



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

***Hoe kan men efficiënt de dienstenkwaliteit van hoger onderwijs meten aan de hand van
studentenpercepties?***

Eline Nowicki

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2018
2019



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische
wetenschappen

Masterthesis

Hoe kan men efficiënt de dienstenkwaliteit van hoger onderwijs meten aan de hand van studentenpercepties?

Eline Nowicki

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL

Voorwoord

Deze masterproef werd opgesteld met het oog op het behalen van mijn diploma Toegepaste Economische Wetenschappen met afstudeerrichting Marketing aan de universiteit van Hasselt.

Het totstandkomen van deze masterproef ging niet zonder problemen. Met enige ups en downs en een verandering van het onderwerp, kwam deze thesis uiteindelijk tot stand. Zonder de hulp en steun van enkele personen was het zeker niet gelukt om deze opdracht tot een goed einde te brengen. Ik zou daarom enkele personen in het bijzonder willen bedanken.

Allereerst wil ik mijn promotor Allard Van Riel bedanken om mij te begeleiden doorheen heel het proces en altijd voor mij klaar te staan met feedback. Dankzij zijn opbouwende kritiek, heb ik mijn thesis tot een hoger niveau kunnen brengen.

Verder zou ik ook graag mijn medestudenten van de universiteit Hasselt bedanken om mij te helpen in zowel mijn exploratief, kwalitatief, als kwantitatief onderzoek. Zonder hun input en motivatie zou het zeker niet gelukt zijn om een volwaardig onderzoek tot stand te brengen.

Tenslotte bedank ik graag mijn familie en mijn vriend voor de mentale steun die ze me elke dag opnieuw gegeven hebben. Ze zijn de reden dat ik me ondanks alle moeilijkheden, heb kunnen blijven inzetten met een degelijk onderzoek als resultaat.

Eline Nowicki

As, mei 2019

Samenvatting

In het nieuws en de media hoor je vaak hoe 'goed' hogescholen en universiteiten het doen volgens de NVAO (Nederlands-Vlaams accreditatieorganisatie). Hun oordeel is gebaseerd op objectieve, kwantitatieve cijfers zoals slaagpercentages en examenresultaten. Hierbij wordt in mindere mate gekeken naar de **beleving** of ervaring van de student. Dit emotioneel aspect ontbreekt dus grotendeels in de beoordeling van de gehele dienstenkwaliteit. De beleving van de klant is echter een zeer belangrijk, actueel thema. Daarom wordt er in dit onderzoek een vragenlijst ontworpen die wel expliciet rekening houdt met de manier waarop de student de opleiding beleeft, oftewel de **customer experience**. Algemeen heeft een hoge dienstenkwaliteit veel voordelen voor verschillende betrokkenen. Het is voor de instelling een manier om studenten aan te trekken en te behouden, en zich te onderscheiden van concurrenten. De studenten zelf halen voordeel uit een bepaalde ervaring die ze meekrijgen tijdens het consumeren van de dienst.

Deze studie draagt zowel bij aan het academische, als aan het business economische aspect. Het nieuwe meetinstrument Higher Education Service Quality Experience (HESQE) combineert een **vragenlijst, formule en visueel model in één meetinstrument**. Ook bestaat er voor zover mij bekend nog geen meetinstrument dat zeer betrouwbaar en valide is, en dat specifiek de dienstenkwaliteit van hoger onderwijs meet. Het in deze thesis ontworpen meetinstrument daarentegen voldoet hier wel aan. Bovendien werden er dimensies van dienstenkwaliteit gevonden, die in bestaande literatuur nog niet gevonden werden.

Eerst wordt bestaande literatuur over kwaliteit, het meten ervan en mogelijke gevolgen van dienstenkwaliteit besproken in deze thesis. Er werden enkele hypothesen op grond van deze literatuurstudie en kwalitatief onderzoek opgesteld. Deze werden naderhand in een conceptueel model gegoten. In deze literatuurstudie wordt er ook een vergelijking gemaakt tussen bestaande instrumenten (SERVQUAL, SERVPERF en HEdPERF) om de dienstenkwaliteit te meten in de hoger-onderwijsinstellingen en het in deze thesis ontworpen meetinstrument.

Uit de resultaten bleken er vier dimensies van de dienstenkwaliteit voor de universiteit van Hasselt te zijn, namelijk: **regeling, onderwijspersoneel, ondersteunende diensten en infrastructuur**. Zo blijkt ook dat tevredenheid uit dienstenkwaliteit voortkomt. Loyaliteit en mond-tot-mondreclame volgen daarnaast uit tevredenheid. Zo volgt mond-tot-mondreclame ook uit loyaliteit. Vervolgens verklaart mond-tot-mondreclame ook een deel van engagement. Bovendien werd er een wisselwerking gevonden tussen loyaliteit en engagement. Er bleken voor zowel tevredenheid, als voor dienstenkwaliteit telkens drie clusters te zijn. Zo bleek de grootste cluster 'noch tevreden, noch ontevreden' te zijn en beoordeelde de grootste cluster de dienstenkwaliteit als 'neutraal'. Vervolgens werden er verschillende percepties over tevredenheid en dienstenkwaliteit gevonden bij de verschillende studiejaar. Zo bleek dat studenten die nog maar pas op de universiteit van Hasselt zitten (zoals eerstejaarsstudenten of schakelstudenten), de kwaliteit beter beoordelen en meer tevreden zijn, dan de studenten die er al langer zitten.

Daarnaast werd de formule voor de universiteit van Hasselt opgesteld. De instelling scoorde 69,06% op de dienstenkwaliteit. Om dit cijfer juist te kunnen beoordelen, moet ook dit weer relatief t.o.v. andere hoger-onderwijsinstellingen bekeken worden. Tot slot werd het visueel model voor de UHasselt opgesteld.

Het nieuw ontworpen meetinstrument HESQE voldoet aan de criteria van een betrouwbaar en valide meetinstrument. Er is namelijk sprake van voldoende *internal consistency*, *construct validity*, *face validity* en *convergent validity*.

De gevonden dimensies lijken logisch aangezien de studenten met deze zaken elke dag te maken krijgen. Vooral het personeel lijkt een grote impact op de gepercipieerde dienstenkwaliteit en de verschillende uitkomstvariabelen te hebben. Het verschil in perceptie van tevredenheid tussen mannen en vrouwen kan verklaard worden doordat vrouwen waarschijnlijk minder veeleisend zijn dan mannen. Irrelevante mails blijken ook een negatief effect op tevredenheid te hebben. De studenten vinden met andere woorden dat ze te veel irrelevante mails ontvangen en dat dit hun minder tevreden maakt. Dit slaat dus terug op een **dagelijkse ergernis** waar de student mee te maken krijgt. De parking heeft een negatieve invloed op zowel loyaliteit, als mond-tot-mondreclame. Dit zou er voor kunnen zorgen dat studenten gemakkelijker overstappen naar een andere instelling. Het parkeerprobleem is eveneens een dagelijkse ergernis. Bovendien hebben de studenten mogelijk geen zin om zich te engageren als ze geërgerd zijn over het parkingprobleem. Het parkingprobleem zorgt bovendien voor een negatief effect op de mond-tot-mondreclame. Daarnaast maakt **onderwijspersoneel** uit of studenten loyaal zijn naar de instelling toe. Dit is mogelijk door de goede band die de studenten blijken te hebben met het personeel. Als de student tevreden is met het onderwijspersoneel, zal de student ook meer geneigd zijn om zich meer in te zetten voor onder andere interactieve lessen. Onderwijspersoneel draagt ook weer bij aan mond-tot-mondreclame, mogelijk door de goede band tussen onderwijspersoneel en de student. Het is echter mogelijk dat personeel van de ondersteunende diensten niet altijd even vriendelijk reageert en dat dit dus tot negatieve mond-tot-mondreclame leidt. Vervolgens werd er gevonden dat loyale studenten zich willen engageren. Zo bleek ook dat ontevreden studenten zich meer willen engageren dan tevreden studenten. Hoogstwaarschijnlijk is dit te verklaren doordat deze ontevreden studenten meer motivatie hebben om dingen te veranderen. Als studenten daarentegen eerder al positieve dingen gehoord hebben over de hoger-onderwijsinstelling, zullen ze meer bereid zijn om zich te engageren. De studenten zijn ook hoogstwaarschijnlijk meer gemotiveerd om zich meer in te zetten als de universiteit goede ondersteunende diensten aanbiedt.

Nieuwe studenten beoordelen de dienstenkwaliteit beter en zijn meer tevreden omdat ze mogelijk nog niet veel te maken hebben gehad met ergernissen of problemen. De studenten die er al langer op school zitten, hebben al langer weet van en ervaring met deze dagelijkse ergernissen.

Er zijn enkele limitaties en suggesties voor verder onderzoek. Het meetinstrument is namelijk gebaseerd op zelfrapportage van de student. De responsgraad mag bovendien hoger zijn voor dit soort onderzoeken. Daarnaast zijn de schakelstudenten te weinig gerepresenteerd. Bovendien zou

het ontworpen meetinstrument regelmatig herzien moeten worden (om de drie à vijf jaar), omdat de behoeften van studenten ook continu veranderen.

Tenslotte zijn er verschillende implicaties uit het onderzoek gekomen. De grootste implicatie voor de UHasselt is om de dagelijkse ergernissen, zoals het parkeerprobleem of de irrelevante mails, op te lossen. Voor de eerste ergernis kan men **andere vormen van vervoer voorzien en/of aansporen**. Voor de tweede ergernis is het slim om te werken met een algemene **nieuwsbrief met doorkliklinks** voor de geïnteresseerden. Vervolgens kan men de ontevreden studenten zich laten engageren door naar hun ideeën te luisteren. Hier heeft UHasselt al een stap in de juiste richting gezet door een studentenparticipatiereglement samen met enkele studenten op te stellen.

Inhoudsopgave

Voorwoord	I
Samenvatting	III
Inhoudsopgave	VII
Lijst van figuren	XI
Lijst van tabellen	XIII
1. Introductie	- 1 -
1.1 Relevantie.....	- 1 -
1.2 Onderzoeksmotivatie.....	- 2 -
1.2.1 Business Economic Motivation	- 2 -
1.2.2 Academic Motivation	- 3 -
1.3 Probleemstelling	- 3 -
1.4 Contributie.....	- 4 -
1.5 Benadering	- 4 -
2. Literatuurstudie	- 7 -
2.1 Belang.....	- 7 -
2.2 Verschillende soorten	- 7 -
2.2.1 Absolute Versus relatieve kwaliteit	- 7 -
2.2.2 Rationele Versus emotionele kwaliteit.....	- 7 -
2.3 Dienstenkwaliteit	- 8 -
2.3.1 Definitie.....	- 8 -
2.3.2 Moeilijk meetbaar	- 9 -
2.3.3 Belang.....	- 9 -
2.4 Dienstenkwaliteit van het hoger onderwijs	- 10 -
2.4.1 Definitie.....	- 11 -
2.4.2 Belang.....	- 11 -
2.5 De link tussen dienstenkwaliteit en studenttevredenheid.....	- 12 -
2.6 Studenttevredenheid	- 14 -
2.6.1 Definitie.....	- 14 -
2.6.2 Belang.....	- 14 -
2.6.3 Bevindingen	- 15 -
2.7 De link tussen engagement en andere uitkomstvariabelen	- 15 -
2.8 Engagement.....	- 15 -
2.8.1 Definitie.....	- 15 -
2.8.2 Belang.....	- 16 -
2.9 Percepties van de klant/student.....	- 16 -
2.9.1 Belang.....	- 17 -

2.9.2	Verschil in perspectief	- 17 -
2.10	Bestaande meetinstrumenten	- 18 -
2.10.1	SERVQUAL	- 18 -
2.10.2	SERVPERF.....	- 19 -
2.10.3	HEdPERF.....	- 19 -
2.11	Nieuw ontworpen meetinstrument: HESQE (Higher Education Service Quality Experience).....	- 20 -
3.	Onderzoeksmethode	- 23 -
3.1	Exploratief onderzoek.....	- 23 -
3.2	Kwantitatief onderzoek	- 23 -
4.	Resultaten	- 29 -
4.1	Cronbach Alpha's	- 29 -
4.1.1	Onafhankelijke variabelen	- 29 -
4.1.2	Uitkomstvariabele dienstenkwaliteit	- 29 -
4.1.3	Afhankelijke variabelen.....	- 30 -
4.2	Overzichtstabel.....	- 30 -
4.3	Clusteranalyses	- 31 -
4.4	Normale verdeling.....	- 33 -
4.5	Anova	- 34 -
4.6	Regressies	- 34 -
4.6.1	Dienstenkwaliteit	- 34 -
4.6.2	Tevredenheid	- 35 -
4.6.3	Loyaliteit.....	- 35 -
4.6.4	Engagement.....	- 35 -
4.6.5	Mond-tot-mondreclame	- 35 -
4.7	Formule en visueel model	- 36 -
5.	Discussie	- 39 -
6.	Conclusie	- 43 -
6.1	Samenvatting.....	- 43 -
6.2	Limitaties en suggesties voor verder onderzoek	- 44 -
6.3	Theoretical implications	- 45 -
6.4	Managerial implications: aanbevelingen	- 45 -
7.	Bibliografie	- 47 -
8.	Bijlagen	- 49 -
	Bijlage 1: Vragenlijst "Dienstenkwaliteit hoger onderwijs"	- 49 -
	Bijlage 2: Beschrijving steekproef.....	- 62 -
	Bijlage 3: Factor loadings onafhankelijke variabelen.....	- 63 -

Bijlage 4: Factor loadings afhankelijke variabelen	- 64 -
Bijlage 5: Cronbach Alpha 'if item deleted' waarden	- 64 -
Factor 1: Regeling	- 64 -
Factor 2: Relaties met andere studenten	- 64 -
Factor 3: Onderwijspersoneel	- 65 -
Factor 4: Ondersteunende diensten	- 65 -
Factor 5: Infrastructuur	- 66 -
Factor 6: Technologie	- 66 -
Loyaliteit	- 66 -
Tevredenheid	- 66 -
Mond-tot-mondreclame	- 67 -
Bijlage 6: Testen normale verdeling	- 67 -
Bijlage 7: regressies output	- 72 -
Bijlage 8: Anova-tabellen en t-testen	- 74 -
Geslacht op dienstenkwaliteit	- 74 -
Faculteiten op dienstenkwaliteit	- 75 -
Jaar op dienstenkwaliteit	- 75 -
Jaar op tevredenheid	- 78 -
Bijlage 9: Gemiddelde en standaarderror alle relevante items	- 81 -

Lijst van figuren

Figuur 1.	Conceptueel model	20
Figuur 2.	Voorbeeld visueel model	22
Figuur 3.	Verdeling faculteiten steekproef.....	25
Figuur 4.	Verdeling geslacht steekproef.....	25
Figuur 5.	Verdeling studiejaar steekproef	25
Figuur 6.	Grafiek clusterverdeling met z-scores tevredenheid.....	32
Figuur 7.	Verdeling clusters tevredenheid	32
Figuur 8.	Grafiek clusterverdeling met z-scores dienstenkwaliteit	33
Figuur 9.	Verdeling clusters dienstenkwaliteit.....	33
Figuur 10.	Visueel model van de dienstenkwaliteit van UHasselt	37

Lijst van tabellen

Tabel 1.	Cronbach Alpha's onafhankelijke variabelen	29
Tabel 2.	Correlatie items dienstenkwaliteit	29
Tabel 3.	Cronbach Alpha's afhankelijke variabelen.....	30
Tabel 4.	Samenvattende tabel met de correlaties, gemiddelden en standaarderrors	30
Tabel 5.	Z-scores clusters tevredenheid	32
Tabel 6.	Z-scores clusters dienstenkwaliteit.....	33

1. Introductie

1.1 Relevantie

Het hoger onderwijs heeft de laatste jaren een aantal verschuivingen meegemaakt. Zo wordt het hoger onderwijs een sector met steeds meer concurrentie van zowel binnen- als buitenland. Enerzijds stijgt de concurrentiedruk van de globaliserende omgeving, anderzijds moeten binnenlandse onderwijsinstellingen ook steeds meer vechten voor een hoger studentenaandeel (Mang'unyi & Govender, 2017; Marimon, Machuca, Berbegal Mirabent, & Llach, 2016; Schlusmans, 2010; Sean Chong & Ahmed, 2014). Steeds meer studenten overwegen om in het buitenland te gaan studeren. Er gaan meer en meer studenten een opleiding in het buitenland volgen met behulp van Erasmus. Niet enkel buitenlandse instellingen vormen een bedreiging, binnenlandse competitie wordt ook steeds sterker. Grote universiteiten worden groter door reputatie en mond-tot-mondreclame, terwijl kleinere universiteiten het moeilijk hebben om studenten aan te trekken en te behouden (Padlee, Nur, & Zulkiffli, 2016).

De groeiende verwachtingen van studenten en andere stakeholders vormen een tweede verschuiving van het hoger onderwijs (Mang'unyi & Govender, 2017; Sean Chong & Ahmed, 2014). Studenten en ouders verwachten steeds meer van het hoger onderwijs van vandaag. Er wordt kwaliteitsvol onderwijs verwacht, omdat het de studenten goed zou moeten voorbereiden op het echte werklevens (Sean Chong & Ahmed, 2014). Hiervoor zouden ze een goede, kwalitatieve basiskennis moeten opgedaan hebben in deze hoger-onderwijsinstellingen.

Een derde verandering, waar het hoger onderwijs mee te maken kreeg, is dat de overheid minder ondersteuning biedt op vlak van zelfstandigheid (Sean Chong & Ahmed, 2014). Er is hier een verschuiving van centrale sturing naar meer autonomie voor de onderwijsinstellingen (Schlusmans, 2010). Sinds het academiejaar 2015 – 2016, werd er aan universiteiten en hogescholen meer autonomie gegeven, in de zin dat deze instellingen vanaf deze beslissing van NVAO, zelf in hun kwaliteitszorg moeten voorzien en hier verantwoording voor moeten afleggen (Moens, 2017).

Om bovenstaande redenen is het dus belangrijk dat onderwijsinstellingen streven naar een blijvend concurrentievoordeel (Mang'unyi & Govender, 2017; Marimon et al., 2016; Padlee et al., 2016; Sean Chong & Ahmed, 2014). Dit concurrentievoordeel kunnen onderwijsinstellingen verkrijgen door onder andere aandacht te besteden aan de dienstenkwaliteit. Wiersema and Treacy (1995) haalden aan dat beste relaties (customer intimacy), beste producten (product leadership) en beste processen (operational excellence) immers tot een competitief voordeel kunnen leiden (Wiersema & Treacy, 1995). Andere strategieën om een competitief voordeel te verkrijgen, zijn kostenleiderschap en differentiatie (Porter, 2008). Nog een reden om naar kwaliteit in hoger onderwijs te streven, is dat het zou zorgen voor studenttevredenheid, dat ook weer voor meer aantrekking en behoud van studenten zal zorgen (Marimon et al., 2016; Sean Chong & Ahmed, 2014; Theresia & Bangun, 2017). Verbeteringen aanbrengen in deze kwaliteit zijn dus nodig om succesvol te kunnen zijn in deze hoog competitieve, dynamische en complexe omgeving (Ali, 2018; Theresia & Bangun, 2017).

Er zijn echter twee soorten kwaliteit. De kwaliteit waar nu het meeste op gefocust wordt in de media en het nieuws, is de rationele kwaliteit. Deze kwaliteit heeft betrekking op functionele en technische aspecten van de dienst en is meetbaar (Schlusmans, 2010). Zo zien we dat de Vlaamse universiteiten en hogescholen een goede beoordeling hebben gekregen van de NVAO, op basis van deze rationele kwaliteit (Moens, 2017). Goede punten van deze Vlaamse instellingen waren dat ze onder andere met hun beleid inspelen op maatschappelijke uitdagingen; ze meer en meer maatwerk leveren en goed scoren op vlak van diversiteit. Punten voor verbetering waren: vaker een beroep doen op externe onafhankelijke professionals, studenten meer betrekken bij de evaluatie van opleidingen en meer communiceren, zelfs over de zwakke punten (Deloof, 2017).

