer in het huis leidt tot een positievere beoordeling van het potentiële huis.</i>

2.8.2 Attitudesterkte

De beoordeling van servicekwaliteit kan gezien worden als een attitudevorming. Deze beoordeling kan beïnvloed worden door contexteffecten. Uit onderzoek blijkt dat mensen die een sterke attitude hebben ten opzichte van het doelobject, zich minder laten leiden door de contexteffecten.

Een sterke attitude wordt voornamelijk door de volgende drie karakteristieken gekenmerkt:

- De attitude is consistent voor een lange periode.
- De attitude bepaalt voor een groot deel de gedragsintentie en het daadwerkelijke gedrag.
- De attitude heeft een sterke invloed op het informatieverwerkingsproces.

(Bloemer en Ruyter, 2002)

Met name de laatste karakteristiek is van belang in dit onderzoek. Mensen met een sterke attitude weten beter de informatie te sturen die hen helpt met een oordeel vormen over het doelobject. Ze zullen zich daardoor minder laten (mis)leiden door contextuele informatie.

Er zijn verschillende aspecten die een attitude sterk maken. In de eerste plaats moet een attitude makkelijk toegankelijk zijn. Om dit te realiseren moet er in de eerste plaats kennis zijn waaraan het doelobject gelinkt kan worden. De hoeveelheid informatie en de inhoud van de informatie helpen bij het sterken van de attitude (Wood, 1982). Daarnaast helpt de frequentie waarmee men aan iets denkt de informatie toegankelijker te maken. Wanneer men vaak aan iets denkt, zal er sneller een link gelegd kunnen worden, en wordt de attitude sterker (Fazio, in Petty en Krosnick, 1995).

Naast de toegankelijkheid van informatie zijn er nog twee subjectieve maatstaven die de sterkte van de attitude bepalen; belangrijkheid en zekerheid. Een attitude wordt sterker als het doelobject dicht bij het interessegebied ligt (Petty en Cacioppo, 1990). Mensen voelen zich dan meer betrokken bij het doelobject (Thomsen, Borgida en Lavine, in Petty en Krosnick, 1995). Als het onderwerp van het doelobject belangrijk gevonden wordt, dan sterkt dat de attitude ook (Krosnick, 1988a). In de laatste plaats zijn mensen gemotiveerd om 'correcte' attitudes te hebben (Petty en Cacioppo, 1981). Dit houdt in dat men er zeker van wil zijn dat hun attitude klopt (Gross, Holtz en Miller in Petty en Krosnick, 1995) Dit is de confidence die mensen voelen ten aanzien van hun eigen attitude.

Samengevat leveren de volgende dimensies een sterke attitude op:

- Confidence; de mate waarin een persoon zeker is van de correctheid van zijn / haar attitude ten opzichte van het object (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent en Carnot, 1993; Raden, 1985; Krosnick en Petty, 1995).
- Betrokkenheid; mate waarin een persoon geeft om de attitude en de mate waarin hij er persoonlijk bij betrokken is (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent en Carnot, 1993; Raden, 1985; Krosnick en Petty, 1995).
- Kennis; de hoeveelheid kennis over het object die in gedachten de attitude begeleidt en de frequentie waarmee men aan het object denkt (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent en Carnot, 1993; Krosnick en Petty, 1995).

2.9 Samenvatting en hypotheses

De servicekwaliteit van een organisatie is een antecedent van tevreden klanten. Daarom willen bedrijven graag weten hoe hun klanten op dit moment de servicekwaliteit van hun organisatie beoordelen. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de manier waarop servicekwaliteit het best gemeten kan worden. In dit onderzoek is er voor gekozen om een enquête op te stellen aan de hand van het Servperf-model van Taylor en Cronin (1992). In tegenstelling tot het Servqual-model laat het Servperf-model de verwachtingen die mensen ten aanzien van een organisatie hebben, achterwege. Volgens Taylor en Cronin zijn er geen bewijzen dat verwachtingen een rol spelen bij de oordeelvorming over servicekwaliteit. Daarnaast wordt er aangenomen dat de beoordeling van servicekwaliteit gezien kan worden als een vorming van een attitude. De factoren die een rol spelen bij attitudevorming (contexteffecten, vertrouwen en attitudesterkte), spelen naar verwachting ook een rol bij de beoordeling van servicekwaliteit. In dit onderzoek zal gekeken worden of deze factoren daadwerkelijk de beoordeling van de servicekwaliteit beïnvloeden. Dit leidt tot de volgende hypotheses:

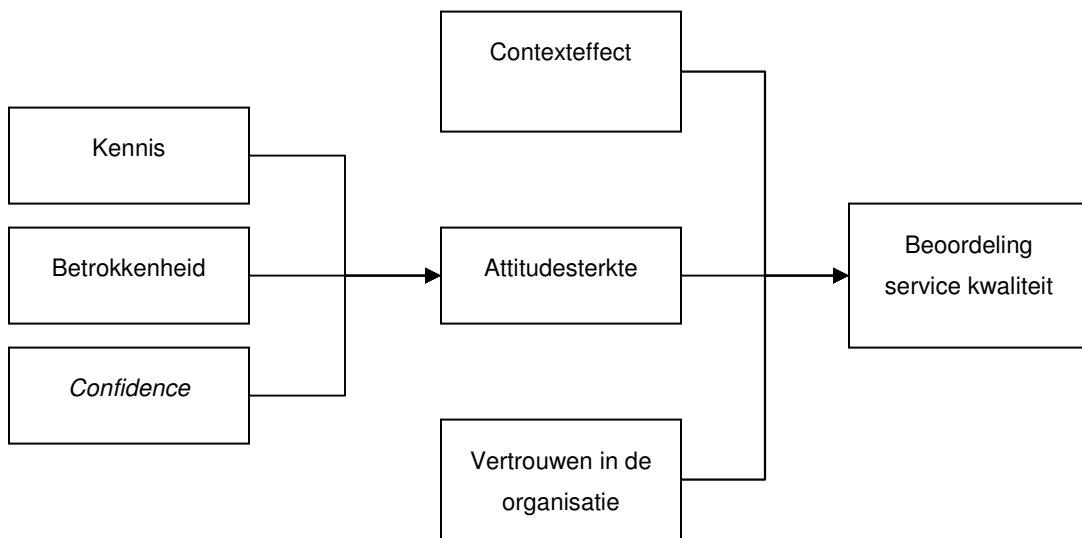
Hypothese 1 Contexteffecten beïnvloeden de beoordeling van de servicekwaliteit.

Hypothese 2 Een sterke attitude reduceert de invloed van de contexteffecten.

Naast de contexteffecten en de attitudesterkte speelt vertrouwen een rol bij de beoordeling van de servicekwaliteit en de vorming van attitude. Er wordt vanuit gegaan dat vertrouwen de basis is voor een positieve attitudevorming. Omdat wordt aangenomen dat de beoordeling van de servicekwaliteit gezien kan worden als een attitudevorming, wordt in dit onderzoek de volgende hypothese getoetst.

Hypothese 3 Meer vertrouwen in de organisatie leidt tot een positievere beoordeling van de servicekwaliteit.

Samenvattend: In dit onderzoek wordt verwacht dat de beoordeling van de servicekwaliteit beïnvloed wordt door de context. Wanneer de contexteffecten uit een andere categoriegroep komen dan de servicekwaliteit en/of wanneer de contexteffecten niet onderscheidbaar zijn, dan wordt verwacht dat een negatieve context tot een negatievere beoordeling van de servicekwaliteit zal leiden. Een positieve context zal tot een positievere beoordeling leiden. Daarnaast zal een sterke attitude de invloed van contexteffecten verminderen. De sterkte van de attitude wordt bepaald door de kennis, de betrokkenheid en de confidence. Daarnaast wordt verwacht dat de mate van vertrouwen in de organisatie de beoordeling van de servicekwaliteit beïnvloedt. Deze aannames vormen samen het onderzoeksmodel uit figuur 1.



Figuur 1 onderzoeksmodel; invloed van attitudesterkte, vertrouwen en contexteffecten op de beoordeling van servicekwaliteit

3

Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk zal besproken worden hoe dit onderzoek uitgevoerd is. Er zal per construct besproken worden hoe de enquête tot stand is gekomen. Vervolgens worden de respondenten en de afnameprocedure worden aan het eind besproken.

3.1 Enquête

Na bestudering van de theorie en oriënterende gesprekken met medewerkers van het project klantgerichtheid van de gemeente Den Haag zijn de constructen bepaald die in de enquête bevraagd worden. Uit de theorie blijkt dat er een goed instrument bestond om de servicekwaliteit te toetsen (Parasuraman, Zeithaml en Berry, 1988; Cronin en Taylor, 1992). Bestaande enquêtes hebben het voordeel dat ze zijn getoetst op statistische betrouwbaarheid, daarom is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van het reeds bestaande instrument (Hargie en Tourish, 2000; Thunnissen et al., 2002). Uit de gesprekken met het projectteam klantgerichtheid kwam een aantal items naar voren dat in deze standaard enquête niet bevraagd werd, er is voor gekozen om de servicekwaliteitsenquête aan te vullen met de bevindingen uit deze gesprekken.

In dit onderzoek wordt ook de rol van attitudesterkte en vertrouwen bekeken. Vragen over deze constructen zijn toegevoegd aan de hand van de schaal van Cook en Wall (1980) en naar aanleiding van gesprekken met experts.

De enquête is opgebouwd uit enkele demografische vragen en stellingen over attitudesterkte, vertrouwen en servicekwaliteit. Om te voorkomen dat mensen op de automatische piloot antwoord geven op de stellingen, is er in dit onderzoek voor gekozen om de stellingen van de servicekwaliteitsdimensies en de stellingen over de attitudesterkte en vertrouwen door elkaar te zetten. Na een pretest met proefrespondenten op basis van de stimulus-respons methode (Snijkers, 2002) is de uiteindelijke vragenlijst geconstrueerd.

In de volgende sub-paragrafen wordt dieper ingegaan op de verschillende contexten die in dit onderzoek gemanipuleerd zijn. Vervolgens wordt er per construct besproken hoe deze tot stand is gekomen en hoe deze bevraagd is.

3.1.1 Contexteffecten

In dit onderzoek wordt gekeken of de context waarin mensen een enquête invullen, invloed heeft op de beoordeling die de respondenten geven aan servicekwaliteit. De context zijn gemanipuleerd middels verschillende voorblad van de enquête. Er waren drie verschillende voorbladen en een neutrale variant. Er is gebruik gemaakt van een algemeen positief voorblad, een algemeen negatief voorblad en een negatief voorblad over de landelijke politiek. De neutrale versie heeft geen voorblad, deze versie is als controlegroep gebruikt. Er is gebruik gemaakt van een positieve en een negatieve versie omdat er op deze manier gekeken kan worden of het effect van de context zowel de negatieve als de positieve kant op werkt. Aannames van de gemeente Den Haag hebben er voor gezorgd dat er in dit onderzoek ook een negatieve versie over de landelijke politiek mee genomen is in dit onderzoek. Er wordt vanuit gegaan dat het reilen en zeilen van de landelijke politiek het tevredenheidsoordeel over de gemeente Den Haag beïnvloedt. Tot deze conclusie is de gemeente Den Haag gekomen nadat de scoren op een standaard jaarlijkse vragenlijst over de gemeente Den Haag in 2002 lager (negatiever) uit viel dan de jaren daarvoor en daarna. Omdat zij geen verandering in de werkwijze van de gemeente konden vinden die deze daling kon verklaring, hebben zij deze negatievere beoordeling toegeschreven aan de negatieve houding die er ten opzichte van de overheid is ontstaan na de moord op Pim Fortuyn in 2002 (Soehawan, 2005).

Alle voorbladen zijn voorzien van foto's die de tekst van het voorblad ondersteunen. Het blijkt dat mensen een sfeer of gevoel beter vasthouden wanneer dit niet alleen via tekst maar ook via beeld is ontstaan (Kotler, 1994; Franze, 1982). In de volgende sub-paragraaf wordt beschreven welke keuzes er zijn gemaakt bij de totstandkoming van de verschillende versies.

3.1.1.1 De totstandkoming van de versies

Landelijke politieke versie

Om te bepalen welke onderwerpen aan bod moesten komen in de positieve en de negatieve variant van de landelijke politiek versie, is er aan 10 mensen gevraagd welke politieke issues van de afgelopen jaren hen een negatief of een positief gevoel hebben gegeven. Deze onderwerpen en

een online onderzoek op mediasites leverde uiteindelijk een lijst met onderwerpen op. Vervolgens is gekeken of deze onderwerpen door proefrespondenten als negatief of positief gezien werden. Het bleek echter dat de positieve onderwerpen door een grote groep ook als negatief gezien werd. Zo wordt de invoering van de euro door sommige mensen als positief ervaren, en door anderen als negatief. Het 'Nee' tegen Europa kent ook voor- en tegenstanders. Omdat er geen eenduidige positieve onderwerpen lijken te bestaan over de landelijke politiek, is er voor gekozen om geen positieve versie van de landelijke politiek te gebruiken in dit onderzoek. Voor de doelgroep van dit onderzoek is het ontwerpen van een positieve context niet mogelijk. Negatieve onderwerpen bleken wel te bestaan. De respondenten hadden misschien niet dezelfde opvattingen over het issue, maar het algehele oordeel was wel negatief. Zo zijn er mensen die het niet heel erg vonden dat Pim Fortuyn werd vermoord, maar het feit dat er om politieke overtuigingen een moord is gepleegd, dat iemand zijn vrijheid van meningsuiting op een dergelijk manier is ontnomen, dat levert voor vrijwel iedereen negatieve gevoelens op. De overheersing van de Hofstadgroep in het Haagse Laakkwartier heeft ook voor veel onrust gezorgd, zeker voor mensen in Den Haag: voor de Hagenaar kwam de terreurdreiging opeens wel erg dichtbij.

Door middel van een pretest is gekeken of deze versie van de enquête daadwerkelijk een onprettig gevoel opriep. Er is een korte vragenlijst aan proefpersonen voorgelegd met vragen over vertrouwen in de landelijke politiek en de gemoedstoestand van de respondent. Vervolgens kregen zij de oplegger voor de negatieve landelijke politiek versie te lezen. Daarna kregen zij dezelfde vragen nogmaals voorgelegd. Het bleek dat mensen hun beeld over de landelijke politiek (negatief) hadden bijgesteld, daarbij kregen zij ook een minder prettig gevoel.

Tijdens het afnemen van de enquête bleek dat veel mensen de tekst en de afbeeldingen te aanstootgevend vonden. De respons op de uitgedeelde enquête met de landelijke politieke context bleek ook veel lager te liggen dan de respons op de andere enquêtes. Door de negatieve reacties en het lage responsaantal, is er voor gekozen deze contextvariant niet mee te nemen in de analyse, omdat het de validiteit van het onderzoek in de weg zou staan.