In dit onderzoek zal de dienstenkwaliteit van de universiteit van Hasselt onderzocht worden. Deze universiteit is één van de twee instellingen die in 2017 een positieve beoordeling met voorwaarden heeft gekregen (Moens, 2017). Er is om deze reden dus ruimte voor verbetering van de kwaliteit van de UHasselt. Echter werd er in deze beoordeling weer enkel gekeken naar de rationele kwaliteit. De universiteit van Hasselt werkte mee aan deze meting van rationele kwaliteit door hun personeel en studenten online te bevragen over de onderwijskwaliteit van de opleidingen, door onderwijsbeoordelingen, door evaluatievergaderingen tussen docenten en studenten en door ad hoc gesprekken met studenten, alumni, docenten en het werkveld ("Kwaliteitszorginstrumenten,")("Kwaliteitszorginstrumenten,")("Kwaliteitszorginstrumenten,")("Kwaliteitszorginstrumenten,"). Door op deze soort kwaliteitszorg te focussen, focust de universiteit van Hasselt zich enkel op de kwaliteit van de opleidingen en de kwaliteit van lesgeven van de docenten. Andere diensten, zoals de dienst van de bibliotheek en het restaurant, en gedragingen van het gehele personeel, kunnen echter ook van groot belang zijn, als het gaat over hoe de student de universiteit **beleeft** en beoordeelt. Dit onderzoek zal daarom ook gaan over het andere type kwaliteit, namelijk de emotionele kwaliteit. Emotionele kwaliteit heeft betrekking op relationele aspecten, namelijk hoe de dienst beleefd of ervaren wordt. De **belevenis** van de student speelt hier met andere woorden een grote rol in (Schlusmans, 2010).

1.2 Onderzoeksmotivatie

1.2.1 Business Economic Motivation

Tot op de dag van vandaag worden er vooral meetinstrumenten gebruikt die ingaan op de rationele kwaliteit. Instellingen van het hoger onderwijs meten dan vooral de objectieve, rationele zaken. Zo worden enkel de kwaliteit van de opleidingen en de docenten op deze manier gemeten. Deze meetinstrumenten missen dus vaak het relationeel aspect, oftewel de belevenis van de student. Bij deze emotionele kwaliteit wordt er niet alleen rekening gehouden met de kwaliteit van de opleidingen en de manier van lesgeven van docenten, maar wordt er ook aandacht besteedt aan relaties, infrastructuur en ondersteunende diensten zoals de bibliotheekdienst, restaurantdienst, poetsdienst en administratiedienst.

De focus op de emotionele kwaliteit kan van belang zijn om studenten aan te trekken en te behouden. Vele studenten van de UHasselt vertrekken namelijk na hun laatste bachelor jaar naar een andere universiteit, om hun master te vervolledigen. In academiejaar 2015-2016 bedroeg zo

het percentage masterinschrijvingen ten opzichte van het totaal aantal inschrijvingen 23,95% ("Hoger onderwijs in cijfers. Beknopt. Academiejaar 2016 - 2017," 2017). In academiejaar 2016-2017 is dit gedaald naar 22,94% ("Hoger onderwijs in cijfers. Beknopt. Academiejaar 2016 - 2017," 2017). Toch wist U Hasselt in academiejaar 2017-2018 procentueel het aantal masterinschrijvingen terug te verhogen naar 23,93% (*Hoger onderwijs in cijfers academiejaar 2017 - 2018*, 2017). Aandacht besteden aan de emotionele kwaliteit zou juist datgene meer kunnen bieden, waardoor studenten eerder kiezen om aan de U Hasselt te blijven. Het zou er dus voor kunnen zorgen dat studenten loyaal blijven aan de hoger-onderwijsinstelling, waar ze heden hun studies volgen.

Om het management een beter inzicht te kunnen geven, zal er bijkomend een visuele figuur worden gemaakt (zoals de Big Five-persoonlijkheidsdimensies). Het model zal geconstrueerd worden aan de hand van de percentages van elk van de dimensies. Zo zal het management gemakkelijk hun instelling kunnen positioneren ten opzichte van andere instellingen en de scores met elkaar kunnen vergelijken. Ze zullen door deze visualisatie een beter beeld krijgen op welke dimensies ze goed en minder goed scoren. Dit zal hen in staat stellen om de punten waarop ze slechter scoren, te kunnen verbeteren en de punten waarop ze goed scoren te kunnen onderhouden. Het visuele model zorgt ervoor dat er betere beslissingen genomen kunnen worden.

1.2.2 Academic Motivation

In de wetenschappelijke literatuur over dienstenkwaliteit zijn er veel conceptuele modellen met verschillende soorten dimensies te vinden. Echter is er geen consensus over wat de werkelijke dimensies van dienstenkwaliteit in hoger-onderwijsinstellingen zijn. Tot zover bestond er nog geen meetinstrument die een formule, vragenlijst en visueel model combineert én expliciet rekening houdt met emotionele kwaliteit. Bovendien werden schalen van dienstenkwaliteit vroeger aan de hand van harde objectieve metingen gedaan, wat weer verwijst naar de rationele kwaliteit (Dagger, Sweeney, & Johnson, 2007). De laatste jaren wordt de mening van de klant, en dus ook de student, als belangrijker geacht in verschillende soorten instellingen. De beleving van de student wordt dan ook steeds belangrijker in hoger-onderwijsinstellingen. Om deze reden is er een vraag naar een meetinstrument aan de hand van studentenpercepties.

1.3 Probleemstelling

Dienstenkwaliteit meten en verbeteren wordt steeds belangrijker voor hoger-onderwijsinstellingen. Door kwaliteit blijven universiteiten en hogescholen namelijk 'klanten' aantrekken, dat belangrijk is om het marktaandeel te behouden of uit te breiden. Zonder klanten is er namelijk geen bedrijf, of in dit geval, universiteit. Er is daarom een nood om efficiënt de dienstenkwaliteit, en vooral het emotionele aspect ervan, te meten aan de hand van de percepties van de student. Studenten worden namelijk steeds meer gezien als 'klanten' in dit opzicht. Het is daarom van belang dat hoger-onderwijsinstellingen de kwaliteit gaan meten aan de hand van percepties van de student, en niet aan de hand van hun eigen percepties. Door deze context kwam volgende onderzoeksvraag tot stand:

"Hoe kan men efficiënt de dienstenkwaliteit van hoger onderwijs meten aan de hand van studentenpercepties?"

Deze onderzoeksvraag kan vertaald worden als de invloed van verschillende kwaliteitsdimensies op de dienstenkwaliteit. Om de globale dienstenkwaliteit te kunnen meten, moeten de voorgaande dimensies gemeten worden. De resultaten hiervan zullen in een latere fase in een formule gegoten worden. Studenten beschikken over verschillende karakteristieken en dit kan er mogelijk voor zorgen dat ze de dienstenkwaliteit anders percipiëren. Bovendien kunnen studenten die al lang van de diensten gebruik maken, de kwaliteit anders ervaren dan nieuwe studenten. Hierdoor kan het visueel model en de formule er anders uitzien. Ook andere klantuitkomsten die volgen uit de dienstenkwaliteit, zullen onderzocht worden. Dit is belangrijk om de gevolgen van een goede dienstenkwaliteit te bepalen.

Deelvragen van de onderzoeksvraag zijn dan:

"Wat zijn de verschillende kwaliteitsdimensies voor hoger-onderwijsinstellingen?"

"Hebben karakteristieken van de student invloed op hoe ze de kwaliteit van de universiteit beoordelen?"

"Zullen nieuwe en bestaande studenten de dienstenkwaliteit anders beoordelen?"

"Zorgt dienstenkwaliteit voor studenttevredenheid?"

1.4 Contributie

Deze studie zal aan de bestaande literatuur kunnen bijdragen, aangezien kwaliteitsmetingen nog niet eerder zijn uitgevoerd aan de hand van een formule met bijkomende vragenlijst en visueel model voor het management. Ook wordt hier de focus vooral gelegd op aspecten van emotionele (subjectieve) dienstenkwaliteit en minder op de zogenaamde rationele (objectieve).

1.5 Benadering

In het huidige onderzoek wordt er voorafgaand een korte vragenlijst ingevuld door een twintigtal studenten van de UHasselt (uit verschillende richtingen). Daarna zal er dieper worden ingegaan op hun antwoorden. Naderhand zal er ook een focusgroep opgesteld worden met UHasselt-studenten om te weten te komen wat een belangrijke rol speelt voor de keuze van de instelling. Zo wordt het duidelijk welke aspecten de student belangrijk acht voor de dienstenkwaliteit van de universiteit.

Naderhand wordt bestaande literatuur over kwaliteit besproken, alsook de methode van het meten en de mogelijke gevolgen van de dienstenkwaliteit. In deze literatuurstudie zal er ook een vergelijking gemaakt worden tussen bestaande instrumenten (SERVQUAL, SERVPERF en HEdPERF) om de dienstenkwaliteit te meten in de hoger-onderwijsinstellingen en het nieuw ontworpen

meetinstrument (HESQE). Ook zal er hier verklaard worden waarom het nieuwe meetinstrument voor de universiteit Hasselt beter zou zijn dan bestaande meetinstrumenten.

Er is zeer veel literatuur te vinden over SERVQUAL. Zo blijkt dat er veel kritiek is over dit model, ondanks dat het door veel onderzoekers wel als basis gebruikt wordt voor hun eigen model. Er bestaan verschillende versies van SERVQUAL, waarbij er dimensies werden toegevoegd of verwijderd door andere auteurs. Ondanks de verscheidene onderzoeken en meningen, is vrijwel iedereen het ermee eens dat 'dienstenkwaliteit' een complex en multidimensionaal concept is met hoger-orderfactoren (Dagger et al., 2007). Dit is waarom er nood is aan een onderzoek naar een efficiënt meetinstrument van de dienstenkwaliteit van hoger-onderwijsinstellingen.

Vervolgens zullen aan de hand van deze literatuurstudie en kwalitatief onderzoek, de relevantste dimensies voor de dienstenkwaliteit voor hoger-onderwijsinstellingen onderzocht worden. Hieruit zal een vragenlijst ontstaan die mede geïnspireerd zal zijn door bestaande, gevalideerde vragenlijsten (SERVQUAL en HEdPERF). Hieruit zullen er inzichten gewonnen worden over de belangrijkheid van elke dimensie en zal er aan elke dimensie een gewicht worden toegewezen.

Aan de hand van de significante dimensies en hun gewicht, zal er een formule worden opgemaakt, die gebruikt kan worden als meetinstrument, in combinatie met de aanvullende vragenlijst. Deze aanvullende vragenlijst moet samen met de formule gebruikt worden om zo de gehele dienstenkwaliteit te kunnen meten en te begrijpen. Om de universiteit een beter beeld te geven op welke dimensies het beter of juist slechter scoort, zal er ook een visueel model ontworpen worden voor het management.

Daarna volgt een discussie met mogelijke verklaringen. Ten slotte is er een conclusie voor zowel het academisch, als het management perspectief. Bovendien worden de limitaties en aanbevelingen voor verder onderzoek aangehaald.

2. Literatuurstudie

In dit hoofdstuk worden eerst de verschillende soorten kwaliteit uitgelegd. Vervolgens wordt er specifiek ingegaan op de dienstenkwaliteit van hoger onderwijs en de link hiervan met verschillende uitkomstvariabelen. Tegelijkertijd zullen er enkele hypothesen worden opgesteld. Naderhand wordt uitgelegd waarom het belangrijk is om de studie vanuit het perspectief van de studenten te onderzoeken. Ten slotte wordt er in dit hoofdstuk uitgelegd hoe het nieuwe meetinstrument tot stand komt en wordt de vergelijking gemaakt met reeds bestaande meetinstrumenten van dienstenkwaliteit.

2.1 Belang

De kwaliteitszorg krijgt steeds meer belangstelling. Een eerste reden hiervoor, is dat de overheid veel publiek geld moet uittrekken voor onderwijs en er wordt steeds meer verantwoording gevraagd. Hiermee willen accreditatieorganisaties, zoals de NVAO, de instellingen meer autonomie geven. Ten tweede worden studenten meer en meer als 'klanten' gezien, die recht hebben op kwaliteit. De derde reden waarom kwaliteit steeds belangrijker wordt, is dat de concurrentie alsmar meer stijgt (Schlusmans, 2010). In het onderzoek van Ali (2018) wordt de impact van kwaliteit op het aantrekken en behouden van stakeholders benadrukt. De belangrijkste stakeholders in het hoger onderwijs zijn dan voornamelijk de studenten, maar natuurlijk ook de ouders van de studenten en de maatschappij. Dit zou volgens het onderzoek op zijn beurt het competitief voordeel kunnen verbeteren (Ali, 2018). Het is dus duidelijk dat kwaliteit tegenwoordig nog steeds belangrijk is in allerlei soorten domeinen, omwille van de vele voordelen dat het met zich meebrengt. Daarom is kwaliteit ook nog steeds belangrijk in de sector van het hoger onderwijs. In deze studie zal er dus om bovenstaande redenen een nieuw meetinstrument ontworpen worden, die efficiënt de dienstenkwaliteit van hoger-onderwijsinstellingen kan meten.

2.2 Verschillende soorten

2.2.1 Absolute Versus relatieve kwaliteit

De termen *uitmuntend*, *erg goed* en *boven gemiddeld*, kunnen de kwaliteit in absolute zin weergeven. Vaak komt ook de term *excellent* voor. Vele instellingen stellen zich dan ook vaak de vraag hoe ze een excellente instelling kunnen worden (Schlusmans, 2010). Deze kwaliteit wordt niet vergeleken met andere instellingen, maar wordt op zichzelf bekeken. Bij kwaliteit in de relatieve zin, moet de kwaliteit aan een bepaald aantal criteria voldoen. Dit wordt ook wel de *fit for purpose* genoemd in wetenschappelijke literatuur. Hoe meer er aan deze criteria voldaan wordt, hoe hoger de kwaliteit wordt geacht (Schlusmans, 2010). Bij deze soort kwaliteit wordt er dus wel een vergelijking met anderen gemaakt.

2.2.2 Rationele Versus emotionele kwaliteit

De rationele kwaliteit is terug te koppelen aan de functionele en technische aspecten van een product of dienst. Dit heeft vaak betrekking op de *hard skills* van de organisatie, zoals de strategie en de structuur, het is meetbaar en eigen aan het product of de dienst. De kwaliteit wordt in dit geval bepaald door extreem objectieve waarneembare cijfers, zoals studierendement en

slaagcijfers. De emotionele kwaliteit daarentegen heeft betrekking op de relationele aspecten. Er wordt voor deze soort kwaliteit vaak gekeken naar de *soft skills* van een instelling, zoals gedeelde waarden, personeel en empatisch vermogen. Deze kwaliteit wordt dan ook bepaald door subjectieve meningen van de student over onder andere de relaties met de leerkrachten, het dienstenpersoneel en andere studenten. Het gaat over hoe het product of de dienst beleefd of ervaren wordt (Berings, 2010; Schlusmans, 2010).

De kwaliteitszorg kan echter slechts tot goede resultaten leiden als de beide soorten kwaliteit ondersteund worden door de instelling (Berings, 2010). Universiteiten en hogescholen moeten met andere woorden dus niet enkel op de rationele kwaliteit met harde objectieve cijfers de focus leggen. Ze moeten ook aandacht besteden aan de emotionele kwaliteit, die terugslaat op de ervaring met de relaties die de student heeft met onderwijspersoneel, dienstenpersoneel en andere studenten. Omdat vele hoger-onderwijsinstellingen zich enkel focussen op de rationele kwaliteit, is er nood aan een studie die ook aandacht besteedt aan de emotionele kwaliteit. Deze studie zal de emotionele kwaliteit van hoger onderwijs proberen te meten door ervaringen van studenten te weten te komen over de hoger-onderwijsinstellingen.

2.3 Dienstenkwaliteit

Dienstverlening houdt in dat klanten verschillende contactmomenten met de dienstverlener ervaren en dit over een langere periode. De dienstenervaring is dynamisch en de dienstverleners moeten daarom leren hoe ze de veranderende behoeften van de klanten doorheen de tijd zo goed mogelijk kunnen begrijpen. Dit is belangrijk voor het aantrekken en het behouden van klanten (Dagger & Sweeney, 2007). Specifiek in het hoger onderwijs zijn engagement en participatie dus ook belangrijk. Studenten bepalen tot op zekere hoogte zelf of ze goed onderwijs krijgen. Een student die meer bereid is tot participatie, zal waarschijnlijk meer van de les onthouden dan een student die enkel passief leert. Langs de andere kant zal een goede dienstenkwaliteit ook interactieve lessen faciliteren, waarbij de student meer kans heeft tot betrokkenheid. Ook buiten de lessen kunnen zaken zoals studentenparticipatie hier wellicht helpen om de student meer te engageren. Er is dus duidelijk een soort wisselwerking tussen engagement en dienstenkwaliteit. De eerste stelling geldt dan als volgt:

H1: Dienstenkwaliteit zal gecorreleerd zijn met engagement in hoger-onderwijsinstellingen.

2.3.1 Definitie

Kwaliteitsmetingen zijn ontstaan uit de productensector. Japanse filosofie zegt dat kwaliteit gaat over *zero defects*, namelijk "het van de eerst keer juist doen". Anderen definiëren kwaliteit daarentegen als "voldoen aan de vereisten". Productkwaliteit werd daarom vaak gemeten door het aantal keer falen te tellen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Dienstenkwaliteit kreeg door veel onderzoekers en geleerden een andere definitie (Sean Chong & Ahmed, 2014). Kwaliteit is echter een multidimensionaal concept en kan dus verschillende betekenissen dragen voor verschillende mensen (Sean Chong & Ahmed, 2014). Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) definiëren kwaliteit als de beoordeling van klanten door hun percepties van hetgeen ze verkrijgen,

te vergelijken met hun verwachtingen hiervan (Sean Chong & Ahmed, 2014). Waargenomen kwaliteit wordt in het werk van Padlee et al. (2016) gedefinieerd als "de beoordelingen van de klant over de excellentie of superioriteit van een instelling". De kwaliteit wordt hierin ook gezien als het niveau en de richting van het verschil tussen de reële percepties en verwachtingen van de klant (Padlee et al., 2016, p. 2). Dienstenkwaliteit wordt in het onderzoek van Theresia and Bangun (2017, p. 2) ook weer beschreven als "het verschil van verwachtingen van klanten over de service en de echte levering van een dienst," wat conform is met de vorige definitie van Parasuraman et al. (1988). In hun onderzoek wordt immers ook beweerd dat dienstenkwaliteit in termen van de dimensies verschillend is in elke sector (Theresia & Bangun, 2017).

2.3.2 Moeilijk meetbaar

De kwaliteit van een dienst is dus moeilijk te meten, aangezien de dienst ontastbaar, heterogeen en onafscheidbaar is. Het is niet tastbaar, in tegenstelling tot producten, die men werkelijk in de handen kan hebben. Productkwaliteit kan men gemakkelijk meten door objectieve metingen, zoals het vetgehalte in ijs. De dienst bevat heterogeniteit. Dit wil zeggen dat de prestatie ervan afhankelijk is van de dienstverlener, en dus telkens kan verschillen, ook al gaat het om dezelfde soort dienst. Concreet in hoger onderwijs wil dit zeggen dat elke leerkracht wel les kan geven, maar iedereen zal dit op een andere manier doen. Bij diensten is het ook onmogelijk om de productie en consumptie ervan te scheiden, de dienst is dus onafscheidelijk (Parasuraman et al., 1985, 1988). Hier wordt dus met andere woorden verwezen naar het co-creatieprincipe, dat de student en de dienstverlener samen waarde creëren en consumeren tijdens de interactie. Dit kan dus niet afzonderlijk van elkaar gebeuren (Grönroos & Gummerus, 2014). Sommige auteurs stelden voor dat de prijs een goede kwaliteitsindicator kan zijn, als er geen andere informatie beschikbaar is (Parasuraman et al., 1985, 1988).

2.3.3 Belang

Door de intense competitie van dienstenorganisaties, is het belangrijk dat deze zich proberen te differentiëren van anderen. Hoge dienstenkwaliteit is een mogelijke manier om dit te bereiken (Parasuraman et al., 1988). Zo vormt de dienstenkwaliteit namelijk een competitief voordeel in het aantrekken van klanten (Padlee et al., 2016; Theresia & Bangun, 2017).

De dienstenkwaliteit meten, kan ook van belang zijn om klanttevredenheid te bereiken. Er is nog geen sprake van klanttevredenheid, als er nog een verschil is tussen wat de klanten verwachten en de werkelijke kwaliteit. Er zijn daarom kwaliteitsverbeteringen nodig om deze klanttevredenheid te bereiken en dus als onderneming succesvol te kunnen zijn in de dynamische, hoge en complexe omgevingen (Theresia & Bangun, 2017). Volgens Reichheld and Sasser (1990) moeten dienstenbedrijven het aantal klanten die niet terugkomen, proberen te limiteren. Deze klanten die niet meer terugkomen, brengen uiteraard kosten met zich mee (Reichheld & Sasser, 1990). Dit hangt samen met bovenstaande bewering over tevredenheid. Een student of klant die tevreden is, zal normaal gezien niet de intentie hebben om te veranderen van instelling. Eenmaal dat bedrijven dit inzien, zullen ze zien hoe belangrijk het is om elke klant, die zorgt voor winstgevendheid, te behouden. Als iedereen van het bedrijf streeft naar het limiteren van deze weggaande klanten, zal

er ook een positieve atmosfeer ontstaan in het bedrijf zelf. Als managers de werknemers kunnen aansporen om de problemen van klanten op te lossen, zullen de werknemers ook vriendelijk zijn tegen de klanten, wat op hun beurt weer kan leiden tot een bedankje van de klant. Zo wordt de hele interactie tussen werknemer en klant ook beloond en vinden mensen het doorgaans fijner om in dat bedrijf te werken. Reichheld and Sasser (1990) pleiten dat op deze manier niet enkel klanten, maar ook werknemers behouden kunnen worden (Reichheld & Sasser, 1990). Hieruit volgt de veronderstelling dat personeel een grote rol speelt in de gepercipieerde kwaliteit. Hoe dit personeel zich ten opzichte van de studenten gedraagt, zal beïnvloeden hoe de studenten de dienstenkwaliteit van de universiteit waarnemen. Hieruit ontstaat volgende hypothese:

H2: De kwaliteit van het onderwijspersoneel zal een positief effect op de dienstenkwaliteit van hoger onderwijs uitoefenen.

Het is in de context van het hoger onderwijs echter niet zo zwart-wit als hierboven beweerd wordt. Bij hoger-onderwijsinstellingen is het voor de studenten niet zo gemakkelijk om van instelling te veranderen, aangezien hier voorwaarden aan gebonden zijn. Studenten moeten voor de opleiding vaak al een voorschot betalen. Dit bedrag is voor vele studenten geen klein bedrag. Ook krijgen de studenten maar beperkte periodes waar ze zich kunnen in- of uitschrijven voor een opleiding. Door deze regelingen wordt het voor de student moeilijk om direct te switchen van instelling. Liu, Guo, and Lee (2011) pleiten in hun studie dat er twee aspecten zijn waardoor de klant beslist of hij blijft of weggaat. De eerste gaat over de *pull-in* kracht, dat gaat over relatie-kwaliteit. Als de klanten tevreden en loyaal zijn, gaan ze normaliter niet weggaan van de dienstverlener. Het tweede aspect gaat over de *push-back* kracht, dat verklaard kan worden door *switching barriers* (Liu et al., 2011). Deze barrières zorgen er dus voor dat de studenten minder geneigd zijn om te vertrekken naar een andere instelling. Ze kunnen echter om het jaar wel beslissen om naar een andere instelling te gaan, hetgeen toch voor een zekere bedreiging zorgt voor de hoger-onderwijsinstellingen.

2.4 Dienstenkwaliteit van het hoger onderwijs

Bij kwaliteit van onderwijs, spreekt men over relatieve kwaliteit. In de sector van het hoger onderwijs hebben verschillende belanghebbende allemaal hun eisen en criteria waaraan het hoger onderwijs moet voldoen. Er zijn niet enkel verschillen tussen deze groepen van belanghebbenden, maar ook binnen deze groepen kunnen er verschillende meningen ontstaan over de criteria van kwaliteit in het hoger onderwijs (Schlusmans, 2010).

Omdat het hier over relatieve kwaliteit gaat, wordt er dus vaak een vergelijking gemaakt in tijd of met anderen. Zo worden de eigen prestaties vaak vergeleken met die van de concurrenten. Meestal worden er voor deze vergelijkingen gebruik gemaakt van kengetallen, zoals het rendement. Bij het rendement wordt er gekeken naar de examenresultaten en of deze hoger zijn dan verwacht. Deze vergelijking op basis van kengetallen, kunnen leiden tot ranglijsten van vergelijkbare scholen (Schlusmans, 2010).

2.4.1 Definitie

Uit literatuur is gebleken dat er ook voor kwaliteit in het hoger onderwijs specifiek, geen consensus bestaat over de definitie van dienstenkwaliteit. Er is dus ook geen consensus over de dimensies van de dienstenkwaliteit in het hoger onderwijs. De reden hiervoor is dat hoger onderwijs een complexe dienstensector is (Sean Chong & Ahmed, 2014; Theresia & Bangun, 2017).

Harvey and Stensaker (2008) geven 5 manieren om kwaliteit, specifiek in het hoger onderwijs, te definiëren, namelijk *exceptioneel*, *perfectie*, *fitness for purpose*, *waarde voor geld* en *transformatie* (Berings, 2010). Met *exceptioneel* wordt bedoeld dat de meeste mensen denken aan "excellentie" als ze het woord "kwaliteit" horen. Er is hier dus sprake van kwaliteit als er *exceptioneel* hoge standaarden worden bereikt voor academische prestaties. *Perfectie* gaat over het behalen van specificaties en "het van de eerste keer goed doen". *Fitness for purpose* is een beoordeling die kijkt of de dienst of het product wel aan het verwachte doel voldoet. In de hoger-onderwijssetting is dit dus een check-up om te kijken of er aan de doelstellingen van het onderwijs voldaan wordt. Bij "waarde voor geld" wordt kwaliteit beoordeeld door *return on investment* of door besteding. Voor de studenten betekent dit "het als een goede investering voor later zien". Met "transformatie" wordt bedoeld dat de student een doorgaand leerproces ondergaat, de kwaliteit transformeert (Harvey & Stensaker, 2008).

Volgens Marimon et al. (2016) is kwaliteit een construct dat uit meerdere factoren bestaat. In hun werk vonden ze drie dimensies voor dienstenkwaliteit in het hoger onderwijs, namelijk het ontwikkelen van vaardigheden, syllabus en diensten en faciliteiten (Marimon et al., 2016). Mang'unyi and Govender (2017) pleiten in hun onderzoek dat hoger-onderwijsinstellingen grote uitdagingen kunnen ervaren bij de implementatie van dienstenkwaliteit. Dit omdat dienstenkwaliteit van het hoger onderwijs moeilijk te conceptualiseren is. Zo wordt in hetzelfde onderzoek dienstenkwaliteit van het hoger onderwijs geconceptualiseerd in termen van administratie, onderwijs en ondersteunende diensten (Mang'unyi & Govender, 2017). Hieruit kunnen volgende stellingen gehaald worden:

H3: Administratie/organisatie zal een positief effect hebben op de dienstenkwaliteit van hoger onderwijs.

H4: Ondersteunende diensten zullen een positief effect hebben op de dienstenkwaliteit van hoger onderwijs.

2.4.2 Belang

Dienstenkwaliteit voor hoger onderwijs is belangrijk om onder andere de concurrentie te slim af te zijn. Tegenwoordig is er steeds een intensere competitiedruk van de globaliserende omgeving. Universiteiten proberen zich daarom aan te passen aan de groeiende noden van de studenten door hun aanbod uit te breiden en door innovatieve manieren van leren aan te bieden (Mang'unyi & Govender, 2017; Marimon et al., 2016; Sean Chong & Ahmed, 2014). Deze noden en verwachtingen van de studenten groeien echter steeds meer (Mang'unyi & Govender, 2017).

Het verkrijgen van een competitief voordeel is nog een reden voor instellingen om aandacht te besteden aan dienstenkwaliteit. Dit competitief voordeel kan er namelijk voor zorgen dat er studenttevredenheid zal ontstaan, wat op zijn beurt weer leidt tot een groter marktaandeel (Marimon et al., 2016; Sean Chong & Ahmed, 2014).

De dienstenkwaliteit van het hoger onderwijs speelt dus een grote rol bij het overleven van instellingen van hoger onderwijs. Men kan deze kwaliteit promoten door continue kwaliteitsverbeteringen toe te passen op het onderwijs zelf, maar ook op de andere bijkomende diensten (Padlee et al., 2016). Toch moet er met een kritische blik naar dit gegeven gekeken worden. Hoger-onderwijsinstellingen moeten zich houden aan bepaalde eisen (van de NVAO) om zich strategisch ten opzichte van andere universiteiten op te blijven stellen. Dit zijn echter enkel harde, kwantitatieve cijfers waarop deze eisen zich focussen. De vraag is dan of deze eisen wel compleet zijn en dus niet het ervaringsaspect van de studenten missen. Men zou zich dan ook kunnen afvragen of deze kwantitatieve vereisten voldoende zijn voor de garantie op goed onderwijs.

Voor de maatschappij is het van belang dat er goede studenten op de arbeidsmarkt terecht komen en zo het economisch systeem draaiend houden. Goed onderwijs zorgt voor competente mensen die klaar zijn om een job uit te voeren. Eenmaal men stopt met een goede opleiding en niet direct kiest voor een job, komt men in een vicieuze cirkel van werkloosheid terecht. Schoolverlaters verliezen na een tijdje hun vaardigheden, werkgevers zijn minder snel geneigd om deze persoon aan te nemen en zo blijft de persoon in kwestie werkzoekende.

Samengevat is dienstenkwaliteit in het hoger onderwijs een belangrijk concept om een voordeel te behalen ten opzichte van de competitie, om up-to-date te blijven in de steeds globaliserende omgeving en om aan de hogere verwachtingen van belanghebbenden te voldoen. Om dit te bereiken is er een nood naar continue kwaliteitsverbeteringen en een beter begrip van de noden van de studenten (Mang'unyi & Govender, 2017; Marimon et al., 2016; Padlee et al., 2016; Sean Chong & Ahmed, 2014).

2.5 De link tussen dienstenkwaliteit en studenttevredenheid

Uit eerder onderzoek konden Mang'unyi and Govender (2017) concluderen dat er een correlatie is tussen percepties van dienstenkwaliteit en klanttevredenheid. In hun werk haalden ze voorbeelden van eerdere onderzoeken aan, waar percepties van de dienstenkwaliteit voorafgingen aan de klanttevredenheid (Mang'unyi & Govender, 2017).

Eenzijds is bij de definities van Garvin (1984), de kwaliteit afhankelijk van de klanttevredenheid (Schlusmans, 2010). Anderzijds zijn sommige het niet eens met het idee dat tevredenheid zeker is waargenomen als een indicator van kwaliteit. Deze kan namelijk ook beïnvloed worden door vooropgezette opvattingen over de waarde van de onderwijsdienst en de verwachtingen van studenten vooraleer ze beginnen met het studeren aan de hoger-onderwijsinstelling (Mang'unyi & Govender, 2017). Ook het onderzoek van Lee, Lee, and Yoo (2000) haalt aan dat er in de literatuur

contradicties zijn gevonden. De richting van de relatie tussen dienstenkwaliteit en tevredenheid is niet duidelijk, omdat hier geen algemene consensus over gevonden is (Lee et al., 2000).

In het werk van Parasuraman et al. (1988) wordt er dan gezegd dat tevredenheid na gevoelens en ervaringen van consumptie komt (Parasuraman et al., 1988). Vervolgens wordt er ook in de studie van Padlee et al. (2016) aangehaald dat de studenttevredenheid voort komt uit de kwaliteit en de diensten die door hoger-onderwijsinstellingen aangeboden worden. Deze onderzoekers vonden uit eerder onderzoek dat, hoe hoger de kwaliteit van het hoger onderwijs en de aangeboden diensten, hoe hoger de klanttevredenheid zou zijn (Padlee et al., 2016). In het onderzoek van Mang'unyi and Govender (2017) werd eveneens vonden dat superieure dienstenkwaliteit noodzakelijk is voor klanttevredenheid (Mang'unyi & Govender, 2017). Vervolgens vonden Lee et al. (2000) in hun eigen onderzoek bewijs dat kwaliteit tot tevredenheid leidt, en niet andersom zoals soms in hun literatuurstudie gevonden werd (Lee et al., 2000). Ten slotte volgt in het werk van Sean Chong and Ahmed (2014) studenttevredenheid ook op dienstenkwaliteit. Er werd in hun onderzoek eveneens gevonden dat loyaliteit van de klant op zijn beurt volgt op studenttevredenheid (Sean Chong & Ahmed, 2014). Ook uit de studie van Hapsari, Clemes, and Dean (2017) bleek dat dienstenkwaliteit en tevredenheid antecedenten zouden zijn van loyaliteit (Hapsari et al., 2017). Omdat er in het merendeel van de literatuur gevonden werd dat kwaliteit zal leiden tot tevredenheid, wordt er in dit onderzoek eveneens verwacht dat dienstenkwaliteit zal leiden tot studenttevredenheid. Eveneens wordt verwacht dat studenttevredenheid zal leiden tot loyaliteit. Hieruit volgen de hypothesen:

H5: Hogere dienstenkwaliteit zal leiden tot meer studenttevredenheid in hoger-onderwijsinstellingen.

H6: Hoge studenttevredenheid zal leiden tot meer loyaliteit van studenten naar de hoger-onderwijsinstelling toe.

Parasuraman et al. (1988) pleiten in dit artikel dat er wel degelijk een onderscheid kan gemaakt worden tussen dienstenkwaliteit en klanttevredenheid. Zij vonden dat de term *verwachtingen* anders gedefinieerd wordt in de tevredenheid-kwaliteitsliteratuur, dan in de dienstenkwaliteitsliteratuur. In de tevredenheid-kwaliteitsliteratuur worden *verwachtingen* gezien als "de voorspellingen die de consument maakt over de waarschijnlijkheid van de transactie". In de dienstenkwaliteitsliteratuur daarentegen worden *verwachtingen* als "verlangens van de consument, over hoe zij vinden dat het dienstenbedrijf de diensten moeten leveren," gezien (Parasuraman et al., 1988).

Dagger and Sweeney (2007) pleiten in hun onderzoek dat dienstenkwaliteit primair cognitief is en dat klanttevredenheid daarentegen cognitieve en emotionele aspecten bevat. Zij tonen aan dat de relatie tussen dienstenkwaliteit en tevredenheid verschillend kan zijn tussen beginnende klanten en lange-termijn klanten (Dagger & Sweeney, 2007). Om deze reden wordt er verwacht dat studenten van verschillende jaren de dienstenkwaliteit en/of tevredenheid anders kunnen beoordelen. Zo ontstaan er twee nieuwe hypothesen in dit onderzoek:

H7: Er zijn verschillen tussen de beoordeling van dienstenkwaliteit van verschillende jaren van studenten.

H8: Er zijn verschillen tussen de beoordeling van tevredenheid van verschillende jaren van studenten.

2.6 Studenttevredenheid

2.6.1 Definitie

In het onderzoek van Padlee et al. (2016) wordt studenttevredenheid gedefinieerd als "het resultaat van een complexe set van factoren met hun tastbare en ontastbare ervaringen" (Padlee et al., 2016, p. 2). Theresia and Bangun (2017, p. 3) definiëren klanttevredenheid dan weer als "het gevoel van plezier of teleurstelling van een individu, als gevolg van de vergelijking tussen waargenomen dienstenprestaties en zijn of haar verwachtingen." Deze klanttevredenheid is een opstapeling van reacties over de levering van de diensten door het bedrijf. Zo wordt studenttevredenheid ook gevormd door de collectieve ervaringen van de student op de campus (Theresia & Bangun, 2017). Oliver (1980) definieerde tevredenheid als "een evaluatief, affectief of emotioneel antwoord" (Lee et al., 2000, p. 3).

2.6.2 Belang

Klanttevredenheid is van belang voor het bereiken van doelen in een organisatie (Theresia & Bangun, 2017). Bovendien kan het voor de organisatie ook de basis zijn voor het leveren van een uitstekende prestatie aan de klanten (Theresia & Bangun, 2017). Ook wordt er in verschillende studies beweerd dat er door tevredenheid loyaliteit zal ontstaan (Hsu, Cummings, & Wang, 2014; Mang'unyi & Govender, 2017; Marimon et al., 2016; Padlee et al., 2016).

Deze klanttevredenheid en loyaliteit zullen onder andere leiden tot positieve mond-tot-mondreclame, een concurrentievoordeel voor de instelling, het aantrekken en behouden van studenten, mogelijke samenwerkingen met andere instellingen en bedrijven, en positieve gedragingen en attitudes van de studenten (Mang'unyi & Govender, 2017; Marimon et al., 2016; Padlee et al., 2016). Uit onderzoek van Padlee et al. (2016) blijkt dat loyaliteit in termen van zich opnieuw inschrijven en positieve mond-tot-mondreclame de belangrijkste factoren zijn die leiden tot het duurzaam voortbestaan van universitaire instellingen (Padlee et al., 2016). Ook in het onderzoek van De Matos and Rossi (2008) bleek dat tevredenheid en loyaliteit directe antecedenten van mond-tot-mondreclame zijn (De Matos & Rossi, 2008). Hieruit kunnen volgende hypothesen gesteld worden:

H9: Tevredenheid zal een positief effect op mond-tot-mondreclame hebben in hoger-onderwijsinstellingen.

H10: Loyaliteit zal ook een positief effect op mond-tot-mondreclame hebben in hoger-onderwijsinstellingen.

2.6.3 Bevindingen

De resultaten van het onderzoek van Marimon et al. (2016) toonden aan dat het curriculum de belangrijkste voorspeller van tevredenheid zou zijn. Dit gebeurt zowel door een direct, als een indirect effect. In hetzelfde onderzoek werd er echter ook gevonden dat diensten en faciliteiten geen effect zouden hebben op de studenttevredenheid, maar wel op de dienstenkwaliteit. Ten slotte werd er in hetzelfde onderzoek nog aangetoond dat de ontwikkeling van vaardigheden een impact op de dienstenkwaliteit en op de studenttevredenheid zou hebben (Marimon et al., 2016). In een ander onderzoek werd er gevonden dat karakteristieken van studenten, zoals geslacht, ras en staat van herkomst, invloed kunnen hebben op de tevredenheid van de student en de gedragingen van de student (Padlee et al., 2016). In dit onderzoek wordt eveneens verwacht dat de karakteristieken van de student de gepercipieerde kwaliteit en daarom ook de studenttevredenheid zullen beïnvloeden. Hieruit volgt de elfde hypothese:

H11: Geslacht van de student beïnvloedt de studenttevredenheid.

2.7 De link tussen engagement en andere uitkomstvariabelen

Bowden (2009) ziet engagement als een drijver van loyaliteit (Bowden, 2009). Ook Hapsari et al. (2017) vonden dat engagement een antecedent is van loyaliteit (Hapsari et al., 2017). Loyaliteit wordt echter in andere studies ook gezien als een antecedent van engagement (Van Doorn et al., 2010). De studie van Van Doorn et al. (2010) toont aan dat klantengagement een resultaat van mond-tot-mondreclame en klant-tot-klantinteracties is. Volgens Van Doorn et al. (2010) is klantengagement een resultaat van klanttevredenheid voor bestaande klanten en een antecedent van klanttevredenheid voor nieuwe klanten (Van Doorn et al., 2010). Pansari and Kumar (2017) pleiten dat tevredenheid en emotie antecedenten van klantengagement zijn (Pansari & Kumar, 2017). In dit onderzoek wordt ervanuit gegaan dat zowel engagement een deel van loyaliteit zal verklaren, als ook andersom. Vanuit bovenstaande bevindingen worden de volgende hypothesen opgesteld:

H12: Engagement zal een positieve impact op de loyaliteit in hoger-onderwijsinstellingen hebben.

H13: Mond-tot-mondreclame zal een positief effect op engagement in hoger-onderwijsinstellingen uitoefenen.

H14: Relaties met andere studenten zullen voor meer engagement zorgen in hoger-onderwijsinstellingen.

H15: Hogere klanttevredenheid zal tot meer klantengagement leiden in hoger-onderwijsinstellingen.

H16: Loyaliteit zal een positief effect op engagement hebben in hoger-onderwijsinstellingen.

2.8 Engagement

2.8.1 Definitie

Engagement wordt door Kahn (1990) gedefinieerd als "taakgedragingen die connecties tussen werk en anderen promoten, die fysiek, cognitief en emotioneel uitgedrukt worden en die persoonlijke

ontwikkeling stimuleren en werknemersmotivatie doen stijgen” (Bowden, 2009, p. 2). Deze definitie past niet zo goed in dit soort onderzoek, aangezien het hier over werknemersengagement blijkt te gaan. Schaufeli, Salanova, González-Romá, and Bakker (2002) definiëren engagement dan weer als “een doordringende staat van affectief – cognitief, dat niet gefocust is op één enkel object, event, individu of gedrag, dat reageert om organisatieproductiviteit te verbeteren” (Bowden, 2009, p. 2). Deze definitie slaat niet per se terug op werknemersengagement, maar kan ook over klantengagement gaan. Door McEwen (2004) wordt engagement gezien als “gevoelens van vertrouwen, integriteit, trots en passie in een merk” (Bowden, 2009, p. 2). Deze definitie past helemaal bij het soort engagement dat in deze studie onderzocht wordt. In de studie van Bowden (2009) werd ook gekozen om de laatste definitie te gebruiken en werd er ook een verschil gemaakt tussen oude en nieuwe klanten, net zoals in de studie van Dagger and Sweeney (2007).