Algemene versies

De algemene versie probeert mensen een prettig of minder prettig gevoel te geven. De positieve versie gaat onder andere over de aantrekkelijke economie en de heerlijke zomer. Deze leiden beide tot tevreden mensen. De gemeente Den Haag wil ook graag mee helpen aan de tevredenheid van haar burgers en daarom werd mensen gevraagd de enquête in te vullen.

De negatieve versie belicht de nadelige gevolgen van de te warme zomer (o.a. stroomstoringen) en de files die met deze hitte nog minder om uit te houden zijn, kortom deze zomer leidt tot ontevredenheid. Daarna werd gesuggereerd dat "men ook al niet tevreden is over de dienstverlening van de gemeente Den Haag", vervolgens werd de respondenten gevraagd of men in de enquête wil aangeven hoe (on)tevreden zij met de gemeente zijn.

De foto's die de twee contexten ondersteunen zijn tegenpolen van elkaar. In de positieve variant is er gebruik gemaakt van kleurrijke foto's met jonge mensen, lachend, en in groepen, terwijl er in de negatieve variant is gekozen voor grauwe foto's met eenzame, treurige, oude mensen. Bij foto's die gerelateerd zijn aan onderwerpen van de versies is voornamelijk rekening gehouden met veel of weinig kleuren en de uitstraling van de foto's. De foto's in de negatieve variant zijn omrand met donkere lijnen, om de grauwheid van deze versie te benadrukken.

Deze contextmanipulaties zijn op twee manieren gepretest. De eerste test ging over het gevoel dat de versies oproepen wanneer mensen er slechts een blik op werpen. Daarnaast werd de inhoudelijke sfeer getest. De bevindingen van de pretest zijn verwerkt tot de uiteindelijke contextmanipulaties (Zie bijlage 1).

Zoals in hoofdstuk 2 is besproken, bepaalt de onderscheidbaarheid van het contexteffect en de indeling van het contexteffect en het te beoordelen object in categoriegroepen of er een contrast of assimilatie-effect op zal treden. De algemene contexteffecten zijn geen van beiden onderscheidbaar en ze vallen beiden in een andere categoriegroep dan servicekwaliteit. Bij deze effecten wordt daarom een assimilatie-effect verwacht.

3.1.2 Servicekwaliteit

De meest gebruikte methode om de servicekwaliteit van een organisatie te meten, komt voort uit het Servqual-model dat is ontworpen door Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988). Het model bestond oorspronkelijk uit een gedeelte dat de verwachte servicekwaliteit vaststelde en een gedeelte dat de ontvangen servicekwaliteit vaststelde. Taylor en Cronin (1992) hebben het model aangepast tot een model dat enkel ontvangen servicekwaliteit test. Dit model test servicekwaliteit op vijf dimensies; tangibles, reliability, responsiveness, assurance en empathy. Elke dimensie bestond uit verschillende items die werden bevraagd op een zeven-puntsschaal van zeer mee oneens (1) tot zeer mee eens (7). Daarnaast werd op een vijf-puntsschaal van heel onbelangrijk (1) tot heel belangrijk (5) gevraagd hoe belangrijk de stelling voor de respondenten is. Naast deze bestaande vragenlijst zijn er uit de gesprekken met mensen van het project klantgerichtheid en research over het project nog enkele servicekwaliteitsaspecten naar voren gekomen die nog niet in de standaard vragenlijst zaten. Deze onderwerpen zijn aan de dimensies toegevoegd. Ook is er per dimensie een algemene vraag gesteld, met deze vraag wordt gekeken of contexteffecten meer invloed hebben bij specifieke dan bij algemene vragen. In de bijlage (2) wordt per dimensie weer gegeven welke stellingen er aan de respondenten zijn voorgelegd.

3.1.3 Vertrouwen

Mayer, Schoormans en Davis hebben de karakteristieken van vertrouwen gevat in drie hoofdkarakteristieken: bekwaamheid, welwillendheid en eerlijkheid. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de schaal van Cook en Wall (1980), deze beslaat twee van de drie

hoofdkarakteristieken van vertrouwen; het vertrouwen in de bekwaamheid van mensen en de geloofwaardige intentie van een orgaan (eerlijkheid). De welwillendheid wordt bevraagd zoals in de reactiedimensie van het Servperf-model. In dit onderzoek is niet alleen gekeken of de respondenten vertrouwen hebben in de gemeentelijke organisatie, ook werd gekeken of zij vertrouwen hebben in de landelijke politiek. Uit de literatuur blijkt dat mensen nauwelijks onderscheid maken tussen de overheid op gemeentelijk niveau en de overheid op landelijk niveau, daarom zijn vragen over de landelijke politiek opgenomen (Zouridis, 2003).

3.1.4 Attitudesterkte

Uit de literatuur (Fazio en Zana, 1978) blijkt dat de sterkte van de attitude die mensen hebben ten opzichte van een object, bepalend is voor de mate waarin men zich laat beïnvloeden door contexteffecten. Zoals in hoofdstuk 2 is beschreven, wordt de sterkte van de attitude bepaald door de hoeveelheid kennis die iemand denkt te hebben over het attitudeobject speelt een belangrijke rol, ook de betrokkenheid van mensen bij het attitudeobject en de mate waarin men er zeker van is dat zijn of haar mening over het attitudeobject goed is.

In de enquête wordt een algemene vraag gesteld over de sterkte van de attitude. Verder worden er vragen gesteld over kennis, betrokkenheid (bij de stad en bij de gemeentelijke organisatie) en confidence (de zekerheid) die men heeft over zijn of haar attitude. Enkele stellingen over de betrokkenheid komen voort uit de schaal van Cook en Wall (1980), de andere stellingen zijn, evenals de stellingen over de kennis en confidence, tot stand gekomen door middel van gesprekken met proefrespondenten en experts. Deze hebben de stellingen ook gepre-test, de uiteindelijke vragen zijn in de bijlage (3) te vinden.

3.1.5 Demografische kenmerken

In de enquête zijn een aantal vragen over de demografische kenmerken van de respondent opgenomen. Deze kenmerken kunnen mogelijk een rol spelen bij de beantwoording van de vragen. De eerste vragen gingen over leeftijd, geslacht, stadsdeel en opleidingsniveau. Verder is er een vraag opgenomen over het aantal keer dat de mensen de laatste drie maanden contact met de gemeente hebben gehad, over het product of de dienst die men kwam afnemen en een vraag of men het vervelend vond om op dit moment te moeten wachten. Als laatste werd bevraagd of men onderscheid maakte tussen de gemeenteraad en de gemeentelijke organisatie.

3.2 Respondenten

De respondenten van dit onderzoek zijn de wachtende burgers in het stadhuis. Deze mensen hebben contact gehad met de gemeente (of gaan dat dezelfde dag nog hebben). Daarnaast was er voldoende tijd om de vragenlijsten in te vullen gezien de lange wachttijden. De enquête was enkel

in het Nederlands, daardoor waren er veel mensen die niet in staat waren om de vragenlijst in te vullen. Dit waren voornamelijk expats en allochtone Nederlanders die de Nederlandse taal nog niet goed genoeg beheersten.

3.3 Procedure

De respondenten van dit onderzoek zijn mensen die contact hebben gehad met de gemeente Den Haag. Er zijn vier manieren om contact te hebben met de gemeente: schriftelijk, telefonisch, via email of door een bezoek aan het stadhuis te brengen. Er is voor gekozen om de mensen die een bezoek aan het stadhuis brachten als respondenten te nemen. Voor deze mensen was het niet nodig om adres gegevens te krijgen, wat erg gevoelig ligt gezien de privacy van persoonsgegevens.

4

Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. Eerst worden de demografische factoren van de respondenten besproken. Vervolgens zullen alle constructen apart aan de orde komen. Dit wordt vervolgd door verschiltoetsen. Daarna wordt er overgegaan tot de resultaten van de hypothesen en de onderzoeksvraag. De conclusies die volgen uit de resultaten worden in hoofdstuk 5 besproken.

4.1 Demografische kenmerken

In de wachtruimte van het stadhuis van de gemeente Den Haag is aan circa 2500 mensen gevraagd of zij de enquête tijdens het wachten in wilden vullen. Ongeveer 28% wilde de enquête invullen, de overige mensen hadden niet genoeg kennis van de Nederlandse taal, kwamen niet uit Den Haag of hadden geen zin om de enquête in te vullen. Van de 700 uitgedeelde enquêtes zijn er 425 terug gekomen (61% respons). Bij 72 van deze enquêtes zijn slechts enkele vragen beantwoord, deze enquêtes zullen alleen waar mogelijk gebruikt worden.

De enquête is voor 54.4% ingevuld door mannen en voor 45.6% door vrouwen. De gemiddelde leeftijd is 29,9 (SD 9.32) jaar. Van de respondenten woont 52% in het centrum, de andere respondenten zijn nagenoeg gelijk verdeeld over de andere zeven stadsdelen. De man-vrouw verdeling en de stadsdeel verdeling zijn nagenoegen in elke context gelijk.

Voor 31.2% van de respondenten was dit bezoek het eerste contact met de gemeente, 58.2% had tussen de 1 en de 5 keer contact met de gemeente, en voor 10.6% is het aantal keer dat ze contact hebben gehad met de gemeente de afgelopen 3 maanden meer dan 5 keer. De producten waarvoor men het meeste contact heeft met de gemeente zijn paspoort (39.8%) en uittreksel van het bevolkingsregister (29.2%). Van de wachtende mensen vindt 45.3% het vervelend dat zij moeten wachten, 37.2% vindt het een beetje vervelend, en slechts 14.3% vindt het niet vervelend om te wachten.

4.2 Constructen

In deze paragraaf wordt gekeken in hoeverre de verschillende constructen uit de enquête betrouwbaar zijn.

4.2.1 Servicekwaliteit

De servicekwaliteit wordt bepaald door de dimensies tastbaarheden, empathie, zekerheid, betrouwbaarheid en reactie. Elke dimensie bestaat uit verschillende items. De (Chronbach's) alpha in tabel 2 geeft aan hoe betrouwbaar het construct is. Door het weglaten van vragen kan in sommige gevallen de betrouwbaarheid van het construct stijgen. De betrouwbaarheid van de dimensie tastbaarheden stijgt wanneer het item over de openingstijden weggelaten zou worden, deze stijging is echter zeer klein, en het item is als zeer belangrijk gekenmerkt (4.2 op een 5-puntsschaal), daarom is er voor gekozen dit item niet weg te halen. Bij het construct reactie waren er vragen toegevoegd over het terugbel en -mail gedrag van de gemeente, en de telefonische bereikbaarheid. Deze vragen worden niet meegenomen in het construct reactie, maar zullen waar nodig apart bekeken worden. Door deze weglating stijgt de betrouwbaarheid van het construct van $\alpha = .73$ naar $\alpha = .81$.

De vijf dimensies vormen samen het construct servicekwaliteit, de betrouwbaarheid van dit construct is hoog ($\alpha = .94$). De vragen zijn gebaseerd op een 7-puntsschaal, waarbij 1 aangeeft dat mensen het heel erg oneens zijn met de stelling (dit is een negatief oordeel over het item) en 7 aangeeft dat de mensen het heel erg eens zijn met de stelling. De respondenten zijn het meest tevreden over de tastbaarheden (4.83) en de zekerheid (4.67) van de gemeente Den Haag.

In tabel 2 zijn de gemiddelde (M) beoordelingen weergegeven van de constructen, de algehele servicekwaliteit en van de twee kwaliteitsvragen (waarvan er een vooraan de vragenlijst is gesteld 'servicekwaliteit stelling 1' en een aan het eind van de vragenlijst 'servicekwaliteit stelling 2'). De beoordeling is het gemiddelde van de neutrale versie, omdat deze versie niet gemanipuleerd is, en daarom het meest realistische beeld van de servicekwaliteit laat zien.

Tabel 2 gemiddelde en Chronbach's alpha van de servicekwaliteitsconstructen

	Mean (M)	Standard deviation (SD)	Chronbach's Alpha (α)
Servicekwaliteit stelling 1	4.64	1.38	
Servicekwaliteit stelling 2	4.52	1.39	
Tastbaarheden	4.83	0.92	0.75
Betrouwbaarheid	4.30	0.99	0.82
Reactie	4.46	1.18	0.81
Zekerheid	4.67	1.10	0.86
Empathie	4.38	1.20	0.87
Servicekwaliteit overall	4.52	1.07	0.94

4.2.2 Attitudesterkte

De attitudesterkte wordt door drie dimensies bepaald, namelijk de kennis over de organisatie, de betrokkenheid bij de organisatie en de *confidence* met (de mate waarin iemand zeker is over) de eigen attitude over de organisatie. Per dimensie is gekeken hoe betrouwbaar de dimensie is. De dimensies vormen samen het construct attitudesterkte, dit construct heeft een hoge betrouwbaarheid ($\alpha = .83$). Daarnaast zijn er nog vragen over de betrokkenheid bij de stad meegenomen, dit omdat het voor burgers lastig is om te onderscheiden wat de gemeentelijke organisatie is en wat de gemeente zelf is. Deze vragen zijn niet in het construct attitudesterkte meegenomen, zij worden apart behandeld.

In tabel 3 zijn de gemiddelden (M), de standaarddeviaties (SD) en de Chronbach's alpha's (α) van de dimensies weergegeven. De respondenten zijn redelijk betrokken bij de stad Den Haag (M = 4.48 op een zeven-puntsschaal), daarentegen voelen ze zich nauwelijks betrokken bij de gemeentelijke organisatie (M = 3.67). De betrouwbaarheid van de constructen attitudesterkte en betrokkenheid is redelijk hoog, de constructen kennis en *confidence* hebben een iets lagere betrouwbaarheid (respectievelijk $\alpha = 0.75$ en $\alpha = 0.71$). Items weghalen heeft geen positieve invloed op de betrouwbaarheid, in het verdere onderzoek wordt daarom verder gewerkt met de betrouwbaarheidcoëfficiënten zoals in tabel 3 vernoemt staat.

Tabel 3 gemiddelde en Chronbach's alpha van de attitudesterkteconstructen

	M	SD	α
Attitudesterkte	3.99	1.04	0.87
Confidence	3.99	1.18	0.71
kennis	3.66	1.28	0.75
Betrokkenheid gemeentelijke organisatie	3.67	1.35	0.82
Betrokkenheid stad	4.84	1.46	0.87

4.2.3 Vertrouwen

Het construct vertrouwen is gemeten op landelijk en op gemeentelijk niveau. De factoranalyse onderscheidt deze twee niveaus. De factor vertrouwen in de landelijke politiek heeft een betrouwbaarheid van $\alpha = 0.84$, wanneer het item 'ik denk dat de ministers en Tweede-Kamerleden in staat zijn belangrijke problemen op te lossen' weggelaten wordt, stijgt de Cronbach's alpha naar 0.89. In de verdere analyse zal dit item daarom niet meegenomen worden. Het vertrouwen in de gemeentelijke organisatie (chronbach's alpha = .83) ligt een halve punt hoger ($M = 4.00$) dan het gemiddelde vertrouwen in de landelijke politiek ($M = 3.50$).

4.3 Verschiltoetsen

In de vorige paragraaf is de betrouwbaarheid van de enquête beschreven. Met het weglaten van enkele items blijkt de enquête voldoende betrouwbaar om verdere analyses uit te voeren.

In de enquête zijn een aantal demografische factoren meegenomen, deze zijn bevraagd om te achterhalen of demografische factoren verschillende beoordelingen van de servicekwaliteit tot gevolg hebben. Wanneer dat het geval is, en de respondenten niet evenredig over de verschillende contexten zijn verdeeld, kan dat van invloed zijn op de analyse van de onderzoeksvraag. Voordat in paragraaf 4.4 wordt gekeken naar de hypothesen en de onderzoeksvraag, worden in deze paragraaf per construct bekeken of er demografische factoren van invloed zijn op deze constructen.

4.3.1 Servicekwaliteit

Als de respondenten worden ingedeeld in leeftijdsgroepen (10-19, 20-29, etc.), treedt er een verschil op in de beoordeling van de twintigers en de veertigers. Zij verschillen significant op hun beoordeling van de tastbaarheden ($F(4, 375) = 3.012, p \leq .05$), de betrouwbaarheid ($F(4, 373) =$

2.035, $p \leq .05$) en de servicekwaliteit ($F(4, 378) = 3.073$, $p \leq .10$). Twintigers ($M = 4.9$, $SD = 0.95$) vinden de tastbaarheden mooier dan de veertigers ($M = 3.5$, $SD = 1.56$). De gemeente is in de ogen van de twintigers ($M = 4.1$, $SD = 1.01$) betrouwbaarder dan in de ogen van de veertigers ($M = 2.9$, $SD = 1.16$). En ook de overall beoordeling van de servicekwaliteit van de twintigers ($M = 4.49$, $SD = 0.93$) is beter dan de beoordeling van de veertigers ($M = 3.22$, $SD = 1.30$).

Vervolgens is er gekeken of mensen het vervelend vonden dat ze moesten wachten. Er is onderscheid gemaakt tussen mensen die het echt vervelend vonden, mensen die het een beetje vervelend vonden en mensen die het niet vervelend vonden om te wachten. Daarnaast was er een kleine groep mensen die niet aan het wachten was. Op alle vijf de dimensies en het algehele oordeel van de servicekwaliteit verschillen de respondenten die het echt vervelend vinden om te wachten significant in hun beoordeling ten opzicht van de mensen die het een beetje vervelend vinden om te wachten. De mensen die het vervelend vinden om te wachten beoordelen de servicekwaliteit gemiddeld met een 3.86 ($SD = 1.20$), terwijl de mensen die het een beetje vervelend vinden een 4.48 ($SD = 0.912$) geven ($F(3, 380) = 4.372$, $p \leq .05$). Er is geen significant verschil gevonden tussen de respondenten die het echt vervelend vonden om te wachten en de respondenten die het niet vervelend vonden om te wachten, dit wordt veroorzaakt door de verschillen in groepsgrootte. Er zijn ongeveer 175 respondenten die het vervelend vinden om te wachten, 145 respondenten die het een beetje vervelend vinden, 50 die het niet vervelend vinden en 9 die niet aan het wachten zijn. Wanneer er naar de gemiddelden op de dimensies wordt gekeken zien we dat de respondenten die het vervelend vinden om te wachten altijd het meest negatief beoordelen, de respondenten die het niet vervelend vinden om te wachten beoordelen ongeveer gelijk aan de respondenten die het een beetje vervelend vinden om te wachten.

Er is ook gekeken hoe vaak de respondenten contact hebben gehad met de gemeente. Respondenten die minder dan vijf keer contact hebben gehad met de gemeente zijn significant positiever over de gemeente op alle dimensies (behalve de tastbaarheden) en de servicekwaliteit van de gemeente, dan de respondenten die meer dan vijf keer contact hebben gehad met de gemeente. De respondenten die voor het eerst contact hebben met de gemeente zijn het positiefst. Deze verschillen zijn af te lezen in tabel 4.

Naast de leeftijd, het wachten en het aantal contactmomenten is er gekeken naar het geslacht, het product waarvoor de mensen op het stadhuis waren, het stadsdeel waarin de mensen woonachtig zijn, het opleidingsniveau en het onderscheid dat mensen maken tussen de gemeenteraad en de gemeentelijke organisatie. Op deze punten is er geen significant verschil gevonden op de beoordeling van de servicekwaliteit.

Tabel 4 Beoordelingen van de servicekwaliteitsdimensies afgezet tegen het aantal contactmomenten

	Empathie	Zekerheid	Betrouw- baarheid	Reactie	Service- kwaliteit
Eerste keer contact	M = 4.74 SD = 1.04	M = 4.60 SD = 1.13	M = 4.21 SD = 1.13	M = 4.30 SD = 1.14	M = 4.43 SD = 1.03
1 – 5 keer contact	M = 4.22 SD = 1.11	M = 4.57 SD = 1.17	M = 4.04 SD = 1.06	M = 4.23 SD = 1.21	M = 4.34 SD = 1.00
Meer dan 5 keer contact	M = 3.32 SD = 1.45	M = 3.81 SD = 1.48	M = 3.48 SD = 1.28	M = 3.51 SD = 1.58	M = 3.62 SD = 1.37
Toetsings- grootheid	F (2, 249) = 6.896 p = .001	F (2, 248) = 4.757 p = .009	F (2, 248) = 4.118 p = .017	F (2, 249) = 4.456 p = .013	F (2, 249) = 5.991 p = .003

4.3.2 Attitudesterkte

Bij de analyse van de attitudesterkte zijn de respondenten ook verdeeld in groepen. Er blijkt een significant verschil te zijn op de kennisscore tussen 10-er respondenten en twintigers, dertigers en vijftigers ($F(4, 361) = 5.111, p \leq .05$). Dit leidt tot een significant verschil in de attitudesterkte ($F(4, 361) = 3.073, p \leq .05$), de analyse geeft echter geen significant verschil tussen twee groepen aan. Wanneer er naar het gemiddelde kennisniveau gekeken wordt, blijkt dat tieners ($M = 2.97, SD = 1.29$) de minste kennis bezitten, twintigers ($M = 3.53, SD = 1.21$) en veertigers ($M = 3.36, SD = 1.12$) hebben een gemiddeld kennisniveau en dertigers ($M = 4.05, SD = 1.27$) weten het meest.

Er is een verschil in het kennisniveau van mensen die onderscheid maken tussen de gemeenteraad en de gemeentelijke organisatie ($F(2, 361) = 12.544, p \leq .05$). Mensen die onderscheid maken tussen de gemeentelijke organisatie en de gemeenteraad hebben een gemiddelde kennis van 3.9 ($SD = 1.16$), terwijl mensen met een kennisniveau van 3.20 ($SD = 1.23$) niet weten of er een verschil is.

4.3.3 Vertrouwen

Mensen die het vervelend vinden om te wachten hebben minder vertrouwen in de gemeentelijke organisatie ($M = 3.76, SD = 1.13$) dan mensen die het een beetje vervelend vinden ($M = 4.20, SD = 0.98$) ($F(3, 249) = 4.649, p = .004$). Hierbij moet wederom worden opgemerkt dat de gemiddelden van de mensen die het een beetje of niet vervelend ($M = 4.19, SD = 0.81$) vinden, nagenoeg gelijk zijn. Door de kleinere groep die het niet vervelend vindt, levert dit echter geen significant verschil op met mensen die het wel vervelend vinden.

Mensen die meer dan vijf keer contact hebben gehad met de gemeente hebben minder vertrouwen in de gemeentelijke organisatie ($M = 3.34$, $SD = 1.27$) dan mensen die minder dan vijf keer contact hebben gehad ($M = 4.08$, $SD = 1.01$) ($F(2, 247) = 5.811$, $p = .003$). Er is geen factor die een significant verschil op de score van het vertrouwen in de landelijke politiek oplevert.

4.3.4 Verschil in attitudesterkte

Naast het onderscheid tussen de verschillende demografische factoren wordt er ook gekeken of mensen met verschillende attitudesterktes de servicekwaliteit anders beoordelen. De respondenten zijn verdeeld in een groep met een lage attitudesterkte, een neutrale attitudesterkte en een hoge attitudesterkte. In tabel 5 worden de gemiddelde scores op de servicekwaliteitsstellingen en de constructen per attitudeniveau weergegeven met hun toetsingsgrootheid. Op alle metingen blijkt er een significant verschil te bestaan tussen de attitudesterktes. Hoe sterker de attitude is, hoe positiever men de servicekwaliteit beoordeelt.

Tabel 5 De beoordeling van servicekwaliteit afgezet tegen de attitudesterkte

	Zwakke attitude	Neutrale attitude	Sterke attitude	Toetsingsgrootheid
Servicekwaliteit stelling 1	$M = 3.95$, $SD = 1.50$	$M = 4.48$, $SD = 1.35$	$M = 4.42$, $SD = 1.67$	$F(2, 255) = 3.11$ $P = .046$
Servicekwaliteit stelling 2	$M = 4.18$, $SD = 1.37$	$M = 4.60$, $SD = 1.25$	$M = 4.82$, $SD = 1.53$	$F(2, 254) = 4.64$ $P = .01$
Construct Tastbaarheden	$M = 4.13$, $SD = 1.22$	$M = 4.65$, $SD = 0.79$	$M = 5.07$, $SD = 1.00$	$F(2, 262) = 18.83$ $P = .000$
Construct Zekerheid	$M = 4.01$, $SD = 1.30$	$M = 4.45$, $SD = 0.87$	$M = 4.97$, $SD = 1.22$	$F(2, 262) = 15.45$ $P = .000$
Construct Betrouwbaarheid	$M = 3.51$, $SD = 1.17$	$M = 4.07$, $SD = 0.87$	$M = 4.43$, $SD = 1.10$	$F(2, 261) = 17.16$ $P = .000$
Construct Reactie	$M = 3.73$, $SD = 1.30$	$M = 4.28$, $SD = 1.00$	$M = 4.49$, $SD = 1.32$	$F(2, 261) = 9.25$ $P = .000$
Construct Empathie	$M = 3.65$, $SD = 1.26$	$M = 4.19$, $SD = 0.90$	$M = 4.51$, $SD = 1.32$	$F(2, 262) = 11.76$ $P = .000$
Servicekwaliteit overall	$M = 3.80$, $SD = 1.15$	$M = 4.33$, $SD = 0.75$	$M = 4.70$, $SD = 1.09$	$F(2, 254) = 17.58$ $P = .000$

Naast de attitudesterkte blijkt dat ook alle dimensies van de attitudesterkte (kennis, betrokkenheid bij gemeentelijke organisatie en confidence) een significant verschil maken. Meer kennis, meer betrokkenheid of meer confidence leidt tot een positievere beoordeling van de servicekwaliteit.

De betrokkenheid bij de stad is niet meegenomen in de attitudesterkte, dit construct is apart bekeken. Het levert voor alle beoordelingen een significant verschil op. Hoe meer betrokken men is bij de stad, hoe beter de beoordeling is.

4.3.5 Conclusie verschiltoetsen

Uit de verschiltoetsen blijkt dat er verschillende factoren zijn die de beoordeling van de servicekwaliteit, het vertrouwen in de gemeentelijke organisatie en de attitudesterkte kunnen beïnvloeden. De factoren die de beoordeling van de servicekwaliteit beïnvloeden zijn: leeftijd, het vervelend vinden om te wachten, het aantal contactmomenten met de gemeente, kennisniveau, betrokkenheid bij de stad en de attitudesterkte. Bij het vertrouwen zijn het de factoren die aangeven hoe vaak iemand al contact heeft gehad met de gemeente en of men het vervelend vond om te wachten. De attitude sterkte was verschillend bij verschillende leeftijdsgroepen. Omdat deze factoren de beoordeling kunnen beïnvloeden is er gekeken of deze factoren de analyse van de onderzoeksvraag in de weg staan. Er is geen significant verschil tussen de factoren en de verschillende contexten. De factoren zullen geen storende factor zijn bij de analyse van de onderzoeksvraag. In de volgende paragraaf worden de onderzoeksvraag en de sub-vragen geanalyseerd.

4.4 De hypothesen en onderzoeksvraag

De resultaten zijn in de vorige paragraaf op verschillende manieren met elkaar vergeleken en geanalyseerd. De factoren zijn evenredig over de verschillende contexten verdeeld, daardoor hoeft er geen rekening gehouden te worden met de factoren bij het analyseren van de onderzoeksvraag en de sub-vragen. In deze paragraaf worden de hypothesen getoetst en de onderzoeksvragen beantwoord.

4.4.1 De beoordeling van de servicekwaliteit

De servicekwaliteit van de gemeente Den Haag is gemeten op de vijf dimensies uit het servqual-model; tastbaarheid, empathie, zekerheid, betrouwbaarheid en reactie. Uit de regressieanalyse blijkt dat het algemene kwaliteitsoordeel voornamelijk wordt bepaald door de constructen zekerheid, reactie en tastbaarheden. Deze factoren bepalen voor 54.1% ($R^2 = .541$, $F(3, 254) = 99.911$, $P = .000$) het algemene oordeel over de servicekwaliteit. De zekerheid heeft een regressiecoëfficiënt van $\beta = .373$, de reactie heeft een regressiecoëfficiënt van $\beta = .236$ en de tastbaarheden van $\beta = .194$. Als kwaliteit van de zekerheidsdimensie stijgt, levert dit de grootste

winst op voor het totale kwaliteitsoordeel. Als er gekeken wordt naar de waardering van belangrijkheid die de respondenten per stelling aangeven, blijkt dat zekerheid ($M = 4.14$, $SD = 0.747$) en reactie ($M = 4.12$, $SD = 0.757$) ook hier het belangrijkste wordt gevonden. Daarna volgen de betrouwbaarheid ($M = 4.08$, $SD = 0.705$), de empathie ($M = 3.90$, $SD = 0.775$) en op de laatste plaats het tastbaarheden ($M = 3.55$, $SD = 0.818$). De zekerheid en de reactie zijn duidelijk de belangrijkste factoren wanneer het gaat om de beoordeling van de service kwaliteit. Op dit moment scoort de gemeente op de zekerheidsdimensie een 4.67 ($SD = 1.10$) en op de reactiedimensie een 4.46 ($SD = 1.18$). Beide aspecten worden redelijk beoordeeld, maar zijn niet goed.

Er zal nu per construct worden beschreven welke items de belangrijkste rol spelen bij de beoordeling van dat construct. De items uit de regressieanalyse worden vervolgens vergeleken met de belangrijkheidsfactor die de respondenten zelf hebben gegeven aan het item. Dit wordt tevens weergegeven in tabel 6. Waar de regressieanalyse afwijkt van de belangrijkheidtoekenning van de respondenten zal deze afwijking besproken worden.