2.8.2 Belang

Klantengagement heeft recent veel aandacht ontvangen in het ondernemingsdomein. Dit omdat klantengagement, net zoals dienstenkwaliteit, kan zorgen voor onder andere een competitief voordeel en dus ook winstgevendheid (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). Nog voorbeelden van voordelen van engagement dat in onderzoek van Brodie et al. (2011) werden aangehaald, zijn: virale marketing door referenties en aanbevelingen en co-creatie van ervaring en waarden (Brodie et al., 2011). Pansari and Kumar (2017) pleiten in hun studie dat engagement ook zou leiden tot een betere prestatie van de organisatie. Feedback dat gegeven wordt door klanten kunnen tot verbeterde diensten en/of innovatieve ideeën leiden. Door deze betere diensten en/of innovatieve ideeën zal de prestatie van de organisatie volgens Pansari and Kumar (2017) stijgen (Pansari & Kumar, 2017).

2.9 Percepties van de klant/student

Het gaat in dit onderzoek over waargenomen, subjectieve kwaliteit. De percepties van de klant staan hierin dus centraal. Deze waargenomen kwaliteit slaat terug op de beoordeling van de klant en op de excellentie van de dienst aangeboden door de instelling. Voor vele onderzoekers gaat het daarom ook tussen de vergelijking van de klant tussen de gepercipieerde prestatie en hun verwachtingen van de prestatie (Parasuraman et al., 1988).

In het onderzoek van Mang’unyi and Govender (2017) werd er uit eerder onderzoek gevonden dat invloedrijke informatiebronnen, zoals eerdere ervaringen, reclame en mond-tot-mondreclame, de verwachtingen van studenten ten aanzien van universiteiten kunnen vormen. Hieruit werd gesuggereerd dat hoe meer studenten worden blootgesteld aan impliciete en expliciete beloften over de diensten, hoe hoger de verwachtingen van de dienstenkwaliteit zullen zijn (Mang’unyi & Govender, 2017).

Dagger and Sweeney (2007) pleiten in hun onderzoek dat dienstenervaringen voortkomen uit een reeks van consumptieafleveringen, maar dat de klantenervaringen door managers vaak slechts per gebeurtenis worden bekeken. Managers begrijpen vaak niet goed wat de impact van een lange-

termijn klant, in vergelijking met de impact van een nieuwe klant, op de percepties van de dienstverlening kan betekenen (Dagger & Sweeney, 2007).

2.9.1 Belang

Dienstenkwaliteit meten vanuit het perspectief van studenten, wordt door veel onderzoekers als belangrijk gezien. Het merendeel van bestaande literatuur focust echter op kwantitatieve metingen, die minder vanuit het perspectief van de student wordt bekeken en dus berust op kengetallen (Sean Chong & Ahmed, 2014). In onderzoek van Delcourt, Gremler, Van Riel, and Van Birgelen (2016) wordt ervoor gepleit dat de percepties van de klant van cruciaal belang zijn, omdat klanten tijdens een dienst intense emoties kunnen ervaren. In hetzelfde onderzoek wordt er beweerd dat de percepties van de klant over de emotionele competentie van de werknemer, de evaluatie van de dienst kan beïnvloeden (Delcourt et al., 2016). Dit slaat weer terug op hypothese twee, dat de gedragingen van het personeel de gepercipieerde dienstenkwaliteit kunnen beïnvloeden.

Eerder werd al gezegd dat dienstenkwaliteit potentieel biedt voor studenttevredenheid, dat op zijn beurt weer kan leiden tot loyaliteit. Dit impliceert dat studenten steeds meer een dominante partij worden, en dus als echte klanten gezien moeten worden. Deze shift kan impact hebben op de kwaliteitszekerheid, de marketingstrategie van de instelling en het curriculum (Sean Chong & Ahmed, 2014).

2.9.2 Verschil in perspectief

Vaak verschilt het perspectief van de klant met die van het bedrijf en zijn werknemers over wat goede kwaliteit betekent. Er worden dan ook vaak verschillende criteria voor kwaliteit aangehaald door beide partijen (Delcourt et al., 2016).

In het onderzoek van Parasuraman et al. (1988) daarentegen wordt er beweerd dat consumenten en onderzoekers de term kwaliteit niet op dezelfde manier gebruiken. In de literatuur wordt er namelijk onderscheid gemaakt tussen mechanische en humane kwaliteit. Mechanische kwaliteit heeft betrekking op een objectief aspect van een dienst. Dit komt weer overeen met rationele kwaliteit. Bij humane kwaliteit daarentegen wordt er verwezen naar subjectieve reacties van mensen op diensten. Dit stemt overeen met emotionele kwaliteit. Vandaar dat verschillende partijen kwaliteit anders beoordelen. Garvin (1984) probeert daarom beide aspecten in zijn definities te betrekken, namelijk de objectieve en subjectieve visie (Parasuraman et al., 1988).

Student als klant

Er bestaat een doorlopend debat of de studenten als klanten gezien moeten worden. Er zijn hier twee benaderingen, namelijk de student-productbenadering en de klantgeoriënteerde benadering. De tweede benadering is de meest voorkomende en beschouwt de student als klant of co-producent. De eerste benadering wordt slechts door sommigen ondersteund. De onderzoekers die voor de student-productbenadering kiezen, vinden dat studenten niet als klanten geacht mogen worden (Mang'unyi & Govender, 2017). Studenten zouden volgens dit onderzoek meer als 'mede-

creator van waarde' gezien moeten worden. Dit omdat de student namelijk een grote rol speelt in de waarde-creatie van goed onderwijs. De mate van participatie en engagement van de student bepalen mee hoe kwaliteitsvol het onderwijs wordt geëvalueerd door de student.

Ondanks deze verschillende meningen, zijn de meeste onderzoekers het er mee eens dat studenten als de primaire klanten van hoger onderwijs beschouwd mogen worden. Toch worden in het onderzoek van Mang'unyi and Govender (2017) er enkele voorbeelden aangehaald waar er anders over gedacht wordt. Zo vonden ze literatuur waar in stond dat hoe een klant gedefinieerd wordt, bepaalt of de student als klant beschouwd mag worden of niet. Studenten zouden volgens dat onderzoek als primaire klanten beschouwd moeten worden als ze onder andere als volwaardige partners beschouwd worden, als ze hulp nodig hebben van de instelling om een taak te volbrengen en als ze het onderwijs kunnen helpen verbeteren door feedback te geven (Mang'unyi & Govender, 2017; Padlee et al., 2016). Grönroos (2000) pleit dan dat klanten pas partners worden als organisaties systemen ontwerpen en implementeren die de werknemers aanmoedigt om participatie met klanten te bevorderen (Grönroos, 2000).

In het onderzoek van Mang'unyi and Govender (2017) wordt er ook voor gepleit dat de kwaliteit door belanghebbenden moet beoordeeld worden, omdat diensten onafscheidbaar zijn. De kwaliteit zou volgens de bewering van deze onderzoekers dus beoordeeld moeten worden door de studenten (Mang'unyi & Govender, 2017).

Tot slot werden volgende hypotheses bekomen uit een focusgroep, een exploratieve vragenlijst en een diepere bevraging van deze laatste studenten:

H17: Technologie heeft een significant verband met de dienstenkwaliteit van hoger-onderwijsinstellingen.

H18: Infrastructuur heeft een positief verband met de dienstenkwaliteit van hoger-onderwijsinstellingen.

H19: Relaties met andere studenten zullen een impact op de dienstenkwaliteit van hoger-onderwijsinstellingen hebben.

2.10 Bestaande meetinstrumenten

2.10.1 SERVQUAL

SERVQUAL werd een aantal jaar geleden ontworpen door Parasuraman et al. (1988). Dit model baseerde zich op de *expectancy-disconfirmation* paradigma van Oliver (1980) (Sultan & Yin Wong, 2010). Het SERVQUAL-model berust op de definitie van kwaliteit waarbij de verwachte prestatie wordt vergeleken met de gepercipieerde prestatie (Silva, Moraes, Makiya, & Ignácio Giocondo Cesar, 2017). Het bevat vijf dimensies, namelijk: tastbaarheid, betrouwbaarheid, responsiviteit, zekerheid en empathie (Silva et al., 2017). De ontwerpers van SERVQUAL pleiten dat SERVQUAL een beknopte schaal is, die bestaat uit verschillende items met een goede betrouwbaarheid en validiteit. Ze beargumenteren ook dat hun meetinstrument gebruikt kan worden om het verwachting-perceptiesverschil van consumenten beter te begrijpen en de diensten als gevolg kunnen verbeteren (Parasuraman et al., 1988).

Hoewel SERVQUAL een algemeen meetinstrument moet voorstellen dat voor elke dienstensector toepasbaar zou zijn, is hier veel kritiek op geweest. Er is kritiek in de zin dat het meetinstrument aangepast moet worden, omdat sectoren te verschillend van elkaar zijn en dat er dus geen rekening gehouden wordt met context (Lee et al., 2000). Er is dus nood aan specifieke meetinstrumenten per dienstensector.

Ondanks de bekendheid van SERVQUAL, blijkt het niet zo valide en betrouwbaar te zijn, als de auteurs beweren (Abdullah, 2005; Lee et al., 2000). Zo zou SERVQUAL van de meetinstrumenten die in dit onderzoek vermeld worden de minste variantie vertonen.

Nog een kritiek dat terugslaat op de vorige alinea's, is dat er vaak gemixte resultaten werden gevonden met het SERVQUAL-meetinstrument door verschillende onderzoekers.

Afgezien van de vele kritieken die SERVQUAL moest verdragen, blijft het meetinstrument een goede basis. Dit is waarschijnlijk ook de reden waarom dit nog steeds het meest bekende meetinstrument is om dienstenkwaliteit te meten. Vele onderzoekers gebruiken SERVQUAL namelijk als basis voor hun eigen model.

2.10.2 SERVPERF

SERVQUAL heeft ook veel kritiek gekregen van onder andere de ontwerpers van SERVPERF. Deze hadden kritiek op het feit dat SERVQUAL berust op het verschil tussen verwachte prestatie en gepercipieerde prestatie. Uit deze kritiek ontstond het SERVPERF-meetinstrument, dat enkel berust op de gepercipieerde prestatie. Het is echter wel gepast om te veronderstellen dat de verwachtingen van de consumenten, in de vorm van vooroordelen, onrechtstreeks in deze gepercipieerde prestatie zitten verweven. SERVPERF gebruikt echter wel dezelfde vragen en dimensies over de gepercipieerde prestatie van SERVQUAL. (Kumar & Yang, 2017). SERVPERF heeft daarom ook dezelfde vijf dimensies als SERVQUAL. Omdat SERVPERF enkel op de gepercipieerde prestaties focust, resulteerde dit in betrouwbaardere schattingen, grotere convergente en discriminatie validiteit, en grotere verklaarde variantie. Dit meetinstrument werd dus meer valide verklaard dan SERVQUAL (Silva et al., 2017). Op SERVQUAL na, is SERVPERF het bekendste meetinstrument om dienstenkwaliteit te meten (Abdullah, 2005).

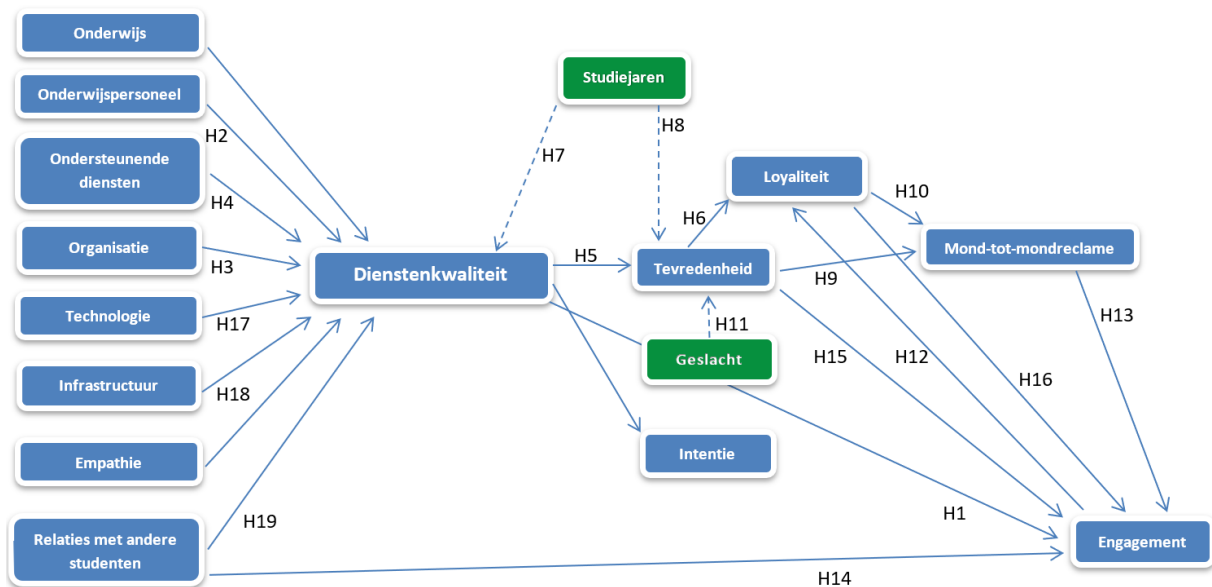
2.10.3 HEdPERF

Omdat er nood was aan een meetinstrument die de dienstenkwaliteit specifiek in de hoger onderwijssector kan meten, werd HEdPERF ontworpen. De ontwerpers waren voor dit meetinstrument vertrokken vanaf het SERVPERF-model. Dit model werd dan aangepast zodat het meer zou aansluiten met de context van het hoger onderwijs. HEdPERF bevat de zes volgende dimensies: academisch aspect, reputatie, niet-academisch aspect, toegang, programma en begrip (Abdullah, 2006). Onderzoekers vonden dat HEdPERF het meest superieure meetinstrument was voor in het hoger onderwijs te gebruiken, in vergelijking met SERVQUAL en SERVPERF. Dit meetinstrument verklaart dus meer variantie dan bovenstaande meetinstrumenten (Sultan & Yin Wong, 2010). De enige kritiek die HEdPERF verkregen heeft, is dat de *content en face validity* van meerdere items uit de vragenlijst beter konden (Sultan & Yin Wong, 2010).

2.11 Nieuw ontworpen meetinstrument: HESQE (Higher Education Service Quality Experience)

Het nieuw ontworpen meetinstrument in deze thesis zal bestaan uit een vragenlijst, een formule en een visueel model voor het management. Hoe deze tot stand komt zal hieronder besproken worden. Als er verder in dit onderzoek gerefereerd wordt naar dit nieuwe meetinstrument, zal de naam 'HESQE' gebruikt worden.

Door kwalitatief onderzoek, literatuurstudie en feedback van promotor Allard Van Riel, ontstond het conceptueel model, voorgesteld in figuur 1.



Figuur 1: Conceptueel model

Bovenstaand model werd gebruikt als input voor de vragenlijst. Het is de bedoeling dat uit de resultaten van de vragenlijst, de formule opgesteld zal worden. Uit deze formule kan het management afleiden hoeveel de hoger-onderwijsinstelling op elk van de dimensies scoort en wat hun score op de totale dienstenkwaliteit bedraagt. Om voor het management een overzicht te maken, wordt een visueel model opgemaakt met de percentages van elk van de significante dimensies. Dit visueel model zal op een soort web lijken, gelijkaardig aan het Big-Five-persoonlijkheidsmodel.

De vragenlijst bestaat uit acht dimensies. Elk van deze dimensies bezit een open vraag die dieper ingaat op de ervaringen van de student. Dit biedt meerwaarde ten opzichte van bestaande vragenlijsten, aangezien hier verklaringen gevonden kunnen worden. Daarbuiten worden ook enkele demografische variabelen bevraagd, die erna als controlevariabelen zullen worden opgenomen.

Voor de formule wordt het basisprincipe van 'positief boven de breukstreep, negatief onder de breukstreep' gebruikt. Als er dus uit de resultaten blijkt dat een bepaalde (significante) dimensie een positief effect heeft op de dienstenkwaliteit, zal het boven de breukstreep worden geplaatst. Als deze dimensie met één eenheid stijgt, zal de waarde van de dienstenkwaliteit ook stijgen. Als

een andere (significante) dimensie dan een negatieve impact op de dienstenkwaliteit heeft, wordt deze onder de breukstreep geplaatst. Als deze negatieve dimensie met één eenheid stijgt, zal de waarde van de dienstenkwaliteit dalen.

Stap 1 van de formule:

$$\frac{\text{Positieve dimensie 1} + \text{positieve dimensie 2} + \text{positieve dimensie 3} + \text{positieve dimensie 4}}{\text{Negatieve dimensie 1} + \text{negatieve dimensie 2} + \text{negatieve dimensie 3} + \text{negatieve dimensie 4}}$$

Er zal eerst gekeken worden naar de maximale waarde van de dienstenkwaliteit. Voor de maximale waarde wordt er gewerkt met het aantal punten van de Likertschaal. Ook zullen er aan elk van de dimensies gewichten worden toegekend aan de hand van de bèta-waarden die uit de resultaten blijken. Boven de breukstreep zullen alle maximale waarden met de gepaste gewichten van de positieve dimensies worden opgeteld. Daarna wordt hetzelfde gedaan voor de dimensies onder de breukstreep. Vervolgens wordt het resultaat van de positieve dimensies door die van de negatieve gedeeld om de maximale waarde uit te komen. Deze uiteindelijke waarde wordt gelijkgesteld aan 100%.

Stap 2 van de formule:

$$\frac{\text{Bèta 1} * \text{maximale waarde 1} + \text{bèta 2} * \text{max 2} + \text{bèta 3} * \text{max 3} + \text{bèta 4} * \text{max 4}}{\text{Bèta 5} * \text{maximale waarde 5} + \text{bèta 6} * \text{max 6} + \text{bèta 7} * \text{max 7} + \text{bèta 8} * \text{max 8}} = 100\%$$

Om nu de score van een dimensie te bepalen, zullen de gemiddelden van de dimensies (uit de resultaten van de vragenlijsten), het percentage op de maximale waarde (hierboven besproken) bepalen. Er wordt nu in plaats van de maximale waarden, de bekomen gemiddelden ingevuld en deze worden opgeteld (rekening houdend met de gewichten). Men bekomt zo een getal, dat ten opzichte van bovenstaande maximum gezien moet worden. Dit vormt daarna het percentage van de dienstenkwaliteit. Deze berekeningen zullen later duidelijker worden aan de hand van concrete cijfers.

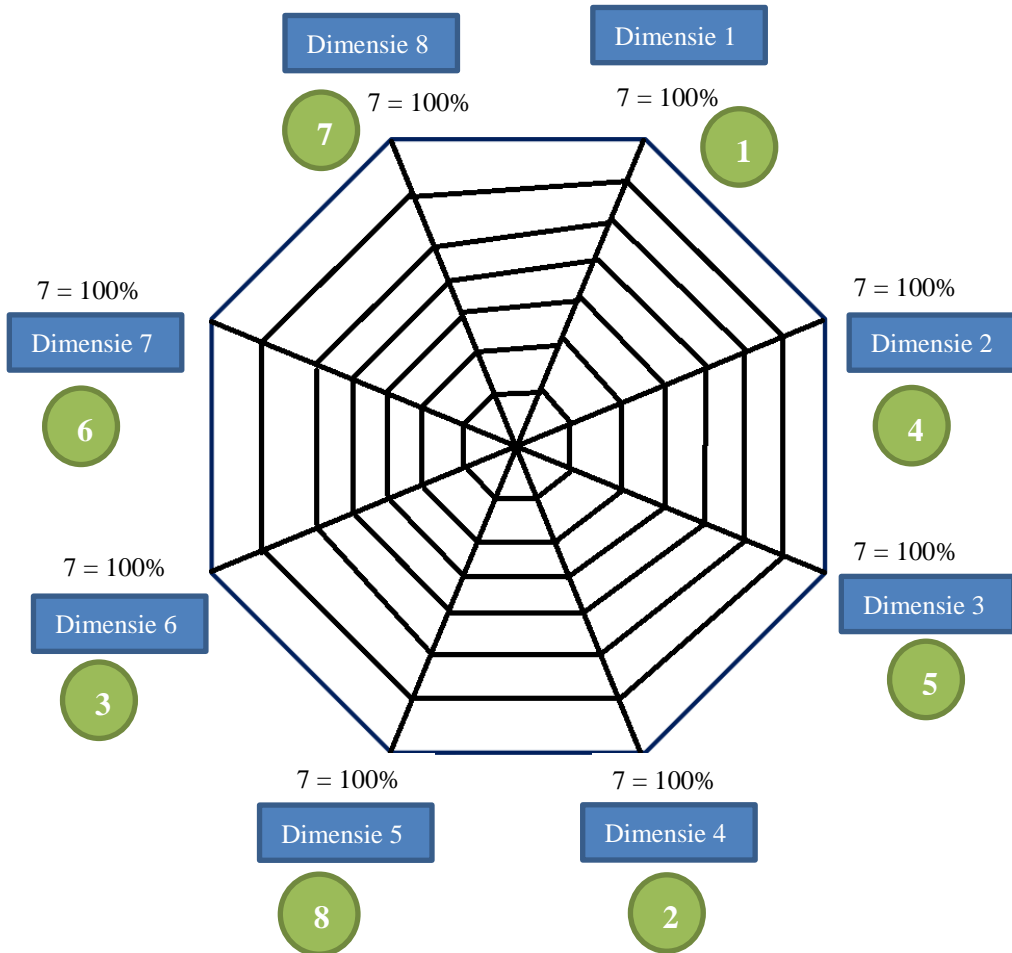
Stap 3 van de formule:

$$\frac{\text{Bèta 1} * \text{gemiddelde 1} + \text{bèta 2} * \text{gem 2} + \text{bèta 3} * \text{gem 3} + \text{bèta 4} * \text{gem 4}}{\text{Bèta 5} * \text{gemiddelde 5} + \text{bèta 6} * \text{gem 6} + \text{bèta 7} * \text{gem 7} + \text{bèta 8} * \text{gem 8}} = ? \%$$

Ten slotte wordt er een visueel model opgebouwd aan de hand van de integratie van bovenstaande resultaten (zie figuur 2). Voor elk van de dimensies zal het percentage en het gekoppelde gewicht berekend worden. Zo ziet het management niet alleen op welke dimensies de instelling goed en minder goed scoort, maar ook of deze specifieke dimensies belangrijk zijn in de ogen van de student. De belangrijkheid, oftewel het gewicht van de dimensie, zal relatief ten opzichte van elkaar beoordeeld worden. Hierdoor krijgt elke dimensie van het model een hiërarchisch cijfer toegewezen, met '1' als belangrijkste dimensie en (in dit geval) '8' als minst belangrijke dimensie.