Zekerheid

Uit de regressieanalyse ($F(3, 222) = 48.837$, $p=0.000$) blijkt dat het veilige gevoel ($\beta=.361$, $SD = 0.070$, $p=.000$), het gedrag van de medewerkers ($\beta=.248$, $SD = 0.069$, $p=.000$) en de privacy ($\beta=.159$, $SD = 0.068$, $p=.011$) voor het grootste gedeelte de beoordeling van de zekerheidsdimensie bepalen ($R^2 = .398$, $SD = 1.19$). De respondenten geven echter aan dat zij het belangrijk vinden dat de medewerkers voldoende kennis bezitten om de vraag van de respondent te beantwoorden ($M = 4.44$), dat hun privacy wordt gewaarborgd ($M = 4.22$) en dat de medewerkers altijd beleefd zijn ($M = 4.12$). Op al deze punten wordt de gemeente boven gemiddeld beoordeeld.

Reactie

Uit de regressieanalyse ($F(3, 213) = 29.856$, $p=0.000$) blijkt dat de juiste informatie geven ($\beta=.301$, $SD = 0.071$, $p=.000$), een snelle service verlening ($\beta=.167$, $SD = 0.064$, $p=.010$) en de bereidheid om te helpen ($\beta=.148$, $SD = 0.074$, $p=.046$) voor het grootste gedeelte de beoordeling van de reactie verklaren ($R^2 = .296$, $SD = 1.27$). De respondenten geven echter aan dat zij het belangrijk vinden dat de gemeente telefonisch goed bereikbaar is ($M = 4.38$), dat ze binnen een acceptabele tijd worden teruggebeld ($M = 4.27$) en dat ze een binnen acceptabele tijd een reactie op hun mail krijgen ($M = 4.22$). Doordat deze laatste drie items niet meegenomen zijn in het construct, zijn ze niet in de regressieanalyse meegenomen. De gemeente scoort erg slecht op deze belangrijke items, het terugbellen wordt beoordeeld met een 2.84 ($SD = 2.33$), het terugmailen met een 2.54 ($SD = 2.09$). De telefonische bereikbaarheid is gemiddeld beoordeeld met een 4.17 ($SD = 1.90$). Op de bereidheid om te helpen en het verstrekken van de juiste informatie wordt de gemeente veel beter beoordeeld. Het helpen scoort een 4.53 ($SD = 1.36$) en de juiste informatieverstrekking scoort een 4.62 ($SD = 1.48$). De snelheid waarmee een dienst wordt geleverd wordt gemiddeld beoordeeld ($M = 4.27$, $SD = 1.47$).

Tastbaarheden

Uit de regressieanalyse ($F(2, 218) = 56.605, p = .000$) blijkt dat het oordeel over de tastbaarheden van de gemeente Den Haag voor het grootste gedeelte bepaald wordt door hoe mooi het stadhuis is ($\beta = .421, SD = 0.060, p = .000$) en door goed verzorgde medewerkers ($\beta = .283, SD = 0.066, p = .000$). Deze twee items verklaren 34.2% van de tastbaarhedenbeoordeling ($R^2 = .342, SD = 1.33$). De gemiddelde score op belangrijkheid zegt echter dat mensen de openingstijden van de gemeente Den Haag het belangrijkste item vinden (M belangrijkheid = 4.16 op een 5-puntsschaal). Vervolgens komen de verzorgde medewerkers ($M = 3.61$) en de mooiheid van het stadhuis ($M = 3.53$). Het stadhuis wordt op dit moment als zeer mooi ervaren door de respondenten, hier scoort de gemeente een 5.35. De medewerkers zien er verzorgd uit ($M = 4.75$). De openingstijden zijn echter zeer slecht, hierop wordt de gemeente beoordeeld met een 3.71 ($SD = 1.98$).

Betrouwbaarheid

Uit de regressieanalyse ($F(2, 222) = 29.856, p = .000$) blijkt dat het oordeel over de betrouwbaarheid voornamelijk bepaald wordt door het nakomen van beloftes ($\beta = .315, SD = 0.074, p = .000$), het direct in een keer goed uitvoeren van de dienst ($\beta = .179, SD = 0.060, p = .000$), door de interesse die de gemeente toont om het probleem op te lossen ($\beta = .154, SD = 0.059, p = .010$) en door duidelijk te zijn bij wie klanten moeten zijn met vragen ($\beta = .115, SD = 0.050, p = .024$). Deze items bepalen 40.9% van de beoordeling over de betrouwbaarheid van de gemeente ($R^2 = .409, SD = 1.141$). Van deze vier items wordt het nakomen van beloftes ook door de respondenten aangeduid als een belangrijke factor ($M = 4.29$). Daarna vinden de respondenten de interesse bij het oplossen van problemen ($M = 4.28$), het weten bij wie ze met vragen moeten zijn ($M = 4.11$) en het in een keer goed uitvoeren van de dienst ($M = 3.97$) belangrijk. De gemeente wordt op het nakomen van beloftes en het informeren over de juiste persoon net boven gemiddeld beoordeeld ($M = 4.92, SD = 1.32$ en $M = 4.48, SD = 1.74$). Het direct goed uitvoeren van de dienst en de interesse in het oplossen van problemen worden gemiddeld beoordeeld ($M = 4.11, SD = 1.60$ en $M = 4.00, SD = 1.59$).

Empathie

Uit de regressieanalyse ($F(3, 226) = 34.457, p = .000$) blijkt dat de individuele aandacht ($\beta = .259, SD = 0.069, p = .006$), het vooropstellen van het belang van de klant ($\beta = .203, SD = 0.074, p = .007$), en het meedenken met de klant ($\beta = .195, SD = 0.077, p = .011$) voor het grootste gedeelte de beoordeling van de empathie beïnvloeden. De respondenten zeggen zelf dit ook belangrijk te vinden. Daarnaast vinden zij het ook belangrijk dat de specifieke behoeften van de klant begrepen worden ($M = 3.99$). De gemeente scoort op dit moment gemiddeld op al deze items (zie tabel 6).

Tabel 6 gemiddelde beoordeling (7-puntsschaal) en belangrijkheid (5-puntsschaal) per item

	Gemiddelde beoordeling	SD	Gemiddelde belangrijkheid
Betrouwbaarheid	4.29	1.00	
De gemeente is betrouwbaar	4.92	1.32	4.48
De gemeente komt haar beloftes na	4.32	1.280	4.27
De gemeente voert de dienst direct in één keer goed uit	4.11	1.603	4.25
De gemeente levert haar dienst op het beloofde tijdstip	4.61	1.445	4.11
Ik weet hoe lang ik moet wachten in het stadhuis	3.86	2.035	3.90
Wanneer ik een probleem heb, toont de gemeente oprechte interesse om dit probleem op te lossen	4.00	1.588	3.92
De gemeente houdt mij op de hoogte over de voortgang van de dienstverlening	3.91	1.469	3.86
Ik weet bij wie ik moet zijn wanneer ik vragen heb over de dienstverlening	4.48	1.736	4.01
Tastbaarheden	4.83	.92	
De uiterlijke kenmerken van de gemeente zijn mooi	5.20	1.47	
De voorzieningen van de gemeente zien er modern uit	5.53	1.175	3.37
Het stadhuis heeft een mooie uitstraling	5.65	1.291	3.44
De medewerkers zien er verzorgd uit	4.98	1.247	3.62
Het voorlichtingsmateriaal van de gemeente (brochures en formulieren) ziet er mooi uit	4.55	1.599	3.39
De voorzieningen in de 'wachtruimte' voldoen aan mijn wensen	4.20	1.903	3.59
De gemeente heeft gunstige openingstijden	3.71	1.981	4.12
Reactie	4.45	1.18	
De reactie van de medewerkers is goed	4.76	1.54	
De medewerkers zijn altijd bereid om mij te helpen	4.53	1.356	4.24
De medewerkers zijn nooit te druk om mijn vraag te beantwoorden	4.22	1.538	4.04

Een gekleurde bril

De medewerkers leveren snelle service	4.27	1.469	4.08
Ik krijg de juiste informatie van de medewerkers	4.62	1.482	4.29
De gemeente is telefonisch goed te bereiken	4.17	1.899	4.28
De gemeente geeft binnen acceptabele tijd een reactie op mijn mail	2.54	2.092	4.10
De gemeente belt mij binnen acceptabele tijd terug	2.84	2.332	4.11
Zekerheid	4.67	1.10	
De gemeente geeft mij een zeker gevoel	4.51	1.48	
De medewerker heeft de kennis om mijn vraag te beantwoorden	4.68	1.438	4.43
Het gedrag van de medewerkers geeft mij een gevoel van vertrouwen	4.54	1.465	3.97
Het contact met de gemeente voelt veilig	4.63	1.281	3.82
De medewerkers zijn altijd beleefd	4.63	1.420	4.14
Mijn privacy wordt gewaarborgd	5.07	1.323	4.30
Empathie	4.36	1.09	
De medewerkers stellen mijn belang voorop	4.20	1.388	4.11
De medewerkers begrijpen mijn specifieke behoeften	4.34	1.423	3.94
De gemeente geeft mij individuele aandacht	4.33	1.528	3.80
De medewerkers denken met mij mee	4.20	1.437	4.01
De medewerkers geven mij persoonlijke aandacht	4.31	1.531	3.76
Algemeen			
Overaloordeel servicekwaliteit	4.52	0.94	
Mijn algemeen oordeel over de kwaliteit van de gemeentelijke dienstverlening is positief	4.80	1.29	
De kwaliteit van de gemeentelijke dienstverlening is goed	4.64	1.38	

4.4.2 Contexteffecten en de beoordeling van de servicekwaliteit

De enquête is in vier verschillende contexten bevraagd. Zoals in het methodehoofdstuk is aangegeven, is er voor gekozen om de context over de landelijke politiek achterwege te laten. Deze context werd door de respondenten als aanstootgevend ervaren. In deze paragraaf zal gekeken worden of deze contexten invloed hebben op de beoordeling van de servicekwaliteit.

De hypothese die gesteld is:

‘Contexteffecten beïnvloeden de beoordeling van de servicekwaliteit.’

Om deze hypothese te toetsen, worden de scores op bepaalde stellingen en constructen per context met elkaar vergeleken. Bij deze analyse zijn de enquêtes die onvolledig zijn ingevuld achterwege gelaten, omdat zij de analyse minder valide maken.

Eerst wordt er gekeken naar het algehele oordeel over de servicekwaliteit. In de enquête is er aan het begin en het eind van de enquête een stelling geplaatst over het oordeel van de servicekwaliteit (servicekwaliteit stelling 1 en 2), daarnaast is er uit de constructen een overaloordeel van de servicekwaliteit geconstrueerd. De beoordeling van servicekwaliteit stelling 1 verschilt significant tussen de contexten ($F(2, 255) = 4.148, p=.017$). De servicekwaliteit stelling 2 levert bij de positieve context een gemiddelde score van 4.1 ($SD = 1.7$) op, bij de neutrale context een gemiddelde van 4.6 ($SD = 1.38$) bij de negatiever context is het gemiddelde 4.0 ($SD = 1.4$). De positieve ($\beta=.629, p=.037$) en de negatiever ($\beta=.477, p=.007$) context hebben significant lagere beoordelingen dan de neutrale context. De stelling die aan het eind van de enquête wordt gesteld, levert een marginaal significant verschil op tussen de contexten ($F(2, 255) = 2.824, p=.061$). Het overaloordeel van servicekwaliteit verschilt ook significant tussen de contexten ($F(2, 263) = 3.851, p=.022$). In de positieve context wordt de overall servicekwaliteit beoordeeld met een 4.14 ($SD = 1.10$), dit verschilt significant van de neutrale context ($\beta=.376, p=.018$) waarin de servicekwaliteit met een 4.52 ($SD = 0.939$) wordt beoordeeld. Ook de beoordeling van de negatieve context ($M = 4.15, SD = 1.15$) verschilt significant van de neutrale context ($\beta=.378, p=.018$).

Naast de directe vragen over de servicekwaliteit, wordt de servicekwaliteit bepaald door vijf dimensies. Over elke dimensie is een algemene vraag (vraag 10) gesteld. De algemene vragen vormen een construct (chronbach's alpha = .8226), de score op dit construct verschilt niet per versie ($F(2, 239) = 1.365, p=.257$).

Zoals eerder is vermeld, wordt het oordeel over de servicekwaliteit bepaald uit verschillende dimensies. Deze dimensies bestaan uit een algemene vraag en uit verschillende items per dimensie. De algemene vragen staan aan het begin van de vragenlijst. Er is een verschil tussen de versies op de beoordeling van de algemene betrouwbaarheidsvraag van de gemeente Den Haag ($F(2, 252) = 4.529, \alpha=.012$) en op de beoordeling van de algemene empathie vraag ($F(2, 252) = 4.123, \alpha=.017$). De betrouwbaarheid verschilt tussen de positieve ($M = 4.27, SD = 1.56$) en neutrale ($M = 4.92, SD = 1.32$) versie ($\beta=.653, \alpha=.003$), ook de empathie verschilt tussen positieve

($M = 3.83$, $SD = 1.47$) en de neutrale ($M = 4.47$, $SD = 1.48$) versie ($\beta=.643$, $\alpha=.006$). De verschillende items vormen samen de dimensieconstructen. Per versie verschillen de scores van de betrouwbaarheidsdimensie ($F(2, 252) = 4.841$, $p=.009$) en de reactieconstruct ($F(2, 262) = 3.740$, $\alpha=.025$). Voor de betrouwbaarheidconstruct is het verschil te vinden tussen de positieve ($M = 3.84$, $SD = 1.16$) en de neutrale ($M = 4.29$, $SD = 1.00$) versie ($\beta=.450$, $\alpha=.006$) en tussen de negatieve ($M = 3.87$, $SD = 1.14$) en de neutrale versie ($\beta=.427$, $\alpha=.010$). Voor het reactieconstruct is het verschil ook te vinden tussen de positieve ($M = 4.03$, $SD = 1.28$) en neutrale ($M = 4.46$, $SD = 1.18$) versie ($\beta=.430$, $\alpha=.021$) en tussen de negatieve ($M = 4.02$, $SD = 1.28$) en neutrale versie ($\beta=.439$, $\alpha=.019$).

Samenvattend

- De positieve context heeft een negatieve invloed op: de algemene betrouwbaarheid- en empathievraag aan het begin van de enquête, de servicekwaliteit stelling 1 en 2, het overaloordeel van de servicekwaliteit en de constructen reactie en betrouwbaarheid.
- De negatieve context heeft een negatieve invloed op: de servicekwaliteit stelling 1 en 2, het overaloordeel van de servicekwaliteit en de constructen reactie en betrouwbaarheid.
- Er treedt assimilatie op bij de negatieve context; de negatieve context leidt tot een negatievere beoordeling. Bij de positieve context treedt er contrast op; de positieve context leidt tot een negatievere beoordeling.

Vervelend om te wachten

Naast de contexteffecten die in dit onderzoek gemanipuleerd zijn, is er ook aan de mensen gevraagd of ze het op dit moment vervelend vinden om te wachten. Mensen die het erg vervelend vinden om te wachten, verkeren in een andere gemoedstoestand (context) dan mensen die het niet erg vinden om te wachten. De respondenten die het vervelend vinden dat ze aan het wachten zijn, beoordelen de servicekwaliteit van de gemeente significant lager dan respondenten die het niet vervelend vinden om te wachten. Het verschil is het sterkst aan het begin van de enquête. De respondenten die het wachten vervelend vinden, beoordelen de servicekwaliteit aan het begin van de enquête met een 3.9 ($SD = 1.57$), terwijl de mensen die het niet vervelend vinden de servicekwaliteit met een 4.7 ($SD = 1.38$) beoordelen ($F(1, 245) = 13.431$, $p=.000$, $\beta = .689$). De beoordeling aan het eind van de enquête verschilt nog steeds significant ($F(1, 246) = 9.294$, $p=.003$, $\beta = .540$), het verschil is echter kleiner geworden: 4.3 ($SD = 1.53$) tegenover 4.8 ($SD = 1.26$). Ook het overaloordeel van de service kwaliteit wordt significant lager beoordeeld door respondenten die het vervelend vinden om te wachten ($M = 4.0$, $SD = 1.22$), dan door respondenten die het niet vervelend vinden ($M = 4.5$, $SD = 0.88$) ($F(1, 253) = 13.569$, $p=.000$).

Naast bovengenoemde factoren levert het wel of niet vervelend vinden om te wachten ook significante verschillen op bij alle dimensieconstructen en bij de algemene reactie en empathie

vraag aan het begin van de enquête. In tabel 7 worden van alle factoren waar het wachten invloed op heeft weergegeven.

Tabel 7 De beoordeling van servicekwaliteit afgezet tegen de vervelendheid van wachten

Factor	Vervelend om te wachten		Niet vervelend om te wachten	
	M	SD	M	SD
servicekwaliteit begin enquête	M = 3.9	SD =1.57	M = 4.7	SD =1.38
servicekwaliteit eind enquête	M = 4.3	SD =1.53	M = 4.8	SD =1.26
algemene reactievraag	M = 4.4	SD = 1.64	M = 4.8	SD =1.34
algemene empathie vraag	M = 3.9	SD =1.69	M = 4.3	SD =1.41
construct tastbaarheden	M = 4.4	SD =1.18	M = 4.8	SD =0.96
construct empathie	M = 3.8	SD =1.39	M = 4.4	SD =1.00
construct zekerheid	M = 4.3	SD =1.39	M = 4.7	SD =1.03
construct betrouwbaarheid	M = 3.8	SD =1.24	M = 4.2	SD =0.98
construct reactie	M = 3.9	SD =1.35	M = 4.5	SD =1.10
overall servicekwaliteit	M = 4.0	SD =1.22	M = 4.5	SD =0.88

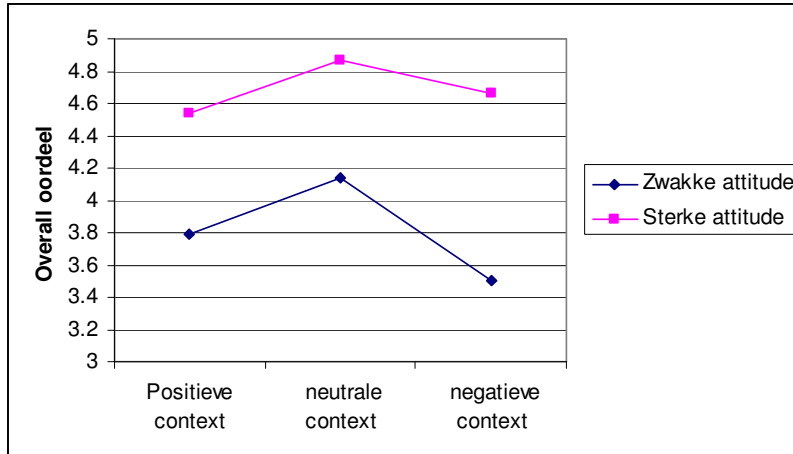
Naar aanleiding van de analyses in deze paragraaf, kan gesteld worden dat de hypothese die stelt dat contexten invloed hebben op de beoordeling van de servicekwaliteit, geaccepteerd worden. Zowel de negatieve als de positieve context hebben een negatief effect op de beoordeling. Dit betekent dat de negatieve context tot assimilatie leidt en de positieve context tot contrast. Daarnaast leidt de het vervelend vinden om te wachten (een negatieve invloed) tot een negatiever beoordeling. Deze context is echter niet door bewust gemanipuleerd, er kunnen andere factoren een rol spelen. In hoofdstuk 6 zal dit verder besproken worden, even als het optreden van contrast of assimilatie.

4.4.3 Attitudesterkte, contexteffect en de beoordeling van servicekwaliteit

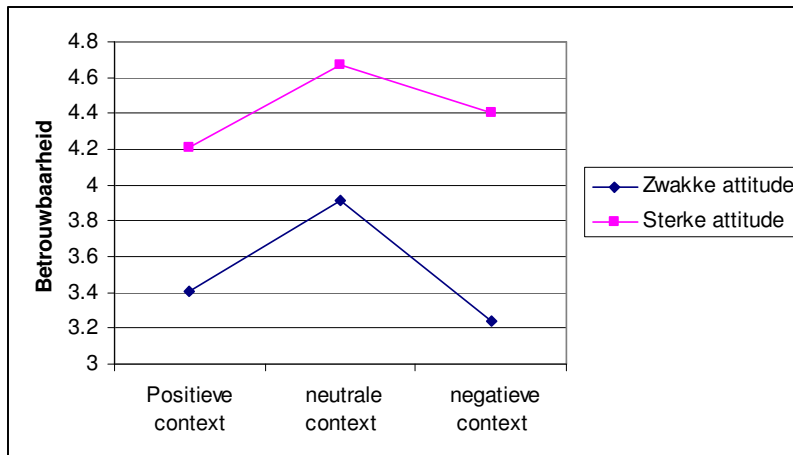
In deze paragraaf wordt de hypothese, die stelt dat een sterke attitude de invloed van contexteffecten reduceert, getoetst. Zoals uit de vorige paragraaf is gebleken, heeft het contexteffect in dit onderzoek betrekking op de servicekwaliteit stelling 1, op het overaloordeel van servicekwaliteit, op de algemene empathievraag, op de algemene reactievraag, op het reactieconstruct en op het betrouwbaarheidconstruct. Bij deze kwaliteitsoordelen zal gekeken worden of attitudesterkte het effect van de context reduceert.

Attitude sterkte

Er is een significante interactie tussen de attitudesterkte en de verschillende contexten op het overaloordeel van de servicekwaliteit ($F(2, 259) = 3.070, p = .048$) en een marginaal significante interactie op het betrouwbaarheidconstruct ($F(2, 258) = 2.350, p = .097$). In figuur 2 en 3 is te zien dat de zwakke attitude een groter verschil tussen de negatieve contexten en de neutrale context heeft. Ook is duidelijk te zien dat de zwakke attitude een lagere beoordeling geeft.



Figuur 2 de sterke attitude reduceert de invloed van de negatieve context

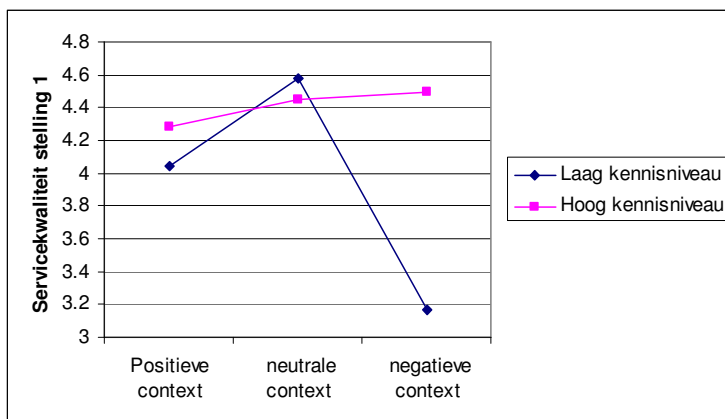


Figuur 3 De attitude reduceert de invloed van de negatieve context

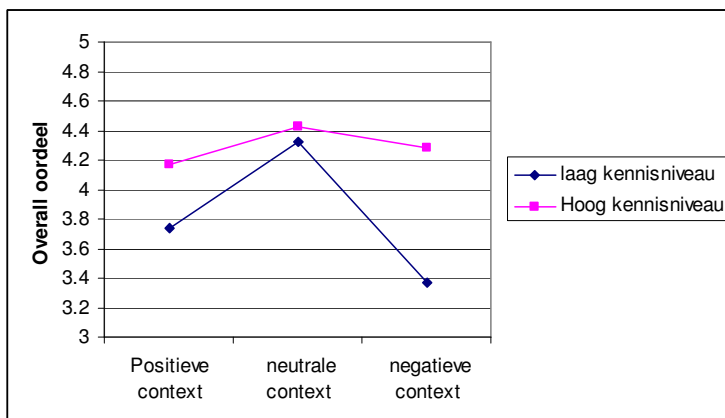
De attitudesterkte is opgebouwd uit de drie constructen: kennis, de confidence en de betrokkenheid bij de gemeentelijke organisatie. Het is goed mogelijk dat een van deze afzonderlijke constructen binnen de attitudesterkte er voor zorgt dat het contexteffect wordt gereduceerd. Om die reden zal elk construct apart bekeken worden, ook de betrokkenheid bij de stad wordt apart bekeken.

Kennis

Er is een significante interactie tussen het kennisniveau en de verschillende contexten op het overaloordeel van de servicekwaliteit ($F(2, 259) = 2.467, p=.036$) en (marginaal significant interactie) op de servicekwaliteit stelling 1 ($F(2, 259) = 3.364, p = .087$). De interactie tussen kennis en context bij de servicekwaliteit stelling 1 is het sterkst op de negatieve context ($\beta = .682, p=.020$). Een hoger kennisniveau, verkleint de invloed op de beoordeling. Daarnaast lijkt meer kennis de invloed van de negatieve context te verminderen, dit gebeurt bij de overalbeoordeling en bij de algemene betrouwbaarheidsvraag en van de positieve context bij het overaloordeel van de servicekwaliteit en de servicekwaliteitsvraag aan het begin van de enquête. In figuur 4 en 5 wordt weer gegeven wat het beoordelingsverschil tussen de verschillende contexten is bij een hoog en een laag kennisniveau.



Figuur 4 Het kennisniveau reduceert de invloed van de negatieve context



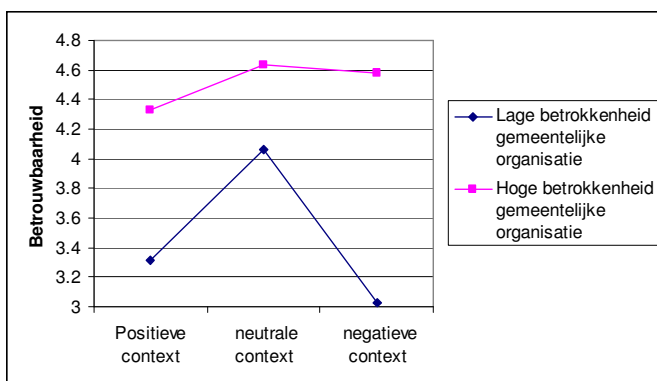
Figuur 5 Het kennisniveau reduceert de invloed van de negatieve en positieve context

Confidence

Er is een interactie tussen de mate van *confidence* en de verschillende contexten op het overaloordeel van de servicekwaliteit ($F(2, 257) = 2.310, p=.101$). Een hogere mate van *confidence* doet het effect van de negatieve context verminderen.

Betrokkenheid bij de gemeentelijke organisatie

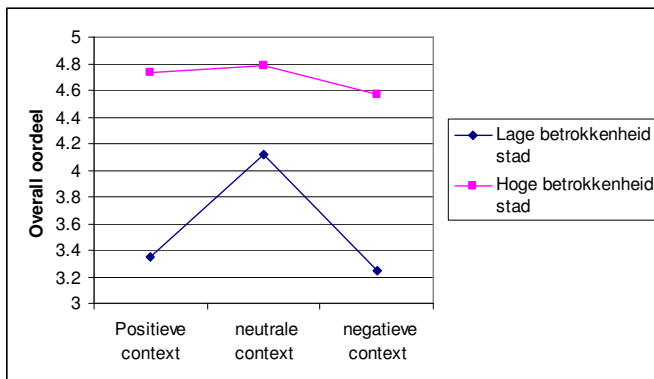
Er is een interactie tussen de mate van betrokkenheid bij de gemeentelijke organisatie en de verschillende contexten op het betrouwbaarheidconstruct ($F(2, 258) = 2.473, p=.086$). Wanneer mensen zich meer betrokken voelen bij de gemeentelijke organisatie, laten zij zich minder beïnvloeden door zowel negatieve als positieve contexten. In figuur 6 is af te lezen dat een hogere betrokkenheid minder verschil op levert tussen de negatieve context en de neutrale context, en tussen de positieve en de neutrale context. De betrokkenheid reduceert de context invloeden.



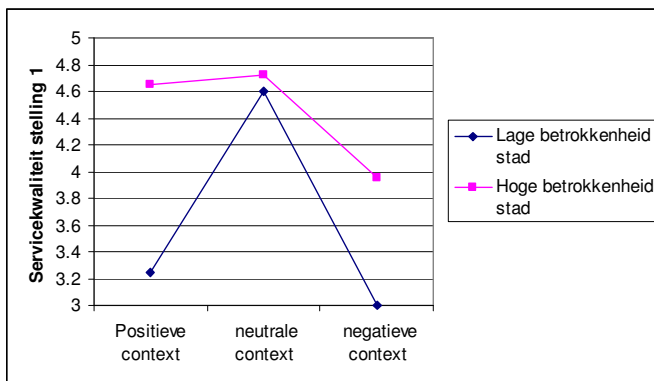
Figuur 6 De betrokkenheid bij de gemeentelijke organisatie reduceert de invloed van de negatieve en positieve context

Betrokkenheid bij de stad

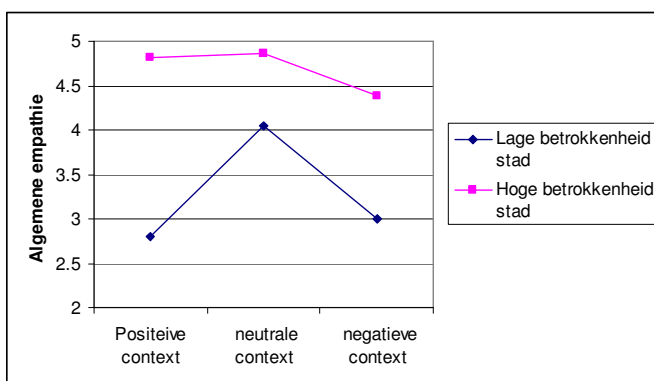
Er is een interactie tussen de mate van betrokkenheid bij de stad en de verschillende contexten op het overaloordeel van de servicekwaliteit ($F(2, 252) = 2.932, p=.055$), op de servicekwaliteit stelling 1 ($F(2, 252) = 3.448, p=.033$), op de algemene empathievraag ($F(2, 248) = 4.370, p=.014$) en op het betrouwbaarheidconstruct ($F(2, 258) = 2.258, p=.021$). Meer betrokkenheid bij de stad leidt in alle gevallen tot minder beïnvloeding van de positieve en de negatieve context. In figuur 7 tot en met 10 is de zien hoe een hoge betrokkenheid bij de stad het verschil tussen de negatieve en neutrale en positieve en neutrale context reduceert.