Het aantal hoekpunten van de figuur kan verschillen naargelang het aantal significante gevonden dimensies.

Visueel model:



Figuur 2: Voorbeeld visueel model

3. Onderzoeksmethode

De universiteit van Hasselt werd gekozen om dit onderzoek uit te voeren. De onderzoeker van deze thesis, Eline Nowicki, studeert namelijk zelf aan de universiteit Hasselt. Zo konden de respondenten gemakkelijker bereikt worden. Deze universiteit werd ook gekozen omwille van de variëteit in het docenten- en studentenbestand. In deze universiteit zijn er dus studenten en leerkrachten met verschillende nationaliteiten en afkomsten terug te vinden. Er wordt in deze studie dan ook verwacht dat studenten in het algemeen, ongeacht de nationaliteit, dezelfde visie delen over de dienstenkwaliteit en tevredenheid. Ook voor het vak "Marketingonderzoek en praktijkproject" werd er een praktijkproject uitgevoerd voor de faculteit BEW aan de UHasselt. In dat praktijkproject werden de redenen achterhaald waarom er veel studenten overstappen naar een andere universiteit om de master te vervolledigen. Daarin werd ook nagegaan welke elementen er gelinkt worden aan de UHasselt en waarom studenten blijven of juist weggaan. Dit praktijkproject kwam ten voordele van deze studie. De elektronische vragenlijsten werden verstuurd door de enquêtedienst van de universiteit Hasselt.

3.1 Exploratief onderzoek

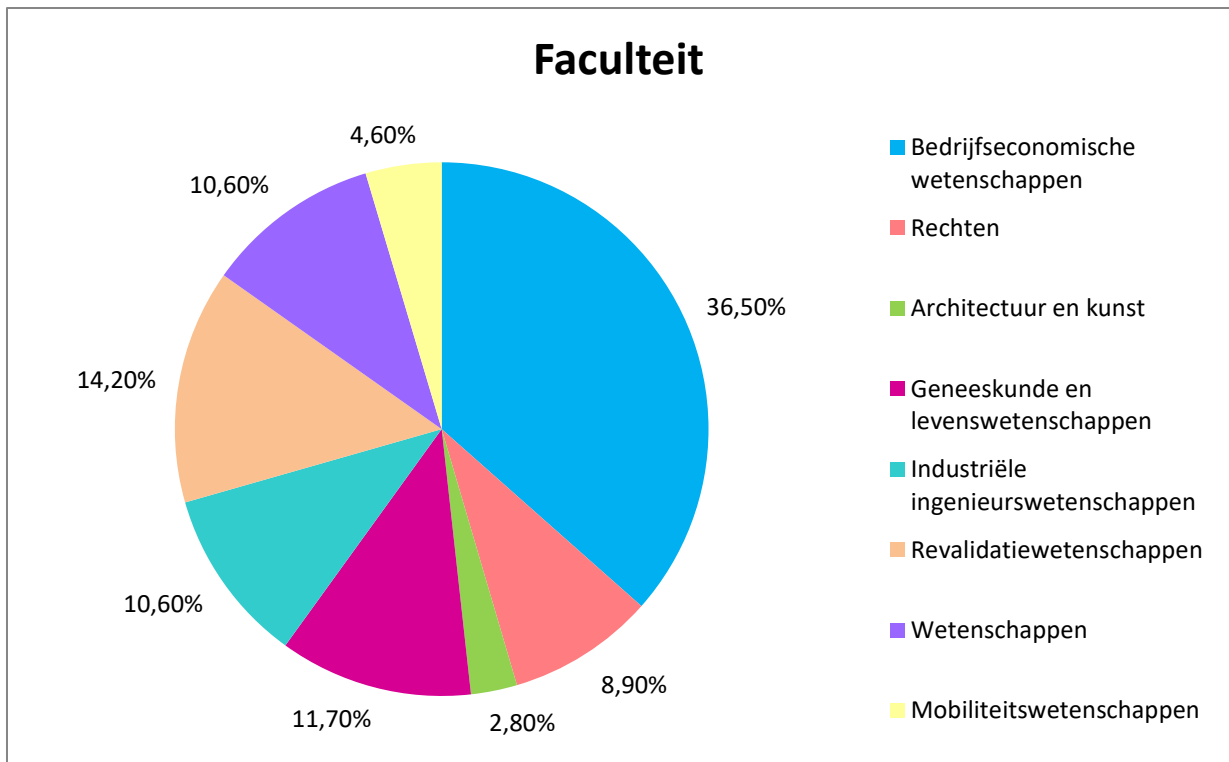
Om te beginnen werd er een kleine vragenlijst opgesteld die aan een aantal medestudenten (22 personen) van de onderzoeker werd gestuurd. De respondenten werden gevraagd om de dienstenkwaliteit van de UHasselt een score op tien te geven en te verklaren waarom ze deze score gegeven hadden. Naderhand werd hun gevraagd welke front-office-elementen en back-office-elementen van dienstverlening ze belangrijk vonden voor de kwaliteit. Ten slotte werd hun ook gevraagd of ze klachten hadden met betrekking tot de dienstverlening. Nadat de vragenlijsten waren ingevuld, werden de respondenten gevraagd om verder uitleg te geven over hun antwoorden. Er werd ook een focusgroep van andere respondenten (dertien personen) rond hetzelfde onderwerp, opgesteld voor het vak "Marketingonderzoek en praktijkproject". Dit samen vormden de input voor het kwantitatieve luik van het onderzoek. In de focusgroep werden vragen gesteld over de vergelijking van KULeuven met UHasselt. Onderwijs, studentenleven en infrastructuur waren de voornaamste onderwerpen die aan bod kwamen. Er werden uit dit kwalitatief onderzoek zes dimensies voor dienstenkwaliteit afgeleid, namelijk: onderwijs, onderwijspersoneel, ondersteunende diensten, organisatie, technologie en infrastructuur.

3.2 Kwantitatief onderzoek

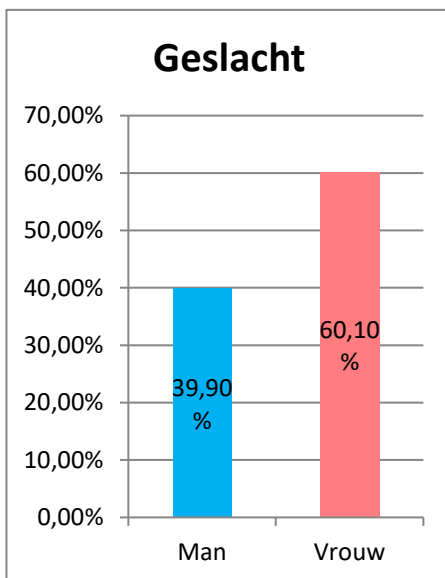
De input van het exploratief onderzoek werd samen met de literatuur en feedback van promotor Allard Van Riel gebruikt om tot een vragenlijst te komen. Hierdoor ontstonden er acht dimensies van de dienstenkwaliteit van hoger onderwijs, namelijk: onderwijs, onderwijspersoneel, ondersteunende diensten, organisatie, technologie, infrastructuur, empathie en relaties met andere studenten. Ook werden afhankelijke variabelen zoals studenttevredenheid en studentloyaliteit, mee opgenomen in de vragenlijst om het belang van de dienstenkwaliteit nog meer te benadrukken. Het construct 'dienstenkwaliteit', werd ook bevraagd aan de studenten. De vragenlijst bestaat uit 17 vragen over afhankelijke variabelen, 46 vragen over onafhankelijke variabelen, 4 demografische vragen en 9 open vragen. De volledige vragenlijst is terug te vinden in de bijlagen (zie bijlage 1).

De vragenlijst werd elektronisch via mail verstuurd naar alle studenten van de UHasselt. Dit gebeurde op 14 februari 2019. De vragenlijst werd ter beschikking gesteld tot en met 25 februari 2019. De respondenten kregen dus twaalf dagen de tijd om de vragenlijst in te vullen. De UHasselt telde in het academiejaar 2018 – 2019, rond de vierduizend inschrijvingen (*Hoger onderwijs in cijfers academiejaar 2018 - 2019, 2019*). Er zijn echter vele complicaties om te weten hoeveel de studentenpopulatie precies bedraagt. Bijvoorbeeld een student die zich uitschrijft en opnieuw inschrijft, maar in het studentenbestand blijft staan, zodat hij of zij door het systeem beschouwd wordt als twee studenten. Ook is er de complexiteit van de gemengde opleidingen, met andere woorden opleidingen die door verschillende instellingen worden aangeboden. Hierdoor is er geen éénduidig beeld over de juiste populatiecijfers, en wordt er in dit onderzoek gewerkt met een schatting. De populatie telt in dat geval ongeveer vierduizend personen (niet rekening houdend met mogelijke uitschrijvingen en nieuwe inschrijvingen doorheen het jaar). Er werden uiteindelijk antwoorden van 374 respondenten ontvangen. Dat geeft dus een responsgraad van 9,35%. Voor dit soort onderzoeken is dit een relatief lage responsgraad. De meeste onderzoeken over dienstenkwaliteit behaalden een veel hogere responsgraad (van minstens 50%). Dit moet echter herzien worden, aangezien andere onderzoeken zonder duidelijke populatie een steekproefgrootte van tussen de honderd en de vierhonderd respondenten namen. De steekproefgrootte van dit onderzoek is in dat geval wel voldoende, maar een groter aantal respondenten zou wel gewenst zijn. De vragenlijst werd opgesteld met Qualtrics en de data werd geanalyseerd met SPSS Statistics 25.

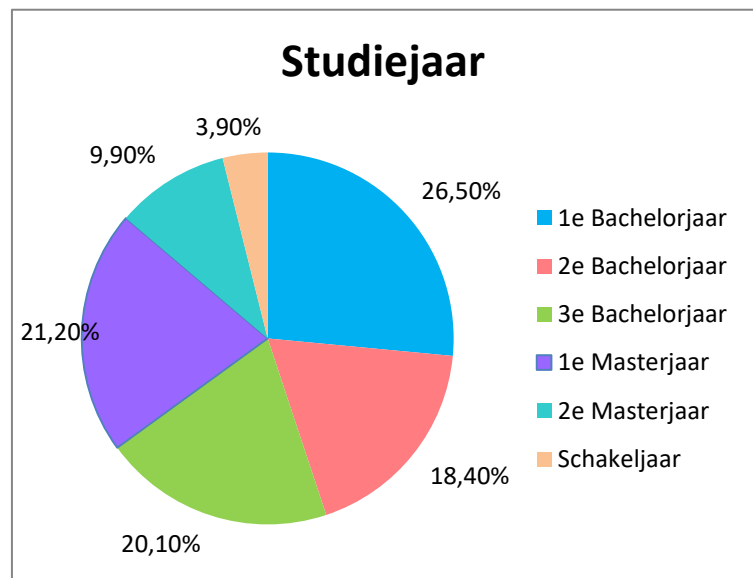
Eerst werden de data nagegaan op *errors, missing values en outliers*. Zo werden er acht kleine errors gevonden bij de bepaling van de faculteit, die gecorrigeerd konden worden. Voor *missing values* werd er gekozen voor *listwise deletion* als er meer dan 10% van de effectieve vragenlijst (vragen exclusief demografische variabelen) niet was ingevuld. Zo werden er 76 responsen verwijderd uit de data. Ook werd er nagegaan of er extreme uitschieters in de data te vinden waren. Omdat er sprake is van een steekproef van 298 studenten (na het weglaten van *missing values*), werd er naar z-waardes gekeken met een absolute waarde boven de vier. Voor een steekproef met meer dan tachtig respondenten, moet er naar een absolute z-waarde boven de vier worden gekeken. Indien er dus z-waarden boven de absolute waarde van vier zijn, zijn er mogelijke uitschieters ten opzichte van de rest van de data. Aangezien deze uitschieters voor een vertekend beeld kunnen zorgen, zullen deze verwijderd worden uit de data. Er werden door deze methode echter geen uitschieters gevonden. Na het uitfilteren van de data waren de antwoorden van 298 respondenten bruikbaar. Daarna kan de steekproef als volgt beschreven worden (zie figuur 3, 4 en 5):



Figuur 3: Verdeling faculteiten steekproef



Figuur 4: Verdeling geslacht steekproef



Figuur 5: Verdeling studiejaar steekproef

Grotendeels komt de steekproefbeschrijving overeen met die van de populatie. Het grootste deel van de studenten wordt vertegenwoordigd door de faculteit BEW. Een veel kleiner deel wordt zo door mobiliteitswetenschappen verklaard. De faculteit architectuur wordt in verhouding door de steekproef minder dan in de populatie verklaard. Geneeskunde en Wetenschappen zijn in verhouding in de steekproef daarentegen oververtegenwoordigd. Voor de faculteit rechten zijn er geen juiste cijfers van de populatie te vinden. Hier kunnen dus geen uitspraken over gedaan worden. De rest van de faculteiten representeren nagenoeg de populatie van de UHasselt.

De verdeling van mannen en vrouwen, is deze niet representatief voor de populatie. In de populatie is de verhouding ongeveer gelijk verdeeld. In de analyses moet er dus worden nagegaan of er significante verschillen zijn tussen mannen en vrouwen. Zo kan er gekeken worden of mannen en vrouwen de dienstenkwaliteit onder andere anders beoordelen. Dit werd naderhand gedaan met *Anova*-tabellen (zie bijlage 8).

De beschrijvende statistieken werden daarna geanalyseerd en samengevat. De gemiddelden en standaardafwijkingen zijn in de resultaten terug te vinden in tabel 4. Ook werd de normale verdeling getoetst, om te kijken of volgende analyses konden uitgevoerd worden. Vervolgens werden er met de bruikbare data factoranalyses, clusteranalyses en regressieanalyses gedaan. Om mee te beginnen werden de *Cronbach Alpha's* berekend voor elk van de dimensies en de afhankelijke variabelen, om de betrouwbaarheid na te gaan. Dit meet de *internal consistency* die nagaat of de verschillende items in de factor genoeg met elkaar gecorreleerd zijn. Hiermee wordt dus de *convergent validity* nagegaan van het construct. Indien er een hogere *Alpha* zou ontstaan voor een dimensie als een bepaald item weggelaten zou worden, werd deze ook effectief weggelaten indien de *Alpha* voor de dimensie oorspronkelijk lager dan de waarde 0,6 bedroeg.

Nadien werden de factoranalyses uitgevoerd. De factoren van de onafhankelijke variabelen werden eerst onderzocht. Er werd gekozen voor *Principal Axis Factoring*, omdat men de onderliggende dimensies van dienstenkwaliteit wou te weten komen. Voor de rotatie werd er voor *Direct Oblimin* gekozen, omdat er verwacht werd dat de items enigszins gecorreleerd gingen zijn met elkaar. Om zeker te zijn dat de *Direct Oblimin* de juist gekozen rotatie ging zijn, werd de analyse hiermee uitgevoerd en gekeken of er in de *Factor Correlation Matrix* waarden boven de 0,32 werden teruggevonden. Er bleken zo inderdaad tien van de honderd waarden boven de norm van 0,32 te liggen, dus er kon een *Direct Oblimin* rotatie gebruikt worden. Om te beginnen werd de analyse gedaan op basis van de *Eigenvalues* groter dan één. Hieruit ontstonden tien factoren. Als er naar de *factor loadings* van de *pattern matrix* gekeken werd, waren er vier *factors* die geen of slechts één item(s) bevatten. Hierdoor werd de factoranalyse nog eens uitgevoerd met een vooraf bepaalde aantal *factors*, namelijk negen. Uit deze *pattern matrix* bleken er ook weer drie *factors* te zijn zonder eigen items. Waardoor er nog een derde factoranalyse werd gedaan met een extractie van zes *factors*. Dit bleek de uiteindelijke tabel met de bijhorende *factor loadings* te geven (zie bijlage 3). De *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* bedraagt 0,887; hetgeen ruim voldoet aan de norm van 0,6. Ook is deze waarde significant op 1%. De items 'O_ruimaanbod', 'O_interactieveles', 'OP_deskundig', 'ORG_relevantemails', 'INFR_genoegparking', 'RESP_ondersteuning', 'RESP_directvolbracht', 'RESP_informatieuitvoering' en 'VRIE_gedrag' werden uit de analyse gehaald, omwille van te lage correlaties. Er werd ook gekeken naar de items met een *communality* bij *extraction* lager dan 0,3. Op deze manier kan 'ORG_accuraat' ook weggelaten worden. Vervolgens werden opnieuw de *Cronbach Alpha's* voor elk van de factoren berekend (zie tabel 1). Zo werden er uiteindelijk zes dimensies gevonden, waarvan vier nagenoeg (met uitsluiting van het verwijderen van enkele items) aansluiten met oorspronkelijke dimensies. De andere twee factoren ontstonden door het combineren van verschillende items van overgebleven oorspronkelijke dimensies.

Ten tweede werden de factoren van de afhankelijke variabelen onderzocht met uitzondering van de afhankelijke variabele 'dienstenkwaliteit', aangezien deze verondersteld werd sterk te correleren met zowel de onafhankelijke variabele, als de rest van de afhankelijke variabelen. Er werd voor de afhankelijke variabelen dezelfde methoden gekozen, namelijk *Principal Axis Factoring* voor de extractie en *Direct Oblimin* voor de rotatie. Om te beginnen werd de factoranalyse met de *Eigenvalue* boven één uitgevoerd. Hieruit ontstonden drie *factors*. Na feedback van promotor Allard Van Riel, werd de variabele 'studenttevredenheid' uit deze analyse gelaten, omdat deze volgens hem ook heel erg correleerde met de andere afhankelijke variabelen. De analyse werd nog eens uitgevoerd zonder deze variabele, maar er kwam geen *pattern matrix* tevoorschijn, omwille van een error. Volgens promotor Allard Van Riel kon dit te danken zijn aan nog een andere afhankelijke variabele die te sterk met al de rest gecorreleerd zou zijn. Na onderzoek bleek dit het geval te zijn voor de variabele 'mond-tot-mondreclame'. De factoranalyse werd nogmaals uitgevoerd zonder de variabelen 'studenttevredenheid' en 'mond-tot-mondreclame'. Nu kwamen er twee *factors* uit de analyse van de overgebleven afhankelijke variabelen. Zo werden de oorspronkelijke uitkomstvariabelen 'studenttevredenheid', 'mond-tot-mondreclame' en 'engagement' nagenoeg behouden (op uitzondering van het verwijderen van één item 'Engagement_moeiteoké' bij engagement). De andere factor was een combinatie van de oorspronkelijke variabelen 'intentie' en 'loyaliteit'. Hier werden ook de Cronbach Alpha's opnieuw berekend (zie tabel 1 en 2).