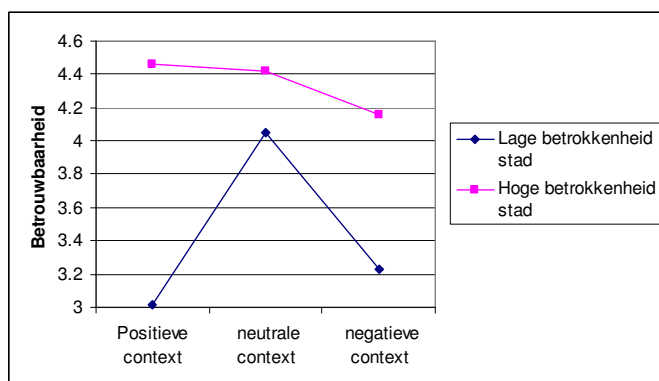
Figuur 7 De betrokkenheid bij de stad reduceert de invloed van de negatieve en positieve en positieve context



Figuur 8 De betrokkenheid bij de stad reduceert de invloed van de negatieve en positieve en positieve context



Figuur 9 De betrokkenheid bij de stad reduceert de invloed van de negatieve en positieve en positieve context



Figuur 10 De betrokkenheid bij de stad reduceert de invloed van de negatieve en positieve en positieve context

4.4.4 Vertrouwen in de gemeente en de beoordeling van de servicekwaliteit

De beoordeling van de servicekwaliteit wordt gezien als attitudevorming. Vertrouwen in een organisatie is van belang voor het vormen van een positieve attitude. Om die reden wordt er verwacht dat meer vertrouwen in de gemeentelijke organisatie zal leiden tot een positievere beoordeling van de servicekwaliteit.

Alle constructen, kwaliteitsvragen en ook vrijwel alle losse items worden significant beter beoordeeld wanneer er meer vertrouwen in de organisatie is. De enige items waarbij meer vertrouwen niet leidt tot een betere beoordeling is 'het terugbellen' en 'het terugmailen'. In tabel 8 is aangegeven hoe de respondenten de kwaliteit beoordelen bij verschillende mate van vertrouwen.

Er is geen theoretische aannamen dat het vertrouwen de invloed van contexteffecten op de beoordeling van de servicekwaliteit zou beïnvloeden. Dit blijkt ook in dit onderzoek niet het geval. De verschillende mate van vertrouwen in de organisatie reduceren de invloed van de contexteffecten niet ($F(4, 248) = 1.030, .392$). Daarnaast heeft vertrouwen ook geen invloed op de attitudesterkte van de respondenten ($F(2, 258) = 1.216, p=.289$). Het vertrouwen in de gemeentelijke organisatie heeft daardoor geen invloed op het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Het heeft enkel invloed op de hoogte van de beoordeling van servicekwaliteit.

De mate van vertrouwen in de landelijke politiek levert significante verschillen voor de servicekwaliteit stelling 1 ($F(2, 254) = 17.586, p.000$), de de servicekwaliteit stelling 2 ($F(2, 254) = 17.953, p.000$) en het overaloordeel van servicekwaliteit ($F(2, 261) = 20.397, p.000$). Verder heeft het vertrouwen in de landelijke politiek geen invloed op contexteffecten en attitudesterkte.

Tabel 8 De beoordeling van servicekwaliteit afgezet tegen het vertrouwen

	Weinig vertrouwen		Neutral vertrouwen		Veel vertrouwen		F-toets
	M	SD	M	SD	M	SD	
de servicekwaliteit stelling 1	3.31	1.55	4.31	1.31	5.13	1.14	(F (2, 254) = 39.613, .000)
de servicekwaliteit stelling 2	3.45	1.36	4.56	1.18	5.43	0.96	(F (2, 254) = 60.478, .000)
Construct tastbaarheden	3.89	1.17	4.58	0.79	5.30	0.75	(F (2, 261) = 52.416, .000)
Construct empathie	3.13	1.06	4.13	0.95	5.00	0.85	(F (2, 261) = 82.764, .000)
Construct zekerheid	3.53	1.13	4.42	0.99	5.36	0.72	(F (2, 261) = 80.608, .000)
Construct betrouwbaarheid	3.05	0.88	4.03	0.93	4.82	0.78	(F (2, 261) = 89.756, .000)
Construct reactie	3.25	1.08	4.17	1.07	4.99	0.92	(F (2, 261) = 62.086, .000)
Overall servicekwaliteit	3.37	0.91	4.27	0.83	5.09	0.66	(F (2, 261) = 99.936, .000)

4.4.5 Conclusie hypotheses

Er zijn in dit onderzoek drie hypotheses getoetst. De eerste hypothese luidt: "Contexteffecten beïnvloeden de beoordeling van de servicekwaliteit". Deze hypothese wordt geaccepteerd. Een negatieve context heeft een negatieve invloed op de beoordeling, een positieve invloed heeft een negatieve invloed op de beoordeling. De tweede hypothese die getoetst is, luidt: "Een sterkte attitude reduceert de invloed van contexteffecten". Deze hypothese kan worden aangenomen, al is het slechts op enkele aspecten dat de attitude sterkte de invloed van contexteffecten reduceert. De laatste hypothese dit getoetst is, luidt: "Meer vertrouwen in de organisatie leidt tot een positievere beoordeling van servicekwaliteit". Deze hypothese wordt geaccepteerd.

5

Conclusie

In dit hoofdstuk worden de conclusies met betrekking tot het onderzoek beschreven. Er zal eerst antwoord worden gegeven op de subvraag 'Hoe beoordeeld de Haagse burger de servicekwaliteit van de gemeente Den Haag?'. Vervolgens worden de hypothesen aangenomen of verworpen. Dit leidt tot de beantwoording van de hoofdvraag: 'In welke mate is de context van invloed op de servicekwaliteitsbeoordeling van een organisatie, welke rol speelt de attitudesterkte daarbij en in welke mate speelt vertrouwen in de organisatie een rol bij de beoordeling van de servicekwaliteit?'

5.1 De beoordeling van de servicekwaliteit

De servicekwaliteit van de gemeente Den Haag wordt matig beoordeeld. De servicekwaliteit wordt heel erg belangrijk gevonden door de respondenten. Gezien de matige beoordeling valt er nog veel te verbeteren op gebied van de servicekwaliteit voor de gemeente Den Haag. Uit dit onderzoek blijkt dat de factoren zekerheid en reactie het belangrijkste zijn bij de vorming van het overaloordeel. Wanneer de kwaliteit van deze twee factoren zal toenemen, zal de uiteindelijke beoordeling van servicekwaliteit het snelst stijgen. De respondenten geven aan dat zij na de zekerheid en de reactie, de betrouwbaarheid van de gemeente en de empathie van de medewerkers belangrijk vinden. De zekerheid en reactie worden beide net boven gemiddeld beoordeeld.

De beoordeling van de zekerheid wordt met name door een veilig gevoel, vertrouwd gedrag van de medewerkers en het waarborgen van de privacy bepaald. De respondenten geven aan het ook belangrijk te vinden dat de medewerkers voldoende kennis hebben. De gemeente scoort op al deze punten een 6. De reactie wordt bepaald door de juiste informatieverstrekking, een snelle service, en de telefonische bereikbaarheid en het terugbelgedrag en terugmailgedrag. De informatieverstrekking en de snelle service worden met een 6 beoordeeld. Het terugbel en –mail gedrag wordt met een 3 beoordeeld. De reactie van de mensen aan de balie is redelijk, de telefonische en email reactie moet verbeterd worden. Naast deze twee punten worden de openingstijden, de informatie over de wachttijden en de informatieverstrekking over de voortgang van de dienstverlening als zeer slecht beoordeeld. In hoofdstuk 6 zullen deze aspecten met betrekking tot de aanbevelingen besproken worden.

Naast de vijf dimensies van de servicekwaliteit speelt het vertrouwen ook een belangrijke rol bij de beoordeling van de servicekwaliteit. De respondenten die meer vertrouwen in de gemeente Den Haag hebben, hebben de servicekwaliteit positiever beoordeeld dan de respondenten met weinig vertrouwen in de organisatie. Wanneer mensen vaker contact hadden met de gemeente, daalde het vertrouwen in de gemeente, en daarmee de beoordeling van de servicekwaliteit. Dit zelfde geldt voor mensen die het vervelend vinden om te wachten. Het vervelend vinden om te wachten doet het vertrouwen en daarmee de servicekwaliteitsbeoordeling dalen. Dit zal verder besproken worden in het discussie hoofdstuk.

5.2 Invloed van contexteffecten op de servicekwaliteitsbeoordeling

De enquête is in drie verschillende contexten afgenomen; een positieve, een neutrale en een negatieve context. De negatieve context leidt, ten op zicht van de neutrale versie, tot een negatievere beoordeling van de servicekwaliteit. Dit verschil is aan het begin van de enquête sterker dan aan het eind van de enquête. Naast servicekwaliteit worden ook de constructen reactie en betrouwbaarheid negatief beïnvloed door de negatieve context.

De positieve context leidt ook tot een negatievere beoordeling van servicekwaliteit ten opzichte van de neutrale versie. Ook dit verschil is aan het begin sterker dan aan het eind van de enquête. Daarnaast heeft de positieve versie een negatief effect op de algemene vraag over betrouwbaarheid en over empathie aan het begin van de vragenlijst en op de constructen betrouwbaarheid en reactie.

De hypothese 'Contexteffecten beïnvloeden de beoordeling van de servicekwaliteit', wordt aangenomen. De negatieve context heeft bij de bevraging van servicekwaliteit bij de gemeente Den Haag een assimilatie effect en leidt daardoor tot een negatievere beoordeling. Bij de positieve context is er sprake van een contrasteffect, wat leidt tot een negatievere beoordeling van

servicekwaliteit bij de gemeente. De invloed van de contexten is voornamelijk aan het begin van de enquête te merken. Naarmate men verder in de enquête komt, zwakt het effect af. Daarnaast blijken de contexteffecten de meeste invloed op de betrouwbaarheid, reactie en empathie.

Het is opvallend dat de negatieve context tot assimilatie leidt en de positieve context tot contrast. Als de contexten naast de theorie gelegd worden, wordt er zowel van de negatieve als van de positieve context assimilatie verwacht. De files, de economie, de hete (of lekkere) zomer zijn alle drie aspecten die niet in dezelfde categorie vallen als de servicekwaliteit van de gemeente. Alleen op deze gronden zou er al assimilatie moeten optreden. Als er naar de onderscheidbaarheid van de contexten gekeken wordt, zouden deze ook beide tot assimilatie moeten leiden, er wordt met name een sfeer gecreëerd, en er wordt niet over duidelijke en feitelijke aspecten gesproken. Het feit dat de meeste respondenten de voorbladen niet grondig lezen, maar enkel een vluchtige blik toewierpen, zou ook tot een niet-onderscheidende context moeten leiden en daarmee tot assimilatie. In hoofdstuk 6 wordt er dieper ingegaan op de mogelijke verklaringen voor het optreden van contrast bij de positieve context.

5.3 Attitudesterkte en contexteffect

In deze paragraaf wordt besproken of de hypothese, die toets of een sterke attitude het contexteffect reduceert, wordt aangenomen of verworpen. Deze hypothese wordt getoetst op servicekwaliteit stelling 1, de overalbeoordeling, de algemene empathievraag, de algemene reactievraag, het reactieconstruct en het betrouwbaarheidconstruct, omdat dit de variabelen zijn waar de context invloed op heeft.

Een sterke attitude reduceert in grote mate de invloed van de negatieve context op het overaloordeel van servicekwaliteit en op het betrouwbaarheidconstruct. Op de positieve context heeft de attitudesterkte geen invloed.

Als de attitude gesplitst wordt in verschillende constructen, dan blijkt meer *confidence* de invloed van de negatieve context op het overaloordeel te reduceren. Meer betrokkenheid bij de gemeentelijke organisatie reduceert zowel de invloed van de negatieve als de invloed van de positieve context op het betrouwbaarheidconstruct. Een hoog kennisniveau vermindert de invloed die de positieve en negatieve context hebben op het kwaliteitsoordeel aan het begin van de enquête en op het overaloordeel.

Naast bovengenoemde constructen is er gekeken wat de betrokkenheid bij de stad doet met de invloed van de context. Meer betrokkenheid bij de stad vermindert de positieve en negatieve contexteffecten op het kwaliteitsoordeel aan het begin, op het overaloordeel, op de algemene empathievraag en op het betrouwbaarheidconstruct.

De hypothese 'Een sterke attitude reduceert de invloed van contexteffecten', kan aangenomen worden. De hypothese is met name van kracht bij het overaloordeel en bij het

betrouwbaarheidconstruct. Het effect van de sterke attitude is niet heel groot, dit wordt in het discussie hoofdstuk verder besproken.

5.4 Vertrouwen en de servicekwaliteit

In het theoretische kader wordt gesteld dat een toename van het vertrouwen in de organisatie leidt tot een positievere beoordeling van servicekwaliteit. Uit dit onderzoek blijkt ook dat meer vertrouwen in de organisatie een betere beoordeling van de servicekwaliteit oplevert. Het vertrouwen heeft geen invloed op de beïnvloeding van contexteffecten op de beoordeling.

Het vertrouwen in de landelijke politiek heeft ook invloed op de beoordeling van de servicekwaliteit. Ook hier geldt dat meer vertrouwen een positievere beoordeling tot gevolg heeft. Het vertrouwen in de organisatie en in de landelijke politiek is niet geheel los te zien van elkaar. Het blijkt dat bijna 60% van de respondenten met weinig vertrouwen in de gemeentelijke organisatie ook weinig vertrouwen in de landelijke politiek heeft. 60% Van de respondenten met veel vertrouwen in de gemeentelijke organisatie heeft ook veel vertrouwen in de landelijke politiek. De hypothese dat meer vertrouwen tot een betere beoordeling van de servicekwaliteit leidt, wordt aangenomen.

5.5 Samengevat

Er zijn verschillende hypothesen gesteld in dit onderzoek;

- Hypothese 1, contexteffecten beïnvloeden de beoordeling van de servicekwaliteit. Deze hypothese is aangenomen.
- Hypothese 2, een sterke attitude reduceert de invloed van de contexteffecten. Deze hypothese is aangenomen.
- Hypothese 3, meer vertrouwen in de organisatie leidt tot een positievere beoordeling van de servicekwaliteit. Deze hypothese is aangenomen.

Deze hypothesen leiden tot de beantwoording van de onderzoeksvraag:

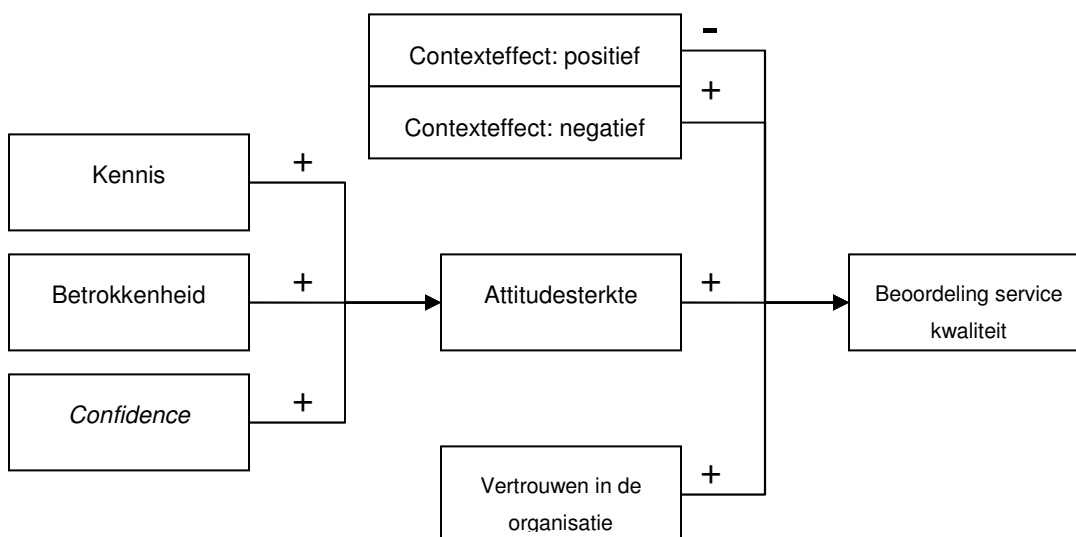
'In welke mate is de context van invloed op de servicekwaliteitsbeoordeling van een organisatie, welke rol speelt de attitudesterkte daarbij en in welke mate speelt vertrouwen in de organisatie een rol bij de beoordeling van de servicekwaliteit?'

Een negatieve context beïnvloedt de beoordeling van de servicekwaliteit in negatieve richting. Een positieve context beïnvloedt de beoordeling ook in negatieve richting. Hier wordt in hoofdstuk 6 verder op ingegaan. De attitudesterkte kan de invloed van de negatieve context licht reduceren. Een sterkere attitude leidt tot minder invloed van de context. Op de positieve context heeft de attitudesterkte geen invloed. Wel hebben de afzonderlijke aspecten van de attitudesterkte (kennisniveau en betrokkenheid bij de gemeentelijke organisatie) een afzwakkende werking op de

positieve context, deze werking hebben deze constructen ook op de negatieve context. De *confidence* heeft slechts lichte invloed op het reduceren van de contextinvloeden.

In dit onderzoek is er aangenomen dat de beoordeling van de servicekwaliteit gezien kan worden als een attitudevorming. Bij de vorming van attitude spelen contexteffecten een rol, zoals in dit onderzoek blijkt, is dat bij de beoordeling van servicekwaliteit ook het geval. Daarnaast is er vertrouwen nodig om een positieve attitude te vormen. Uit dit onderzoek blijkt vertrouwen een basis te vormen voor een goede beoordeling. Slechts 3% van de negatieve beoordelingen had vertrouwen in de organisatie. 70% van de positieve beoordelingen had veel vertrouwen in de organisatie. De aannamen dat de beoordeling van de servicekwaliteit benaderd kan worden als een attitudevorming, blijkt de juiste te zijn.

In figuur 11 is het onderzoeksmodel nog eenmaal weergegeven. Uit dit onderzoek blijkt inderdaad dat contexteffecten de beoordeling van de servicekwaliteit beïnvloeden. De attitudesterkte beïnvloedt de mate van contexteffecten deels, en heeft ook te maken met de uiteindelijke beoordeling van de servicekwaliteit. Net als bij een attitudevorming is er vertrouwen nodig die als basis dient voor het vormen van een positief oordeel.



Figuur 11 onderzoeksmodel met causale richtingen

6

Discussie en aanbevelingen

In dit laatste hoofdstuk wordt een kritische beschouwing beschreven op het onderzoek. De resultaten en conclusies worden gekoppeld aan de besproken theorieën van hoofdstuk 2. Dit zal uiteindelijk leiden tot aanbevelingen voor vervolgonderzoek en voor de gemeente Den Haag.

6.1 Context

Het onderzoek heeft plaatsgevonden in het stadhuis van de gemeente Den Haag. Mensen die aan het wachten waren in het stadhuis hebben de enquête ingevuld. Deze mensen zaten vaak een uur te wachten voordat zij aan de beurt waren. Dit had voor het onderzoek als voordeel dat mensen de tijd hadden om de (lange) enquête in zijn geheel in te vullen. Het wachten bracht echter ook twee nadelen met zich mee. Praktisch gezien levert de beoordeling van de servicekwaliteit door deze wachtende respondenten een licht vertekend beeld op. Mensen die het vervelend vinden dat ze aan het wachten zijn, oordelen meer negatief over de servicekwaliteit. Wetenschappelijk gezien leverde het feit dat de enquête onder wachtende burgers is afgenomen een extra variabele op. Sommige respondenten vonden het niet vervelend om te wachten, andere respondenten vonden het juist wel vervelend. Er bleek een significant verschil in de beoordeling van servicekwaliteit aanwezig te zijn tussen deze groepen. Doordat in de enquête een vraag is opgenomen of men het wachten als vervelend ervaart, heeft dit nadeel geen invloed gehad op de beantwoording van de onderzoeksvraag.

6.2 Contexteffecten

De enquête is in vier verschillende contexten afgenomen. Deze contexten werden gecreëerd door het voorblad van de enquête te veranderen. Elke context bestond uit een stuk tekst en foto's die de context ondersteunden. Het is goed dat er foto's bij de contexten gebruikt zijn, omdat veel respondenten het voorblad niet lazen, maar alleen scanden en vervolgens direct doorgingen naar de vragen. Het niet lezen van de tekst kan er wel toe geleid hebben dat het contexteffect snel afzwakte. In dit probleem te omzeilen kan er bijvoorbeeld voor gekozen worden om de respondenten eerst het voorblad te geven en pas de enquête te verstrekken wanneer het voorblad goed is doorgelezen.

Bij de totstandkoming van de contexten bleek het vrijwel onmogelijk om een politieke versie te ontwerpen die door alle respondenten als positief ervaren zou worden. Er is toen voor gekozen om alleen een negatieve politieke variant te gebruiken. Deze variant werd echter te aanstootgevend ervaren door enkele respondenten. De respons van de enquêtes met de negatief politieke variant is ook veel lager gebleken dan de andere varianten. Uiteindelijk is ervoor gekozen om deze politieke variant niet meer mee te nemen bij de analyse van de invloed van contexteffecten op servicekwaliteit, omdat dit de validiteit van het onderzoek dwarsboomde.

6.2.1 Invloed van de contexteffecten bij de beoordeling van de servicekwaliteit

De context heeft effect op de servicekwaliteitsvragen, de betrouwbaarheid, de reactie en de empathie. De reden waarom de context juist op deze constructen de meeste invloed heeft, blijft in dit onderzoek onduidelijk. Een mogelijk vervolgonderzoek zou hier uitsluitsel over moeten geven. Het effect op de beoordeling zwakt af naarmate de respondent verder komt in de enquête. Zoals in de vorige paragraaf is beschreven, kan worden aangenomen dat het afzwakken van de context waarschijnlijk door het niet lezen, maar scannen van de context creërende voorbladen.

Vanuit het theoretische kader werd aangenomen dat de contexten zouden leiden tot een assimilatie-effect. Er wordt ingespeeld op de gevoelens van mensen, deze zijn niet onderscheidbaar. Daarnaast hebben het weer, de economie en de files niets te maken met servicekwaliteit, dus vallen doelobject en context in verschillende categorieën. Volgens Bless, et al. (2000) en Meyers-Levy en Sternthal, (1993) leidt dit tot assimilatie. Bij de negatieve context was er inderdaad sprake van assimilatie. Respondenten met de negatieve context hebben de servicekwaliteit meer negatief beoordeeld. Bij de positieve context trad er echter geen assimilatie, maar contrast op. De respondenten beoordeelde de servicekwaliteit meer negatief. Er zijn enkele mogelijke verklaringen voor deze verschijning te vinden. In eerste instantie hebben mensen te maken met een negatieve bias. De hersenen van de mens zijn sensitiever voor negatief nieuws dan voor positief nieuws (Marano, 2003). Dit houdt in dat attitudes sterker worden beïnvloed door negatieve signalen dan door positieve signalen (Cocioppa), de negatieve signalen tellen het

zwaarst mee bij een evaluatie (Larsen, Smith, Cacioppa, 1998). Daarnaast denken mensen niet alleen in positief en negatief, er is een groot grijs gebied. Het is daarom goed mogelijk dat er bij het zien van de positieve context ook enkele negatieve gevoelens een rol speelden. Deze gevoelens hoeven bij het pretesten geen rol te hebben gespeeld, maar kunnen door vragen in de enquête gestimuleerd worden. Op die manier kunnen ze een sterke rol hebben gespeeld bij de uiteindelijke evaluatie. Deze gedachtegang wordt versterkt door de mogelijke aanwezigheid van het negatief gezagspotentieel (Tops, 1995). Dit gezagspotentieel stelt dat positieve aspecten nooit worden toegeschreven aan de overheid, omdat mensen de link tussen positieve gebeurtenissen en overheid niet leggen. Op deze manier worden de positieve aspecten uit de context weggecijferd, en zullen de negatieve aspecten een stempel drukken op de evaluatie. Deze laatste mogelijke oorzaak is te ondervangen door het onderzoek bij niet-publieke organisaties uit te voeren.

6.2.2 Attitudesterkte en contexteffecten

De attitudesterkte blijkt slechts in bepaalde gevallen de contexteffecten te reduceren en dan alleen de effecten van de negatieve context. De *confidence* modereert ook enkel de negatieve context. De kennis, de betrokkenheid bij de gemeentelijke organisatie en de betrokkenheid bij de stad hebben alle drie invloed op de negatieve en de positieve context. De betrokkenheid bij de stad reduceert op de meeste variabelen het effect van de context.

Een mogelijke reden voor het niet afzwakken van het contexteffect op alle factoren, kan zijn dat de respondenten geen echt uiteenlopende attitude sterktes hebben. Ze zitten allemaal rond en onder het gemiddelde. Daardoor is in dit onderzoek het verschil tussen zwakke en sterke attitude niet groot. Bij de betrokkenheid bij de stad zijn er wel grote verschillen. Er is echt een groep die zich heel betrokken bij de stad voelt. De betrokkenheid bij de stad reduceert dan ook op veel meer constructen de invloed van de context dan de attitudesterkte. Om er zeker van te zijn dat dit de oorzaak is van het minder afzwakken van de contexteffecten, zou er een vervolgonderzoek gedaan moeten worden. Hierbij moeten mensen met zeer uiteenlopende sterktes van attitude aan deelnemen.

6.3 Vertrouwen in de organisatie

Het vertrouwen blijkt een belangrijke rol te spelen bij de beoordeling van de servicekwaliteit. Er is in dit onderzoek onderscheid gemaakt in vertrouwen in de landelijke politiek en vertrouwen in de gemeentelijke organisatie. Er bleek een significant verschil tussen deze twee vertrouwensvormen te zitten. Er kan geconcludeerd worden dat de respondenten weldegelijk onderscheid maken tussen de landelijke politiek en op gemeentelijk niveau. Dit is anders dan de aannames van Zouridis (2003). Hij veronderstelt dat mensen alle politieke zaken als een orgaan zien. In dit onderzoek is meer de organisatorische, dan de politieke kant van de gemeente bekeken. Blijkbaar kunnen mensen wel onderscheid maken tussen gemeentelijk niveau en landelijk niveau als er

specifieke vragen gesteld worden over de organisaties. Of mensen wel of geen onderscheid maken op het niveau van politieke gebeurtenissen is uit dit onderzoek niet goed af te leiden.

6.4 Servicekwaliteit als attitude

Sommige onderzoekers stellen dat de beoordeling van servicekwaliteit benaderd kan worden als attitudevorming (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988; Bitner, 1992; Gronroos, 1990). Deze aanname wordt in dit onderzoek ook gedaan. Door aan te nemen dat de servicekwaliteitsbeoordeling als attitudevorming gezien kan worden, wordt er aangenomen dat de factoren die bij attitudevorming een rol spelen (contexteffecten, attitudesterkte en vertrouwen), ook bij de beoordeling van servicekwaliteit een rol spelen. Het blijkt dat, net zo als bij attitudevorming, vertrouwen de basis is voor een positief oordeel. Respondenten met veel vertrouwen in de organisatie hebben vrijwel nooit een negatief oordeel over de servicekwaliteit. Ook blijken contexteffecten de beoordeling van de servicekwaliteit te beïnvloeden, even als contexteffecten dat doen bij attitudevorming. Deze effecten worden gereduceerd door een sterke attitude. Al is deze reductie niet heel sterk.

6.5 Het instrument

Zoals in de vorige paragraaf reeds is vermeld kan servicekwaliteitbeoordeling gezien worden als een attitudevorming. Het SERVPERF-model is bij deze aannamen niet meer toereikend om de servicekwaliteit te bepalen. Er spelen meer factoren een rol dan enkel de tastbaarheden, empathie, zekerheden, betrouwbaarheden en reactie. Een slechte beoordeling op deze vijf aspecten hoeft niet direct te betekenen dat de servicekwaliteit slecht is. Het kan zijn dat de respondenten in een negatieve context de beoordeling hebben gevormd. Het gebrek aan kennis of betrokkenheid bij de organisatie, kan de negatieve context niet uitschakelen, en zal leiden tot een slechte beoordeling. Wanneer de respondenten geen vertrouwen in de organisatie hebben, zal het moeilijk zijn voor de respondenten om een positief oordeel te vormen.