Vervolgens konden er nieuwe variabelen in Spss worden aangemaakt. Zo werden de gemiddeldes van de items van elk van de factoren berekend en als een nieuwe variabele toegevoegd aan de data. Ook werd de correlatietabel met de verschillende afhankelijke en onafhankelijke variabelen opgesteld (zie tabel 4). Daarnaast werden ook van deze nieuwe variabelen de normale verdeling nagegaan (zie bijlage 6). Er waren enkele problemen met de normale verdeling van de dienstenkwaliteit en de tevredenheid. Er werd nagegaan of het probleem ontstaan was bij de aparte items. Echter bleek dat zelfs wanneer de niet normaal-verdeelde items verwijderd zouden worden, de dienstenkwaliteit en tevredenheid nog steeds een zeer hoge *Kurtosis* vertoonden. Er werd gekeken of één van de gemeten demografische gegevens voor deze relatief hoge *Kurtosis* zouden kunnen zorgen, maar zonder succes. Zelfs transformaties, zoals een logtransformatie, hielpen niet om de *Kurtosis* te doen dalen. Uit de histogrammen bleken er echter geen problemen om de analyses uit te voeren met Spss. Dit aangezien de histogrammen telkens slechts één hoge piek vertoonden. Verder werden er clusteranalyses gedaan op dienstenkwaliteit en tevredenheid (zie tabel 5 en 6 en figuur 6, 7, 8 en 9). Voor beide werd er met een K-cluster van drie groepen gewerkt. Dit omdat er verwacht werd dat er meer dan enkel de twee extreme waarnemingen zullen zijn en er dus ook een neutrale mening verwacht wordt. Vooraleer de regressies opgesteld konden worden, werd er gekeken of er verschillen zouden kunnen zijn tussen mannen en vrouwen en tussen de verschillende soorten faculteiten en jaren (zie bijlage 8).

Nu konden de regressies worden uitgevoerd om de variantie te verklaren van de verschillende variabelen (zie bijlage 7). Allereerst werd er een regressie uitgevoerd met de zes factoren als onafhankelijke variabelen en de dienstenkwaliteit als afhankelijke variabele. Ook werden de items 'genoeg parking' en 'relevante mails' toegevoegd aan de regressies, aangezien deze dagelijkse klachten leken te zijn. Deze kwamen namelijk uit een eerste factoranalyse samen als een factor uit

en waren zeer scheef verdeeld naar rechts. Om deze redenen leek het interessant om deze items toch in de regressies op te nemen. Ook werden het studiejaar waarin de studenten zitten, hun geslacht en hun faculteit als controlevariabelen in de regressies meegenomen. Na het analyseren van deze regressie met en zonder deze dagelijkse ergernissen, werd er in deze regressie besloten het model te kiezen zonder de items 'genoeg parking' en 'relevante mails'. Dit omdat ze geen significant effect bleken te hebben op dienstenkwaliteit en omdat de R^2 *adjusted* hoger lag als ze verwijderd werden. Ook werden de variabelen 'Technologie' en 'Relaties met andere studenten' verwijderd van de regressie, aangezien hun impact niet significant was. Enkel controlevariabele studiejaar werd behouden door het significante effect ervan. De rest van de controlevariabelen waren niet significant. Het studiejaar was significant op significantieniveau 5%, maar had slechts een klein effect. Dit waarschijnlijk omdat er in de testen tussen de verschillende studie jaren, faculteiten en geslacht ook bleek dat dienstenkwaliteit door de verschillende jaren iets verschillend beoordeeld wordt.

Vervolgens werden de regressies voor de andere afhankelijke variabelen opgesteld. Allereerst werd er een regressie gerund met 'tevredenheid' als afhankelijke variabelen, de zes dimensies en 'dienstenkwaliteit' als onafhankelijke variabelen. De variabelen die niet significant gevonden waren werden verwijderd. Zo werd er opnieuw een regressie met enkel de significante variabelen uitgevoerd. Ten tweede werd voor de regressie met 'loyaliteit' dezelfde initiële variabelen gebruikt als voor tevredenheid, enkel werden tevredenheid en engagement hier in deze regressie ook als onafhankelijke variabele opgenomen. De regressie werd opnieuw gerund met enkel de significante variabelen. Ten derde kwam de regressie met engagement als afhankelijke variabele. Er werden weer de zes dimensies van dienstenkwaliteit, dienstenkwaliteit zelf, tevredenheid, loyaliteit en mond-tot-mondreclame als onafhankelijke variabelen gerund. Daarna werd de regressie opnieuw gerund met enkel de significante variabelen. Ten slotte werd er een regressie uitgevoerd met als afhankelijke variabele mond-tot-mondreclame. De onafhankelijke variabelen waren dezelfde als de initiële variabelen van de vorige regressie, exclusief engagement en mond-tot-mondreclame natuurlijk. Deze werd opnieuw gerund met enkel de significante variabelen.

Vervolgens werd de formule opgesteld om de dienstenkwaliteit van de hoger-onderwijsinstelling te kunnen berekenen en beoordelen. Daarnaast werd het visueel model voor het management opgesteld om een overzichtelijk beeld te krijgen van elk van de significante dimensies (zie figuur 10).

4. Resultaten

Aan de hand van de resultaten van het kwalitatief onderzoek, de feedback van promotor Allard Van Riel en de literatuurstudie, werd de vragenlijst van de HESQE ontworpen. Deze werd onderworpen aan een pre-test van tien mensen. Er werden nog enkele kleine aanpassingen gedaan aan de verwoording van de vragen, om deze beter begrijpelijk te maken voor de studenten. Hieruit ontstond de definitieve vragenlijst (zie bijlage 1). Vervolgens werd de *Cronbach Alpha* verschillende keren berekend voor de verschillende dimensies van dienstenkwaliteit, naarmate de factoranalyse verschillende keren werd uitgevoerd. De *factor loadings* kunnen worden teruggevonden in bijlagen 3 en 4.

4.1 Cronbach Alpha's

De output van Spss van de *Cronbach Alpha* geeft ook de *item if deleted* aan, deze volledige output kan teruggevonden worden in bijlage 5. Uiteindelijk werden volgende *Cronbach Alpha's* bekomen:

4.1.1 Onafhankelijke variabelen

Factor	Benaming	Alpha	Items
1	Regeling	0,784	5
2	Relaties met andere studenten	0,896	4
3	Onderwijspersoneel	0,916	10
4	Ondersteunende diensten	0,889	8
5	Infrastructuur	0,814	4
6	Technologie	0,767	4

Tabel 1: Cronbach Alpha's onafhankelijke variabelen

4.1.2 Uitkomstvariabele dienstenkwaliteit

Aangezien de uitkomstvariabele dienstenkwaliteit uit enkel twee items bestaat, wordt hier geen *Cronbach Alpha* berekend, maar de correlatie tussen de twee items.

Correlations			
		lage - hoge kwaliteit	armoedige - excellente kwaliteit
lage - hoge kwaliteit	Pearson Correlation	1	,716**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2: Correlatie items dienstenkwaliteit

4.1.3 Afhankelijke variabelen

Factor	Benaming	Alpha	items
1	Tevredenheid	0,814	3
2	Mond-tot-mondreclame	0,923	4
3	Loyaliteit	0,77	5
4	Engagement	0,756	2

Tabel 3: Cronbach Alpha's afhankelijke variabelen

4.2 Overzichtstabel

Vervolgens werd de correlatietabel opgesteld (aan de hand van *Pearson Correlations*) en werden de gemiddelden en standaarderror hieraan toegevoegd.

Correlations												Mean	Std. Dev.
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	UV1	UV2	UV3	UV4	UV5		
Regeling	1											4,59	0,98
Relaties met andere studenten	0,023	1										5,61	1,14
Onderwijspersoneel	,499**	,141*	1									4,94	0,85
Ondersteunende diensten	,480**	,120*	,504**	1								4,80	0,82
Infrastructuur	,474**	0,013	,442**	,465**	1							4,81	0,94
Technologie	,354**	0,112	,213**	,297**	,405**	1						5,56	1,02
Tevredenheid	,488**	0,112	,670**	,507**	,436**	,217**	1					5,33	0,83
Diensten kwaliteit	,500**	0,023	,609**	,495**	,531**	,224**	,716**	1				4,99	0,81
Loyaliteit	,319**	,122*	,528**	,347**	,271**	,176**	,640**	,452**	1			5,14	1,04
Engagement	,202**	0,113	,285**	,214**	0,113	0,077	,210**	,174**	,386**	1		4,30	1,21
Mond-tot-Mond-reclame	,403**	0,085	,602**	,310**	,341**	,169**	,680**	,492**	,662**	,333**	1	4,89	1,28

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

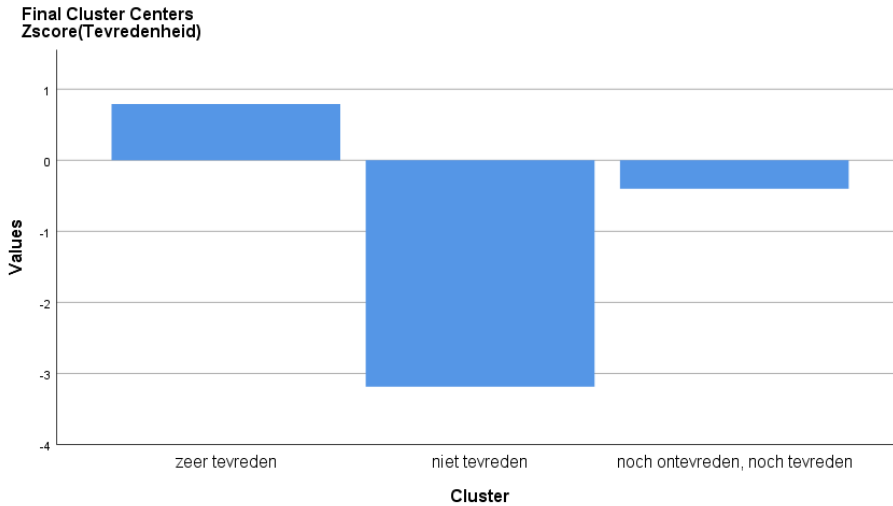
Tabel 4: Samenvattende tabel met de correlaties, gemiddelden en standaarderrors

F1 = Regeling
F2 = Relaties met andere studenten
F3 = Onderwijspersoneel
F4 = Ondersteunende diensten
F5 = Infrastructuur
F6 = Technologie
UV1 = Tevredenheid
UV2 = Dienstenkwaliteit
UV3 = Loyaliteit
UV4 = Engagement

Uit de correlatietabel blijkt dat hypothese 1, namelijk een positieve relatie tussen engagement en dienstenkwaliteit, bevestigd wordt. Ook geeft de correlatietabel ondersteuning voor hypothese 2, namelijk dat onderwijspersoneel een positief effect op dienstenkwaliteit heeft. Hypothese 4 wordt ook bevestigd. Dit wil zeggen dat ondersteunende diensten ook een positief effect op dienstenkwaliteit vertonen. Hypothese 3 wordt hier ook al deels bevestigd, aangezien de dimensie organisatie in de huidige dimensie van regeling verwerkt zit. De correlatie tussen tevredenheid en dienstenkwaliteit biedt ondersteuning voor de bevestiging van hypothese 5. Hypothese 6 wordt ondersteund door de correlatie tussen loyaliteit en tevredenheid. Ook tevredenheid en loyaliteit zijn beide significant gecorreleerd met mond-tot-mondreclame, dat ervoor zorgt dat hypothese 9 en 10 niet verworpen mogen worden. Er is een matige correlatie tussen loyaliteit en engagement, die hypothese 12 en 16 kan ondersteunen. Mond-tot-mondreclame toont ook een matige, maar significante correlatie met engagement, ter ondersteuning van hypothese 13. Uit de correlatietabel blijkt dat hypothese 14 verworpen mag worden, aangezien relaties met andere studenten geen correlatie heeft met engagement. Er blijkt een zwakke, significante correlatie te zijn tussen dienstenkwaliteit en technologie. Hypothese 17 mag dus niet verworpen worden. Hypothese 18 mag ook zeker niet verworpen worden, aangezien er een sterke en significante correlatie tussen dienstenkwaliteit en infrastructuur is. Hypothese 19 daarentegen mag volgens de correlatieresultaten wel verworpen worden, aangezien relaties met andere studenten geen effect hebben op de dienstenkwaliteit.

4.3 Clusteranalyses

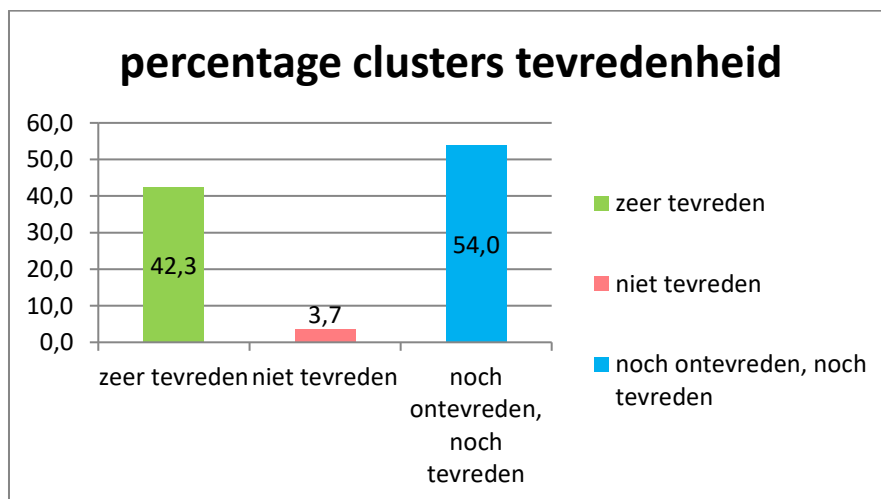
Nadien werden er clusteranalyses uitgevoerd op de dienstenkwaliteit en de tevredenheid. Men bekwam volgende clusters voor de tevredenheid:



Figuur 6: Grafiek clusterverdeling met z-scores tevredenheid

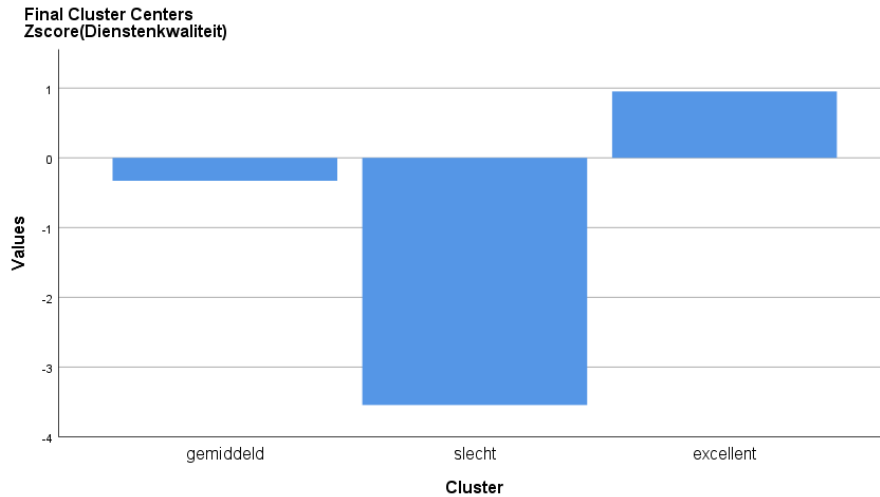
Final Cluster Centers			
	Cluster		
	Ze er te vreden	Niet te vreden	Noch ontevreden, noch tevreden
Zscore(Tevredenheid)	,79168	-3,18657	-,40186

Tabel 5: Z-scores clusters tevredenheid



Figuur 7: Verdeling clusters tevredenheid

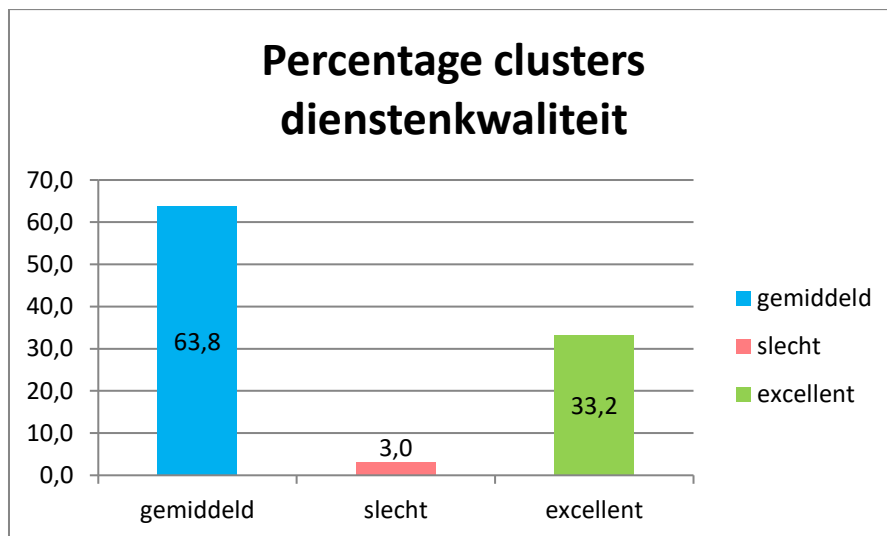
Er werden eveneens drie clusters voor de dienstenkwaliteit gevonden:



Figuur 8: Grafiek clusterverdeling met z-scores dienstenkwaliteit

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	gemiddelde	slecht	excellent
Zscore(Dienstenkwaliteit)	-,32823	-3,54350	,95207

Tabel 6: Z-scores clusters dienstenkwaliteit



Figuur 9: Verdeling clusters dienstenkwaliteit

4.4 Normale verdeling

Er werd geen normale verdeling van de dienstenkwaliteit gevonden (zie bijlage 6). Deze vertoonde een *Kurtosis* van 5,740; dat boven de waarde drie ligt. Deze bevindingen komen overeen met de clusters van hierboven, namelijk dat een heel hoge frequentie de dienstenkwaliteit als 'gemiddeld' beoordeelt.

4.5 Anova

Daarna werd er gekeken of er significante verschillen waren tussen de groepen van geslacht, faculteit en studiejaar op dienstenkwaliteit. Er werd ook gekeken naar verschillen tussen verschillende jaren op tevredenheid. Tussen de groepen van geslacht en faculteit bleken er geen grote verschillen te zijn. Tussen de groepen van de verschillende jaren bleken er echter wel enkele significante verschillen te zijn. Zo bleek het dat eerste-bachelorstudenten de dienstenkwaliteit significant beter beoordeelden dan studenten van eerste en tweede master. Ook bleek dat schakelstudenten de dienstenkwaliteit significant beter beoordeelden dan alle andere studenten, buiten de eerste-bachelorstudenten. Voor de tevredenheid werden er verschillen gevonden tussen schakelstudenten en eerste-bachelorstudenten, derde-bachelorstudenten, en eerste en tweede masterstudenten. Deze analyses kunnen teruggevonden worden in de bijlagen (zie bijlage 8). Deze bevindingen bevestigen hypothese 7 en 8. Er moet echter worden vermeld dat deze resultaten niet heel sterk zijn in verband met *statistical power*. De groep van schakelstudenten werd in de steekproef door slechts acht studenten gerepresenteerd.

4.6 Regressies

Vervolgens werden de regressies uitgevoerd, om te kijken welke variabelen een significante impact hebben op de uitkomstvariabelen. De uitgevoerde regressies zullen één voor één worden overlopen en enkel de significante resultaten zullen hier vermeld worden. De volledige output van de regressies zijn in de bijlagen te vinden (zie bijlage 7).

4.6.1 Dienstenkwaliteit

$Dienstenkwaliteit = 1,258 + 0,101 \text{ Regeling} + 0,372 \text{ Onderwijspersoneel} + 0,128 \text{ Ondersteunende diensten} + 0,199 \text{ Infrastructuur} - 0,050 \text{ Jaar}$
 $R^2_{adj} = 0,483; SER = 0,59309$

Regeling, *onderwijspersoneel*, *ondersteunende diensten* en *infrastructuur* blijken hier dimensies van de *dienstenkwaliteit* te zijn. Hiermee worden hypothese 2, 4 en 18 volledig ondersteund. Hypothese 3 daarentegen wordt deels ondersteund, aangezien de dimensie *organisatie* verwerkt zit in de dimensie *regeling*. Het studiejaar waarin de studenten zijn ingeschreven komt hier enkel als significante controlevariabele uit. Dit ondersteunt hypothese 7 weer. Hypothese 19 mag vervolgens wel helemaal verworpen worden, aangezien *relaties met andere studenten* geen impact op de *dienstenkwaliteit* blijken te hebben. De variabele *ondersteunende diensten*, *regeling* en *jaar* zijn significant op een significantieniveau van 5%, de andere variabelen in deze regressie op 1%. Het *onderwijspersoneel* van hoger onderwijs blijkt het meeste impact te hebben op de *dienstenkwaliteit* van de hoger-onderwijsinstelling. Een opmerkelijk resultaat is dat de controlevariabele *jaar* een negatieve invloed heeft op de dienstenkwaliteit.