Het SERVPERF-model is wel een goede basis voor het toetsen van de servicekwaliteit, het instrument dient aangevuld te worden met vragen over het vertrouwen, en de attitudesterkte. De manier waarop vertrouwen en attitudesterkte in deze enquête is bevraagd, moet worden uitgediept. Met name de vragen over de confidence bleken voor de respondenten moeilijk te beantwoorden. Het feit dat de enquête bij een gemeente is afgenomen, bemoeilijkt de vragen over vertrouwen en de betrokkenheid bij de organisatie, omdat er bij de gemeente meer komt kijken dan alleen de organisatie; er zit een politiek orgaan aangekoppeld en een stad.

6.6 Aanbevelingen aan de gemeente Den Haag

De servicekwaliteit van de gemeente Den Haag wordt op dit moment beoordeeld met een 6. De gemeente heeft zichzelf als norm een 7 of hoger gesteld. Er moet dus nog flink aan de service gewerkt worden. Items die nu een 7 scoren zijn het waarborgen van de privacy (dit is erg belangrijk voor de respondenten), en de uiterlijke kenmerken van de gemeente, zoals het stadhuis, en de verzorgdheid van de medewerkers (dit is minder belangrijk voor de respondenten).

In het kort zullen nu enkele punten ter verbetering genoemd worden. Uitgebreide aanbevelingen zijn te vinden in het aanbevelingsrapport voor de gemeente Den Haag.

De belangrijkste factoren voor de beoordeling van de servicekwaliteit zijn de zekerheid en de reactie van de gemeente. Op gebied van de zekerheid scoort de gemeente redelijk. Om deze dimensie te verbeteren, moet men zich richten op de kennis van de medewerkers, en het gevoel dat de medewerkers met hun gedrag overbrengen. Dit gevoel moet vertrouwen uitstralen. Op het gebied van de reactie kan de gemeente nog veel verbeter, zij moeten zich vooral richten op de snelheid waarmee zij telefonisch en via e-mail reageren. Dit wordt op dit moment met een 4 beoordeeld. Ook een snelle service aan de balie wordt op prijs gesteld door de Hagenaren. Er zijn veel klachten over de lange wachttijden op het stadhuis. Daarnaast blijken mensen die het vervelend vinden om te wachten een negatiever beoordeling aan de gehele servicekwaliteit geven. Dit vervelende gevoel tijdens het wachten kan verminderd worden door de wachttijden te verkorten, maar ook door het wachten aangenamer te maken. Op dit moment zijn er onvoldoende zitplaatsen in de wachtruimte, daarnaast zijn de zitplaatsen die er zijn, niet gemaakt om langer dan 5 minuten op te zitten en zeker niet voor ouderen. In de laatste plaats is er niks te doen voor de mensen in de wachtruimte, hierdoor valt het meer op dat mensen lang moeten wachten. Dit zou opgelost kunnen worden door informatiebrochures, kranten en tijdschriften neer te leggen.

Het aantal keer dat mensen contact hebben met de gemeente heeft een negatief verband met de servicekwaliteit; hoe vaker het contact, hoe lager de beoordeling. Waar mogelijk zou het aantal contactmomenten verminderd moeten worden. De wachttijd moet hiermee niet stijgen.

De gemeente moet iets doen aan haar openingstijden. Zij zijn zelf van mening dat die erg goed zijn, Den Haag heeft de beste openingstijden van alle gemeentes in Nederland. Toch beoordelen de respondenten de openingstijden als zeer slecht, daarnaast zijn er nog veel respondenten die bij de opmerkingen aan het eind van de enquête hebben aangegeven dat zij de openingstijden slecht vinden. Gezien het feit dat de openingstijden van de gemeente niet slecht zijn, maar wel slecht beoordeeld worden, schort het hier waarschijnlijk aan communicatie. Elke avond is er in Den Haag een stadsdeelkantoor open waar alle Hagenaren terechtkunnen. Zij hoeven dus niet tijdens kantooruren langs op het stadhuis, maar kunnen na werk tijden ergens in de stad terecht. Dit weten veel van de Hagenaren niet.

Het vertrouwen in de organisatie blijkt een belangrijke rol te spelen bij de beoordeling van de servicekwaliteit. Vertrouwen ontstaat door bekwaamheid van de organisatie, de welwillendheid en de eerlijkheid. Door openheid en transparantie laat je zien dat je eerlijk handelt en hoe bekwaam de organisatie is in het uitvoeren van haar taak. De welwillendheid van de organisatie ligt in het geval van de gemeente vaak vast aan wetgevingen. Dat wil niet zeggen dat je mensen niet het gevoel kan geven er alles aan te willen doen om ze te helpen.

In het kort:

- Medewerkers met meer kennis
- Snellere reactie via telefoon en email
- Kortere wachttijden
- Betere voorzieningen in de wachtruimte
- Langere openingstijden en/of beter communicatie hierover
- Openheid en transparantie

6.7 Aanbevelingen voor een vervolgonderzoek

Zoals reeds vermeld moet de beoordeling van de servicekwaliteit beschouwd worden als een attitudevorming. Het servperf-model zou daarom uitgebreid moeten worden met factoren die bij attitudevorming een rol spelen.

Het voorblad dat in dit onderzoek de context bepaalt, werd niet door iedereen goed doorgelezen. Waarschijnlijk is dit de oorzaak dat de invloed van het contexteffect aan het eind van de enquête uitgewerkt was. Hierdoor kunnen er in dit onderzoek geen uitspraken worden gedaan over de keuze voor specifieke of algemene vraagstelling. De algemene vragen stonden namelijk aan het begin van de enquête en de specifieke vragen aan het eind.

Daarnaast moet het vervolgonderzoek niet uitgevoerd worden bij de overheid, omdat daar sprake is van een negatief gezagpotentieel, dit stimuleert de mogelijke negatieve bias. Wanneer het onderzoek uitgevoerd wordt bij een niet overheidsorganisatie kan er onderzocht worden wat de werkelijke reden is dat de positieve context tot contrast leidt. In de laatste plaats dient er in het vervolgonderzoek extra aandacht besteed te worden aan het construct confidence. Dat blijkt in dit onderzoek het minst betrouwbare construct.

In de laatste plaats moet de invloed van attitudesterkte beter onderzocht worden. Doordat in dit onderzoek niet echt sprake is geweest van hele sterke of heel zwakke attitudes, kan het zijn dat de attitudesterkte om deze reden weinig invloed heeft gehad.



Literatuurlijst

1. Anderson, J.C, Narus, J.A. (1998). Business marketing: understanding whar customers value. *Harvard Business Review*, 76 (6), 58-65.
2. Ball, D., McCulloch, W., Frabtz P., Geringer, J., Minor, M. (2004), *International Business; The challange of Global Competition*. New York, NY: McGraw-Hill.
3. Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Psysical Surroundings on Customer and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (april). 57-71.
4. Bless, N., Igou, E., Scharz, N. en Wanke, M. (2000), Reducing contexteffects by adding context information: The direction and size of contexteffects in political judgment. *PSPB*, 26 (9), 1036- 1045.
5. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. en Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, vol. XXX (february 1993), 7-27.
6. Brady, M.K. en Cronin, Jr., J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A heirarchical Approach. *Journal of Marketing*, vol. 65 (july), 34-49.
7. Bredberg, D. 2000, winning with relationship, *american Agent en Broker*, 72 (5), 57-60.

8. Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, vol. 30 (1), 8-32.
9. Cook, J. & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organisational commitment and personal non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
10. Cronin, Jr., J.J. en Taylor, S.A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 58 (january), 125-131.
11. Dasgupta, P. (1998). *Trust as a commodity*. In D.G. Gambetta (Ed.), Trust: 49-72. New York: Basil Blackwell.
12. Franzen, G. (1982). *Mensen, producten en reclame*. Alphen aan de Rijn: Samson.
13. Geyskens, I, Steenkamp, J., Scheer, L., Kumar, N., (1999). De rol van vertrouwen bij het opbouwen van lange-termijn-relaties in de dienstensector. *International journal of research in Marketing*, 13 (4), 303-329.
14. Gronroos, C (1990), *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition..* Lexington, Mass: Lexington Books.
15. Hargie, O & Tourish, D. (2000). *Handbook of communication audits for organisations*. London: Routledge.
16. Harrington, A. 1997, Building Trust Makes it Work, *National Underwriter (Life/Health/Financial services)*, 101 (46), 14-18.
17. Ito, T., Larsen, J., Smith, K., Cacioppo, J. (1998). Negative Information Weights More Heavily on the Brain: The Negativity Bias in Evaluative Categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (4), 887-900.
18. Kotler, P. Rein, I.J. Stoller, M. (1994). *Kotler over marketing en imago*. 1e druk. Amsterdam: Management Press bv.
19. Landrum, H. en Prybutok, V.R. (2003). A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of operational research*, 156, 628-642.
20. Landrum, H. en Prybutok, V.R. (2004). A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational Research*, 156, 628-642.
21. Lavine, H., Huff, W., Wagner, S., Sweeney, D. (1998). The Moderating Influence of Attitude Strength on the Susceptibility to Context Effects in Attitude Surveys. *Journal of personality and social psychology*, 75 (2), 359-373.
22. Lewicki, R.L., McAllister, J. en Bies, J. (1998) Trust and Distrust: New Relationships and Realities. *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3 pp. 438-458
23. Lewicki, R. J., McAllister, D. J. & Bies, D. J. (1998). Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23, 438-458.

24. Lewis, J., Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 967 – 985.
25. Lipman, P.C. en Wedema, H.K.C. (2003). Burgerwens: van vaag naar vraag. Vraaggestuurde gemeente succesvol met netwerkbenadering. *Overheidsmanagement*, 16 (6), 154-159.
26. Mandour, Y., Bekkers, M. en Waalewijn, P. (2005). *Een praktische kijk op marketing- en strategiemodellen*. Den Haag: Academic Service
27. Mandour, Y., Bekkers, M., Waalewijn, P. (2005). *Een praktische kijk op marketing- en strategisch modellen*. Wilco, Amersfoort.
28. Marano, H. (2003). Our brain's negative bias. *Psychology Today*.
29. Mayer, C., Davis, J. en Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
30. Mazis, M., Ahtola, O. en Klippel, R. (1975), A comparison of four multi-attribute models in the prediction of consumer attitudes. *Journal of consumer research*, vol 2, 38 -52.
31. McNiel, N.O., Mackey, T.A. en Sherwood, G.D. (2004). Quality and customerservices aspects of faculty practice. *Nursing outlook*, 52 (4), 189-196.
32. Meyer-Levy, J. en Sternhal, B. (1993) A two-factor explanation of assimilatie and contrast effects. *Journal of marketing research*. Vol xxx (august 1993), 359-368.
33. Olshansky, S. (1985), *American journal of public health*, 75(7), 754-759.
34. Parasuraman, A., Zeithalm, V.A. en Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. en Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, vol.49, 41-50.
36. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. en Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of retailing*, vol. 64 (nummer 1, spring), 12-40.
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. en Berry, L.L. (1994). Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, Vol. 70 (nummer 3), 201-230.
38. Petty, R., Krosnick, J. (1995). *Attitude strenght: antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
39. Schwartz, N en Bless, H. (1998) Contexteffects in political judgement: assimilatie and contrast as a function of categorization processes. *European journal of social Psychology*. 28, 159-172.

40. Schwarz, N. en Bless, H. (2005), Mental Constructual Processes: The Inclusion/exclusion Model. To appear in Stapel, D. en Suls, J. *Assimilation and contrast in social psychology*. New York: Psychology Press.
41. Soehawan, R. (2005). Bouwen aan de basis. *Een onderzoek over de wijze van verankering van klantgerichtheid in de bedrijfsvoering van de gemeente Den Haag*. Nyenrode Business Universiteit.
42. Stapel, D. en Koomen, W. (2000), Distinction of others, Mutability of selves: Their impact on Self-Evaluations, *vol. 79, no. 6*, 1068 – 1087.
43. Stapel, D., Koomen, W. en Velthuijsen, A. (1998) Assimilatie or Contrast?: comparison relevance, distinctness, and the impact of accessible information on consumer judgments. *Journal of consumer psychology*, vol 7 (1), 1-24.
44. Sudman, S., Bradburn, N. M., & Schwarz, N. (1996). *Thinking about answers: the application of cognitive processes to survey methodology*. San Fransisco: Jossey-Bass Publishers.
45. Teas, R. en Lacznia, R. (2004), Measurement process contexteffects in empirical tests of causal models. *Journal of business reasearch*, 57, 162- 174.
46. Thompson, P., DeSouza, G., Gale, B. (1985). The strategic Management of Service Quality. *Quality Progress*. 1985 (june), 20-25.
47. Thunnisen, M., Vis, C. B., & Hofker, A. J. (2002). *De personeelsenquête als meetinstrument*. ZorgSupport, 6-9.
48. Tops, P.W. (1995), Gemeenten en gezag. *Beleidswetenschap*, 9 (3), 261-263.
49. Tourangeau, R. en Rasinski, K. (1988) Cognitive processes Underlying contexteffects in attitude measurment. *Psychological Bulletin*, 133 (3), 299- 314.
50. Tourangeau, R., Rasinski, K. en Brandburn, N. (1989), belief accessibility and contexteffects in attitude measurement, *Journal of experimental social psychology*, vol. 25 401-421.
51. Van den Berg en Van Dooren, E. (2002). Hoe tevreden is uw klant? Het meten van klanttevredenheid. Deventer: Kluwer.
52. Van Dijke, T.P., Kappelman, L.A. en Prybutok, V.R. (1997). Measuring infromation systems in service quality: concern on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), 195-208.
53. Van Duivenboden, H.P.M. en Lips, A.M.B. (2002). De vraaggerichte elektronische overheid. *Bestuurskunde*, 11 (8), 355-363.

54. Yagil, D. en Gal, I. (2002), The role of organizational service climate in generating control and empowerment among workers and customers. *Journal of Retailing and Customer Services*, (9), 215-226.
55. Zeithaml, V.A. en Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies.
56. Zouridis, S en Tops, P.W. (2000). Burtgers en Overheidscommunicatie. *Centrum voor recht, bestuur en informatisering KUB*.

Onderzoek en uitgaven van de gemeente Den Haag

1. De Majesteit, zeswekelijkse uitgave van het project Klantgerichtheid bij de gemeente Den Haag, jaargang2, nummer 4, mei 2003.
2. Deloitte en Touche (2003). Nulmeting elektronische dienstverlening
3. Werkgroep Levertijd (2003). Rapportage project Klantgerichtheid.
4. Werkgroep Bejegening (2003). Nul-meting klantgerichtheid
5. Werkgroep bereikbaarheid (2003). Drie overzichten.
6. Werkgroep Elektronische Dienstverlening (2003). Presentatie Overleg van Directeuren, elektronische dienstverlening.

Bijlage 1

Bijlage 2

Bijlage 3