4.6.2 Tevredenheid

$Tevredenheid = 0,532 + 0,319 \text{ Onderwijspersoneel} + 0,145 \text{ Ondersteunende diensten} + 0,475 \text{ Dienstenkwaliteit} - 0,046 \text{ Relevante mails} + 0,180 \text{ Geslacht}$
 $R^2_{adj} = 0,619; SER = 0,51445$

Onderwijspersoneel, *ondersteunende diensten*, *dienstenkwaliteit* en *relevante mails* lijken de *tevredenheid* van studenten te beïnvloeden. Hypothese 5 wordt hiermee bevestigd. Ook *geslacht* kwam hier als significante controlevariabele uit. Dit zorgt ervoor dat hypothese 11 niet verworpen mag worden. De *dienstenkwaliteit* bepaalt de *tevredenheid* het meeste van de variabelen. *Onderwijspersoneel*, *ondersteunende diensten*, *dienstenkwaliteit* en *geslacht* zijn significant op een significantieniveau van 1%, *relevante mails* op 5%. *Relevante mails* hebben ten slotte een negatieve impact op de tevredenheid.

4.6.3 Loyaliteit

$Loyaliteit = 0,166 + 0,215 \text{ Engagement} + 0,639 \text{ Tevredenheid} + 0,162 \text{ Onderwijspersoneel} - 0,081 \text{ Genoeg parking}$
 $R^2_{adj} = 0,487; SER = 0,74455$

Onderwijspersoneel, *tevredenheid*, *engagement* en *genoeg parking* hebben allemaal een significante impact op *loyaliteit*. Dit bevestigt hypothese 6 en 12. *Engagement* en *tevredenheid* hebben een significantieniveau van 1%. *Genoeg parking* en *onderwijspersoneel* bleken een significantieniveau van 5% te hebben. *Tevredenheid* blijkt het meeste van *loyaliteit* te verklaren. *Parking* heeft een negatief effect op loyaliteit.

4.6.4 Engagement

$Engagement = 1,920 + 0,224 \text{ Mond-tot-mondreclame} + 0,403 \text{ Loyaliteit} - 0,369 \text{ Tevredenheid} + 0,205 \text{ Ondersteunende diensten} - 0,101 \text{ Genoeg parking}$
 $R^2_{adj} = 0,185; SER = 1,09636$

Ondersteunende diensten, *tevredenheid*, *loyaliteit*, *mond-tot-mondreclame* en *parking* blijken allemaal een significante invloed op *engagement* te hebben. Hypothese 13 en 16 worden door de resultaten bevestigd. Hypothese 14 wordt verworpen doordat er geen significant effect is van *relaties van andere studenten* op *engagement*. Hypothese 15 wordt eveneens verworpen door het negatieve effect van *tevredenheid*. *Mond-tot-mondreclame*, *loyaliteit* en *tevredenheid* zijn significant op een significantieniveau van 1%. *Ondersteunende diensten* en *parking* zijn significant op 5%. *Loyaliteit* blijkt hier het meeste van *engagement* te verklaren. *Tevredenheid* en *parking* blijken hier een negatief effect op *engagement* te hebben.

4.6.5 Mond-tot-mondreclame

$Mond-tot-mondreclame = -1,144 + 0,121 \text{ Regeling} + 0,344 \text{ Onderwijspersoneel} - 0,204 \text{ Ondersteunende diensten} + 0,523 \text{ Tevredenheid} + 0,416 \text{ Loyaliteit} - 0,086 \text{ Genoeg parking}$
 $R^2_{adj} = 0,583; SER = 0,82538$

Onderwijspersoneel, ondersteunende diensten, tevredenheid en loyaliteit hebben een invloed op *mond-tot-mondreclame* op significantieniveau 1%. *Regeling* en *genoeg parking* zijn significant op 5%. *Tevredenheid* blijkt de *mond-tot-mondreclame* zeer sterk te beïnvloeden. Hierdoor mogen hypothese 9 en 10 niet verworpen worden. Nog een opmerkelijke bevinding is dat *genoeg parking* en *ondersteunende diensten* een negatieve impact hebben op de *mond-tot-mondreclame*.

4.7 Formule en visueel model

Verder wordt de formule met de gevonden dimensies opgesteld voor de universiteit van Hasselt. Omdat er geen negatieve dimensies met een significante impact gevonden zijn, is er enkel sprake van 'boven de breuklijn'. Het is in dit geval dus een éénvoudige formule:

Dienstenkwaliteit =

Regeling + Onderwijspersoneel + Ondersteunende diensten + Infrastructuur

De maximale waarden van de dienstenkwaliteit wordt hier dan als volgt berekend:

$$(0,116 * 7) + (0,350 * 7) + (0,129 * 7) + (0,209 * 7) \\ = 0,812 + 2,45 + 0,903 + 1,463 = 5,628 = 100\%$$

Vervolgens wordt de werkelijke waarde van de dienstenkwaliteit van de universiteit Hasselt berekend met de gemiddelden van elk van de significante dimensies (zie bijlage 6):

$$(0,116 * 4,5906) + (0,350 * 4,9383) + (0,129 * 4,8041) + (0,209 * 4,8129) \\ = 0,533 + 1,73 + 0,620 + 1,01 = 3,893 \approx 3,89$$

Om het percentage op 100 nu te weten, wordt deze waarde gedeeld door de maximale waarde (hierboven berekend):

$$3,893 / 5,628 = 0,6917 = 69,17\%$$

De universiteit van Hasselt blijkt dus 69,17% te scoren op de dienstenkwaliteit.

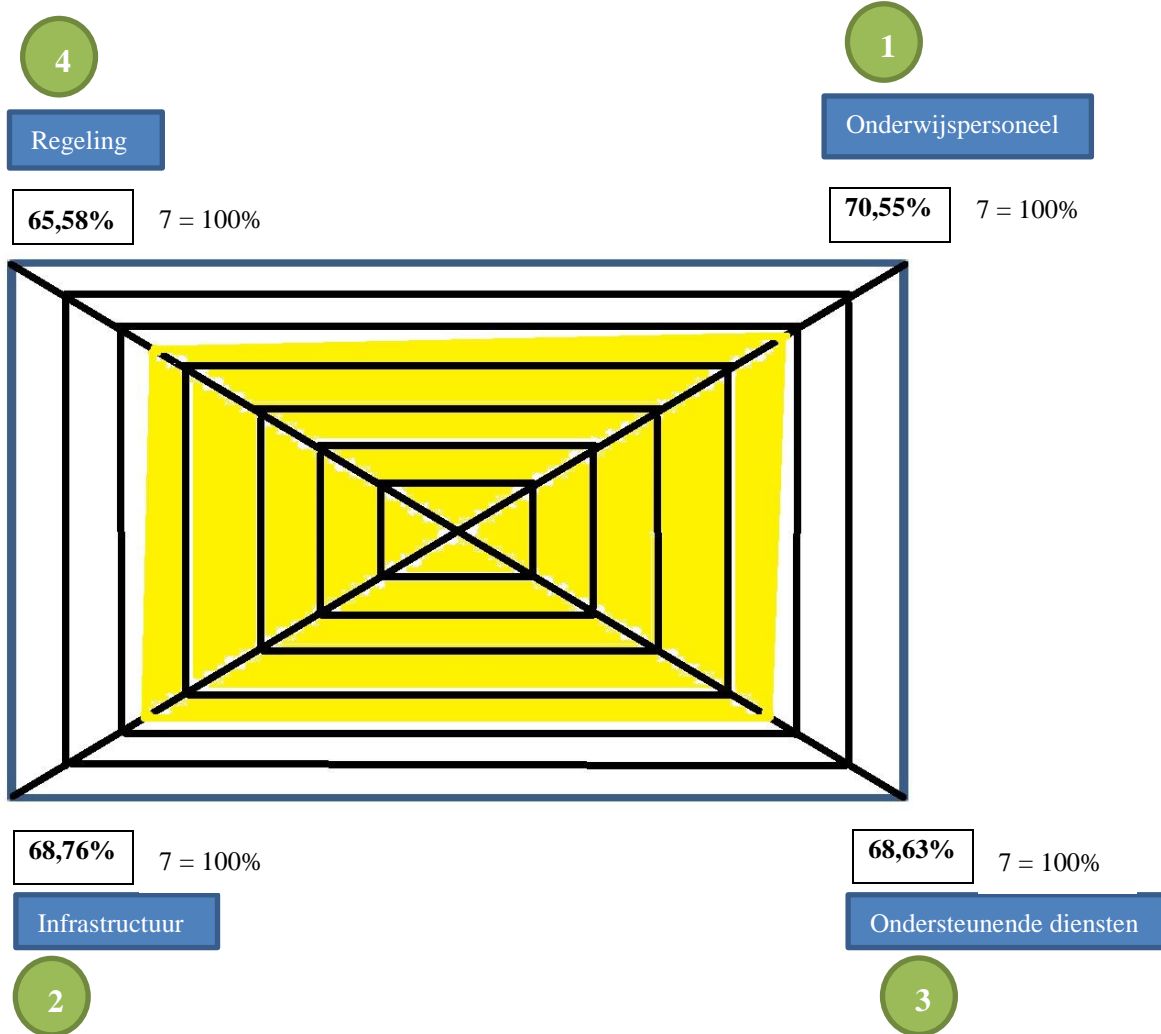
Vervolgens wordt het visuele model opgesteld aan de hand van voorgaande resultaten. In het voorbeeldmodel in de literatuurstudie werd er gewerkt met de oorspronkelijke acht dimensies van de dienstenkwaliteit. Het model zal in dit geval dus aangepast moeten worden naar een model met slechts vier dimensies. Dit aangezien er maar vier significante dimensies voor de dienstenkwaliteit van de universiteit van Hasselt gevonden werden. Ook hier zal er aan de hand van de impact (bèta's), een rangorde van belangrijkheid worden gegeven aan elk van de dimensies. Bovendien zal ook hier het percentage van het gemiddelde ten opzichte van de maximale waarde per dimensie gegeven worden, om te laten zien hoe goed de instelling op elk van de dimensies scoort.

$$\text{Percentage Regeling} = 4,5906/7 = 0,6558 = 65,58\%$$

$$\text{Percentage Onderwijspersoneel} = 4,9383/7 = 0,70547 = 70,55\%$$

$$\text{Percentage Ondersteunende diensten} = 4,8041/7 = 0,6863 = 68,63\%$$

$$\text{Percentage Infrastructuur} = 4,8129/7 = 0,68756 = 68,76\%$$



Figuur 10: Visueel model van de dienstenkwaliteit van UHasselt

5. Discussie

Allereerst is de *Cronbach Alpha* per onafhankelijke variabele steeds hoger dan 0,7; hetgeen een hoge correlatie betekent tussen de items van die variabele. Dit draagt bij aan de definitie van een betrouwbaar meetinstrument. Daarna werd de uitkomstvariabele dienstenkwaliteit geanalyseerd. Deze bestaat uit de vergelijking tussen hoge – lage kwaliteit en tussen armoedige – excellente kwaliteit. De correlatie is 0,716 en significant. Ook hier is er dus een hoge correlatie tussen de twee items, dat weer bijdraagt aan de betrouwbaarheid van het meetinstrument. Ook bij de afhankelijke variabelen is er telkens weer een *Cronbach Alpha* hoger dan 0,7 voor elk van de variabelen. Dit betekent dat er tussen de items van elk van de afhankelijke variabele een sterke correlatie te vinden is. Ook deze resultaten dragen bij aan een betrouwbaar meetinstrument. Bovenstaande argumenten tonen aan dat er hoge betrouwbaarheid en *internal consistencies* zijn, dat bijdraagt aan *construct validity*. Het meetinstrument is ook valide. De *face validity* werd nagegaan door een pre-test. Dit werd getest vooraleer de vragenlijst naar elke student van de instelling te versturen. Hiermee werd nagegaan of de studenten elke vraag wel juist begrepen. Indien er onduidelijkheden of dubbelzinnigheden werden gevonden, werden deze met samenspraak van enkele studenten (tien medestudenten) duidelijker verwoord. De *convergent validity* is ook voldoende, blijkt uit de factoranalyses.

Uit de correlatietabel is op te maken dat *dienstenkwaliteit* hoog en significant gecorreleerd is met *regeling*, *onderwijspersoneel*, *infrastructuur* en *tevredenheid*. Het lijkt logisch dat een groot deel van de variantie in *dienstenkwaliteit* verklaard wordt door *regeling*, *infrastructuur* en *onderwijspersoneel*. De studenten krijgen hier namelijk dagelijks mee te maken. Hoe het onderwijspersoneel omgaat met de studenten, kan dan ook grote impact hebben op hoe de studenten de dienstenkwaliteit ervaren. Dit werd eveneens gevonden in bestaande literatuur. Dat *regeling* en *infrastructuur* invloed hebben op de *dienstenkwaliteit* in het hoger onderwijs werd naar weten nog niet eerder gevonden. *Technologie* blijkt een verband te hebben met *dienstenkwaliteit*. Het gaat hier echter om een zwakke correlatie. Verder ziet men in de resultaten van de regressies dat *technologie* geen significante dimensie van *dienstenkwaliteit* blijkt te zijn. Dit toont aan dat *technologie* wel enigszins een effect op de *dienstenkwaliteit* zal hebben, maar dit zal niet groot genoeg zijn om een echte dimensie te kunnen vormen. *Relaties met studenten* blijken daarentegen geen enkel effect op *dienstenkwaliteit* te hebben. Ook is *tevredenheid* gecorreleerd met *dienstenkwaliteit*. Er zijn verschillende visies over de volgorde van *dienstenkwaliteit* en *tevredenheid*. Meestal wordt ervanuit gegaan dat *tevredenheid* een uitkomst is van de ervaring van die *dienstenkwaliteit*. Tevreden klanten percipiëren de dienstenkwaliteit echter ook hoger, dan ontevreden klanten. Er zal waarschijnlijk een interrelatie bestaan tussen *tevredenheid* en *dienstenkwaliteit*, dit wil zeggen dat ze door elkaar versterkt worden. Er is een zwakke, maar significante correlatie tussen *engagement* en *dienstenkwaliteit*. Er is met andere woorden dus enigszins een wisselwerking tussen de twee, net zoals in de literatuur werd voorgesteld.

Vervolgens bleken de resultaten van de beschrijvende statistieken zeer opmerkelijk te zijn. Elke variabele heeft een gemiddelde hoger dan vier, op een schaal van zeven. Dit betekent dat de studenten elke variabele 'hoger dan gemiddeld' percipiëren. Dit aangezien vier het midden van de

zeven-puntenschaal is. Vooral de uitkomstvariabelen worden rond de waarde vijf gepercipieerd, hetgeen een relatief hoge waarde aanduidt. Dit is echter beduidend betrekkelijk. Enkel uitkomstvariabele *engagement* wordt minder geacht dan de andere uitkomstvariabelen, maar nog steeds 'boven gemiddeld'. Dit wil mogelijk zeggen dat de studenten van UHasselt eerder meer tevreden en/of loyaal zijn, dan zich te willen engageren.

Eveneens bleek uit de clusteranalyses dat het merendeel van de studenten van UHasselt noch tevreden, noch ontevreden zijn over de dienstenkwaliteit. Toch is een heel groot deel, namelijk 42,3%, zelfs zeer tevreden. Bij de clusters van dienstenkwaliteit is ongeveer hetzelfde te zien. De meeste studenten ervaren de dienstenkwaliteit als 'gemiddeld'. Ook hier ervaart toch 33,2% van de studenten van de UHasselt, de dienstenkwaliteit zelfs als 'excellent'. Deze resultaten zijn dus zeker niet slecht, maar er ontbreken elementen die de universiteit van Hasselt zouden kunnen differentiëren van andere universiteiten.

Bovendien bleek uit de *Anova*-tabellen dat er verschillen zijn over de perceptie van dienstenkwaliteit en tevredenheid tussen de verschillende jaren. De eerste-bachelorstudenten geven de dienstenkwaliteit waarschijnlijk een hogere score, omdat ze er nog maar pas studeren. Ze hebben dan nog niet veel ergernissen meegemaakt. Hetzelfde is terug te zien bij de schakelstudenten, die net zijn overgeschakeld. De studenten die al een aantal jaren op de campus hebben gezeten, hebben al wat meer dingen meegemaakt, hetgeen hun perceptie kan beïnvloeden. Deze bevindingen moeten echter opnieuw getest worden, aangezien de schakelstudenten slechts door acht studenten gerepresenteerd werden. Elke groep moet normaal gezien door minstens twintig respondenten gedekt worden.

Daarna werden regressies opgesteld en geanalyseerd. Ten eerste bleek de regressie van *dienstenkwaliteit*, een goede fit te hebben. Dit is af te leiden uit de hoge aangepaste R^2 en de relatief lage SER. Uit deze regressie bleken *regeling*, *onderwijspersoneel*, *ondersteunende diensten*, *infrastructuur* en *jaar* een significante impact te hebben op de *dienstenkwaliteit*. Hierboven werd al gezien dat het logisch is dat *regeling* en *onderwijspersoneel* een deel uitmaken van de *dienstenkwaliteit*. In deze regressie ziet men ook dat *ondersteunende diensten* belangrijk kunnen zijn voor de *dienstenkwaliteit*. Deze hebben zelfs een groter positief effect op *dienstenkwaliteit* dan de *regeling*. Ook hier kan de verklaring zijn dat studenten dagelijks te maken krijgen met de ondersteunende diensten, zoals het restaurant, de bibliotheek, de studentenadministratie en – begeleiding. De band dat dit personeel heeft met de studenten, bepaalt of de studenten de dienstenkwaliteit als goed, slecht of neutraal ervaren.

Ten tweede leek er ook een goede fit te zijn bij de regressie met de *tevredenheid* als afhankelijke variabele. Hier wordt ook een zeer hoge aangepaste R^2 gevonden. Eveneens zorgen *onderwijspersoneel* en *ondersteunende diensten* voor een hoge *tevredenheid*. Toch wordt het meeste van de *tevredenheid* verklaard door de *dienstenkwaliteit*. Dit is in lijn met bestaande literatuur. *Dienstenkwaliteit* heeft een relatief groot en positief effect. *Geslacht* heeft eveneens een positieve impact. Dit betekent dat vrouwen algemeen iets meer tevreden zouden zijn dan mannen. Het kan hier dus zijn dat vrouwen minder veeleisend zijn dan mannen. Ten slotte is er nog de

variabele *relevante mails*, dat een negatief significant effect heeft. Studenten vinden met andere woorden dat de mails die ze krijgen, zorgen voor een lagere mate van tevredenheid. Het gemiddelde van relevante mails is ook zeer laag, namelijk 2,71. Dit duidt erop dat de studenten irrelevante mails ontvangen. Dit is nogmaals duidelijk een dagelijkse ergernis waarmee de student te maken krijgt, zoals al eerder uit de factoranalyse bleek.

Ten derde is er ook een goede fit van het model bij de regressie van *loyaliteit*. Er is een hoge aangepaste R^2 en een relatief lage standaarderror. De meeste variantie wordt hier verklaard door *tevredenheid*, hetgeen weer overeenkomt met de literatuur. Daarnaast maakt *onderwijspersoneel* uit of studenten loyaal naar de instelling toe zijn. Dit valt te verklaren door de banden die de studenten blijken te hebben met het personeel. Een opmerkelijk resultaat is dat *parking* een negatief effect heeft. Het parkingprobleem zou er dus voor kunnen zorgen dat studenten minder loyaal zijn, en gemakkelijker overstappen naar een andere instelling. Ook hier blijkt parking een dagelijkse ergernis van de studenten te zijn. *Engagement* daarentegen verklaart een groot deel van loyaliteit, net zoals in de literatuur reeds gevonden werd.

Ten vierde is de fit van het model van *engagement* lager dan bij de andere regressies. Er is een lagere aangepaste R^2 en een hogere standaard error te vinden bij deze regressie. Waarschijnlijk bestaan er nog andere belangrijke variabelen die *engagement* mee verklaren die in dit model ontbreken. Toch wordt het grootste deel van *engagement* door *loyaliteit* verklaard in dit model. Dat wil zeggen dat iemand die loyaal is, waarschijnlijk ook bereid is tot engagement. Een opmerkelijk resultaat, is de negatieve impact van *tevredenheid* op *engagement*. Dit wil zeggen dat iemand die minder tevreden is, zich waarschijnlijk meer wil gaan engageren. Studenten die ontevreden zijn, gaan eerder dingen willen veranderen aan de dienst, dan studenten die tevreden zijn. Ook wordt *engagement* een deel verklaard door het *onderwijspersoneel*. Dit lijkt ook logisch, aangezien het onderwijspersoneel de studenten hiertoe kan proberen aan te sporen. Als de student tevreden is met het onderwijspersoneel en een goede band hiermee heeft, zal de student meer geneigd zijn om zich in te zetten voor een interactieve les. *Engagement* wordt echter niet door *dienstenkwaliteit* verklaard, zo bleek uit de regressie. De dienstenkwaliteit is niet iets wat vanuit de student komt, maar vanuit de prestaties van de hoger-onderwijsinstelling. *Tevredenheid* en *loyaliteit* daarentegen komen wel vanuit de student, net zoals *engagement*. Zo kan de *dienstenkwaliteit* mogelijk geen direct effect vertonen op het engagementniveau van de student. Ook is uit de regressie-analyse af te leiden dat *mond-tot-mondreclame* een positief effect heeft op *engagement*. Als studenten eerder al positieve dingen gehoord hebben over de hoger-onderwijsinstelling, zullen ze meer bereid zijn om zich te engageren. Dit fenomeen werd ook in andere wetenschappelijke artikels teruggevonden. Ook *ondersteunende diensten* blijken een positieve impact op *engagement* te hebben. De studenten zijn hoogstwaarschijnlijk meer gemotiveerd om zich meer in te zetten als de universiteit goede ondersteunende diensten aanbiedt. Als je als student bijvoorbeeld een koffiepauze neemt, en je wordt door het personeel met een glimlach bediend, dan zal je je ook meer willen inzetten voor de instelling zelf. Dit gaat mogelijk over het principe "geven en nemen". De instelling geeft een goede service, door goed personeel te voorzien, en de student is als gevolg meer geneigd om zich te engageren. Nog een opmerkelijk resultaat, is de negatieve impact van *parking* op

engagement. De studenten hebben hier mogelijk geen zin om zich te engageren als ze geërgerd zijn over het parkingprobleem.

Ten slotte is ook bij de laatste regressie van *mond-tot-mondreclame* een goede fit van het model terug te vinden. *Tevredenheid*, *loyaliteit* en *onderwijspersoneel* verklaren het meeste de *mond-tot-mondreclame*. Zoals in de literatuur werd gevonden, zullen *tevredenheid* en *loyaliteit* leiden tot een positieve *mond-tot-mondreclame*, hetgeen weer kan leiden tot een competitief voordeel voor de instelling. Ook het *onderwijspersoneel* draagt bij tot een positieve *mond-tot-mondreclame*. Dit laatste kan ook weer te verklaren zijn door de goede banden tussen de studenten met sommige professoren. *Ondersteunende diensten* hebben echter een negatief effect op de *mond-tot-mondreclame*. Dit is mogelijk als personeel van de ondersteunende diensten die niet altijd vriendelijk reageert. Dit kan op zijn beurt weer leiden tot een negatieve *mond-tot-mondreclame*. Ook het *parkingprobleem*, dat steeds terugkomt als dagelijkse ergernis, kan voor geklaag, of voor negatieve *mond-tot-mondreclame* zorgen.

Uit de formule blijkt de gehele dienstenkwaliteit van de UHasselt 69,17% te scoren. Om te weten of dit percentage hoog of laag is, zou men dit onderzoek met andere hoger-onderwijsinstellingen moeten uitvoeren en de percentages vergelijken. Zoals in de literatuurstudie werd besproken, is de dienstenkwaliteit hier relatief. Er kan nu dus geen vaste interpretatie worden gegeven aan de score. Uit het visueel model van de dienstenkwaliteit van de UHasselt ziet men echter ook dat *onderwijspersoneel* de belangrijkste dimensie is. Daarna volgen *infrastructuur*, *ondersteunende diensten* en als laatste *regeling*. UHasselt scoort op de belangrijkste dimensie het hoogste, namelijk 70,55% op *onderwijspersoneel*. Daarna dalen met de belangrijkheid eveneens de percentages. Dit betekent dat UHasselt op de belangrijkste zaken ook effectief hoger scoort. De instelling zorgt dus voor een betere kwaliteit voor de zaken die de studenten als belangrijker percipiëren.

6. Conclusie

6.1 Samenvatting

In deze studie werd er allereerst nagegaan waarom er nood is aan een gestandaardiseerde formule met bijkomende vragenlijst en visueel model voor het management. Het bekende SERVQUAL-instrument werd bekritiseerd omdat het niet context-specifiek zou zijn. Andere meetinstrumenten die wel specifiekere waren, zouden te weinig praktische toepassingen tonen en weinig input geven voor het management. Het nieuw ontworpen meetinstrument HESQE zou zowel valide zijn, als ook praktische implicaties aangeven en naar verklaringen kunnen zoeken. Vervolgens werd er een literatuurstudie gemaakt. Hierin werden de verschillende soorten kwaliteit, evenals constructen, zoals tevredenheid en loyaliteit, toegelicht. Ook ontstonden hier hypothesen uit die daarna getoetst werden. Zo werden de dimensies van dienstenkwaliteit en de verschillende uitkomsten die volgen op dienstenkwaliteit gevonden.

Er kan hieruit besloten worden dat het in deze thesis ontworpen meetinstrument (HESQE) een valide en betrouwbaar meetinstrument is. Zo bleken regeling, onderwijspersoneel, ondersteunende diensten en infrastructuur dimensies van dienstenkwaliteit te zijn voor de universiteit van Hasselt. Dit zijn zaken waar de studenten dagelijks mee te maken krijgen. Zo werd er ook gevonden dat tevredenheid het meeste verklaard wordt door de dienstenkwaliteit, zoals verwacht. Zo was er ook te zien dat de irrelevante mails die studenten krijgen, voor een lagere tevredenheid zorgen. Dit is zeker een werkpunt voor de universiteit van Hasselt. Ook hier beïnvloeden het onderwijspersoneel en de ondersteunende diensten zowel direct als indirect de tevredenheid van de studenten. Met het personeel van het onderwijsteam en de ondersteunende diensten krijgen de studenten ook weer dagelijks mee te maken. Ook hier kan de band tussen de student en het personeel dus een grote invloed hebben op de perceptie van de student. Verder bleek uit het onderzoek dat tevredenheid de loyaliteit het meeste verklaart, net zoals in de literatuur reeds gevonden werd. Parking doet de loyaliteit echter dalen en kan er mogelijk voor zorgen dat sommige studenten vertrekken of minder loyaal gedrag gaan vertonen. Vervolgens werd er gevonden dat hoe meer tevredenheid er is, hoe minder engagement er van de studenten zal komen. Studenten die tevreden zijn, zullen zich dus niet per se meer willen engageren. Dit kan te verklaren zijn doordat enkel ontevreden studenten zich willen gaan engageren om de dienstenkwaliteit te willen verbeteren. Des te meer loyaliteit, des te meer een student zich gaat willen engageren. Een student die daarentegen dus loyaal is, zal zich ook meer willen inzetten voor onder andere interactievere lessen. Hoe meer tevreden en loyaal een student is, des te meer mond-tot-mondreclame er zal ontstaan. De ondersteunende diensten en parking hebben echter een negatief effect op de mond-tot-mondreclame. Deze zaken zullen dus zeker niet leiden tot een positieve mond-tot-mondreclame. Dit kan zich voortdoen als de studenten zich ergeren aan deze zaken. De mogelijke achterliggende redenen kunnen dan teruggevonden worden in de verklarende, open vragen van de vragenlijst. Men ziet dat bij vrijwel elke uitkomstvariabele onderwijspersoneel een significante invloed uitoefent. Dat betekent dat onderwijspersoneel voor elk aspect, dus zowel voor de dienstenkwaliteit, als de andere uitkomsten, een belangrijke rol speelt. Ten slotte werd er een visueel model voor het management opgesteld. Om de dienstenkwaliteit echter eerlijk te kunnen beoordelen, moet dit relatief ten opzichte van de uitkomsten van andere hogere-onderwijsinstellingen bekeken worden.

6.2 Limitaties en suggesties voor verder onderzoek

Het onderzoek is ten eerste gelimiteerd in het opzicht dat het geen longitudinaal onderzoek is. Het onderzoek heeft zich afgespeeld op slechts één tijdstip. Om de causaliteit te kunnen meten moet er een longitudinaal onderzoek gedaan worden. Dit is van belang om te weten te komen of tevredenheid nu wel degelijk ná dienstenkwaliteit komt, of andersom. Ook is dit van belang om te weten of ook loyaliteit wel effectief na tevredenheid komt. Hieraan hangt vast dat er ook best een tweede onderzoek gedaan wordt, waar hetzelfde getoetst wordt om zo een hogere validiteit te kunnen garanderen.

Ten tweede is dit onderzoek beperkt in de zin dat het gebaseerd is op zelfrapportage. Het onderzoek hangt heel erg af van hoe de student zich op het moment van het invullen van de vragenlijst voelt. Als de student recent een ergernis heeft ervaren, kan het zijn dat de student daarom de dienstenkwaliteit of tevredenheid een lagere score gaf, dan hij of zij normaliter zou geven. Omdat de vragenlijst werd doorgestuurd tijdens schooluren, is het ook mogelijk dat de student zich heeft laten beïnvloeden door andere studenten. Bijgevolg kan het dus zijn dat sommige studenten sociaal wenselijk hebben geantwoord en dus hetzelfde als hun klasgenoten hebben ingevuld.

Ten derde is de vragenlijst door slechts 374 studenten van de (ongeveer) 4000 studenten ingevuld. Deze responsiegraad is relatief laag hetgeen ervoor kan zorgen dat de resultaten niet 100% representatief zijn. Men weet niet of de hele universiteit zo denkt als die 374 studenten.

Ten vierde waren er maar acht respondenten die schakelstudenten zijn. Om de analyses correct te kunnen uitvoeren met een goede *statistical power*, zijn er minstens twintig respondenten per groep nodig. Er moet hier op gelet worden dat elke groep genoeg gerepresenteerd is. Ook moest er meer rekening gehouden worden met de verdeling van steekproef. Als de verdeling niet gelijkaardig is met die van de populatie, dan kunnen de resultaten een vertekend beeld geven en kunnen de resultaten niet veralgemeend worden naar de hele instelling. Uit de resultaten van de analyse tussen verschillende studiejaar bleek dat studenten die net op de UHasselt zaten, de dienstenkwaliteit hoger percipiëren. Er zijn hier dus mogelijke *critical incidents* die ervoor kunnen zorgen dat studenten die er al een aantal jaren studeren, de dienstenkwaliteit als minder ervaren. Er zou in dat geval aan *critical incidents technique* studies gedaan kunnen worden om dit verder te onderzoeken.

Ten vijfde kan er een limitatie gezien worden in de implementatie van verbetering door het management. Er kan dan wel een goed meetinstrument ontwikkeld zijn, maar hoe het management kwaliteitsverbeteringen doorvoert, is een heel ander verhaal. Er zou verder onderzoek gedaan kunnen worden naar hoe er effectief en efficiënt kwaliteitsverbeteringen kunnen doorgevoerd worden.

Ten zesde moet indien er sprake is van een slechte score, nog onderzocht worden aan wat dit effectief kan liggen. Een voorbeeld om te kijken waar het mis ging in de verlening van

dienstenkwaliteit, kunnen de *Root Cause Analyses* zijn (Carayon et al., 2014). Mogelijke diepere oorzaken van de lage score(s) worden hiermee onderzocht.

Het meetinstrument zou om het aantal jaar (drie à vijf) opnieuw opgesteld moeten worden. Dit omdat de behoeften en voorkeuren van klanten, en dus ook studenten, kunnen veranderen over de tijd heen (Dagger & Sweeney, 2007). Zo zou er na verloop van tijd andere attributen in de formule kunnen zitten, afhankelijk van verandering in behoeften en voorkeuren van de studenten. Ook de gewichten van elk van de attributen zou opnieuw onderzocht moeten worden, om zo een correcter beeld te geven van wat studenten in het heden belangrijk vinden.

Ten slotte wordt er een suggestie voor vervolgonderzoek gegeven op basis van moderatoren of controlevariabelen. Er moet verder onderzocht worden of andere kenmerken van studenten zoals cultuur, levensstijl of religie een invloed kunnen hebben op de percepties van de studenten. Er waren in de resultaten namelijk mogelijk clusters aan de hand van variabelen die niet gemeten werden in dit onderzoek. Om deze variabelen te vinden, moeten er meer kenmerken van studenten onderzocht worden.

6.3 Theoretical implications

Steeds meer instellingen beginnen het belang te zien van emotionele dienstenkwaliteit. Er wordt echter in recente literatuur over hoger onderwijs weinig aandacht besteed aan het meten van deze emotionele kwaliteit. De meeste instellingen focussen te hard op de rationele, dat ze het emotionele aspect uit het oog verliezen. Hoger-onderwijsinstellingen en overheden moeten voor de beoordeling van hoger-onderwijsinstellingen ook de emotionele dienstenkwaliteit in acht nemen, om het groter geheel te kunnen zien. De rol van de studenten als beoordelaars en als klanten wordt hierdoor steeds groter. Instellingen moeten de kwaliteit vanuit het perspectief van de klanten zien, aangezien de klanten de diensten ervaren en hier dus in het middelpunt staan. Het zijn met andere woorden dus niet de hoger-onderwijsinstellingen of de overheid die de kwaliteit volledig kunnen beoordelen. Er wordt in dit onderzoek ook gepleit dat percepties van de studenten over het onderwijspersoneel één van de belangrijkste dimensies van dienstenkwaliteit is. Daarom is het voor hoger-onderwijsinstellingen belangrijk om op innovatieve manieren ervoor te zorgen dat het onderwijspersoneel behulpzaam is, empathisch is en respect toont naar de studenten toe. De goede relaties tussen het onderwijspersoneel en de studenten moeten ook zeker onderhouden worden. Ook werd er in dit onderzoek gevonden dat infrastructuur en regeling dimensies van dienstenkwaliteit zijn. Dit draagt bij aan bestaande literatuur, aangezien deze dimensies nog niet eerder gevonden waren in de sector van het hoger onderwijs.

6.4 Managerial implications: aanbevelingen

De grootste implicatie voor het management is om te kijken naar de dagelijkse ergernissen, zoals hier de parking en de mails. Dit zijn ergernissen waar de student dagelijks mee te maken krijgt en dat voor een lagere tevredenheid en/of loyaliteit kan zorgen. Ook al blijken deze ergernissen geen direct effect te hebben op de dienstenkwaliteit, beïnvloeden ze wel andere uitkomstvariabelen, die ook van belang zijn. Er wordt aangeraden om acties te ondernemen die deze ergernissen zullen

verminderen. Concreet wordt er aanbevolen om voor meer parkeergelegenheden te zorgen of om andere vormen van vervoer te voorzien. Mogelijke alternatieven zijn het aansporen van het openbaar vervoer of de fiets te nemen. Nog een mogelijk alternatief is het aansporen van carpoolen. Een tweede ergernis dat naar boven kwam, zijn de vele irrelevante mails die de studenten elke dag ontvangen. Een mogelijke oplossing voor dit probleem kan een integrerende nieuwsbrief zijn met een korte titel en link naar de desbetreffende informatie. Dit zou om irritatie te verminderen frequent, maar niet te veel verstuurd moeten worden naar elke student (bijvoorbeeld om de twee maanden). Op deze manier worden de vele mails gebundeld in één overzichtelijke nieuwsbrief, waarbij geïnteresseerde studenten kunnen doorklikken op de link waar ze meer van willen afweten.

Ten tweede wordt er aangeraden om het meetinstrument op een consequente manier te gebruiken. Zo kan de vragenlijst best enkele keren per jaar (afhankelijke van welk wekensysteem) door de studenten worden ingevuld. Zo krijgt men een beter en betrouwbaarder beeld van de resultaten. Zo worden bovendien de oorzaken van lagere scores gemakkelijker achterhaald. Zijn bijvoorbeeld de score van het onderwijspersoneel van de ene periode lager dan de ander, dan zal het waarschijnlijk liggen aan één van de professoren die de studenten die periode gehad hebben.

Ten derde kan er worden aanbevolen dat men gebruik maakt van de ontevreden studenten die zich willen engageren. Indien ze de kans krijgen om de dienstenkwaliteit te verbeteren, zullen ze deze hoogstwaarschijnlijk nemen. De UHasselt heeft zich reeds dit academiejaar 2018 – 2019 zelf geëngageerd om met het nieuwe studentenparticipatiereglement zijn steentje bij te dragen. Hierbij kwam naar boven dat studenten die niet tevreden zijn, zich wel willen inzetten om te helpen, mits dit niet te veel moeite kost. Dit moet in het achterhoofd gehouden worden. Ook hier bleek dat loyale studenten zich vooral wilden engageren, indien er iets aan vasthing voor de participatie, zoals vrijgegeven studiepunten. Men mag volgens de garantie van anonimiteit de student in kwestie niet contacteren, tenzij hij of zij er toestemming voor geeft. Hier kan in de vragenlijst nog een optie aan toegevoegd worden om te vragen aan de student of hij of zij dit accepteert. Een andere mogelijkheid is om een soort poster op te hangen, zodat iemand ontevreden of juist zeer loyaal, aan een contactpersoon (scheurstrookjes met contactgegevens op) zijn mening kan geven. Hiermee worden juist de loyale en/of ontevreden studenten aangesproken om iets te veranderen aan de kwaliteit.

7. Bibliografie

- Abdullah, F. (2005). HEDPERF versus SERVPERF: The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector. *Quality Assurance in Education*, 13(4), 305-328.
- Abdullah, F. (2006). The development of HEDPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569-581.
- Ali, H. (2018). Measurement of e-services quality: an empirical study of University of Bahrain. *Education and Information Technologies*, 1-18.
- Berings, D. (2010). Kwaliteitscultuur in het hoger onderwijs: de bijdrage van organisatiecultuur aan de ontwikkeling van kwaliteitszorg. *Thema: Tijdschrift voor Hoger Onderwijs en Management*, 17(4), 51-57.
- Bowden, J. L. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Carayon, P., Wetterneck, T. B., Rivera-Rodriguez, A. J., Hundt, A. S., Hoonakker, P., Holden, R., & Gurses, A. P. (2014). Human factors systems approach to healthcare quality and patient safety. *Applied Ergonomics*, 45(1), 14-25. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apergo.2013.04.023>
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2007). Service quality attribute weights: how do novice and longer-term customers construct service quality perceptions? *Journal of Service Research*, 10(1), 22-42. doi:10.1177/1094670507303010
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142. doi:10.1177/1094670507309594
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Delcourt, C., Gremler, D., Van Riel, A., & Van Birgelen, M. (2016). Employee emotional competence: construct conceptualization and validation of a customer-based measure. *Journal of Service Research*, 19(1), 72-87.
- Deloof, W. (2017). Vlaams hoger onderwijs krijgt goede punten. Retrieved from <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2017/09/11/vlaams-hoger-onderwijs-krijgt-goede-punten/>
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean. *Sloan Management Review*, 25.
- Grönroos, C. (2000). Service management and marketing: a customer relationship management approach.
- Grönroos, C., & Gummerus, J. (2014). The service revolution and its marketing implications: service logic vs service-dominant logic. *Managing Service Quality*, 24(3), 206-229.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Harvey, L., & Stensaker, B. (2008). Quality culture: understandings, boundaries and linkages. *European Journal of Education*, 43(4), 427-442.
- Hoger onderwijs in cijfers academiejaar 2017 - 2018. (2017). Retrieved from
- Hoger onderwijs in cijfers academiejaar 2018 - 2019. (2019). Retrieved from
- Hoger onderwijs in cijfers. Beknopt. Academiejaar 2016 - 2017. (2017). Retrieved from <https://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/hoger-onderwijs-in-cijfers-aantal-inschrijvingen-op-31-oktober-2016-academiejaar-2016-2017>
- Hsu, M. K., Cummings, R. G., & Wang, S. W. (2014). Business students' perception of university library service quality and satisfaction. *Contemporary Issues in Education Research*, 7(2), 137-144.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kumar, J., & Yang, C. L. (2017). Service quality and loyalty of international students studying in the field of hospitality and tourism. *MOJEM: Malaysian Online Journal of Educational Management*, 2(3), 97-118.
- Kwaliteitszorginstrumenten. Retrieved from <https://www.uhasselt.be/UH/onderwijs/kwaliteitszorg/Interne-kwaliteitszorg/Kwaliteitszorginstrumenten.html>
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Liu, C., Guo, Y. M., & Lee, C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.

- Mang'unyi, E., & Govender, K. (2017). Using the higher education performance framework to assess service quality and satisfaction among private university students. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 299-309.
- Marimon, F., Machuca, M., Berbegal Mirabent, J., & Llach, J. (2016). *Assessing the overall perceived quality of the undergraduate students*. Paper presented at the Proceedings of the 19th QMOD Conference-ICQSS International Conference on Quality and Service Sciences.
- McEwen, W. J. (2004). Why satisfaction isn't satisfying. Retrieved from <http://gmj.gallup.com/content/14023/Why-Satisfaction-Isnt-Satisfying.aspx>
- Moens, B. (2017). Vlaams hoger onderwijs levert kwaliteit. Retrieved from <https://www.tijd.be/politiek-economie/belgie/vlaanderen/vlaams-hoger-onderwijs-levert-kwaliteit/9931127.html>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Padlee, S. F., Nur, S., & Zulkiffli, A. (2016). Examining the moderating effects of students' characteristics on the relationship between perceived quality and satisfaction with university services: the evidence from two public universities in Terengganu. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 460-466.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. doi:10.1007/s11747-016-0485-6
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. doi:citeulike-article-id:1084335
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*: Simon and Schuster.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Schlusmans, K. H. L. A. (2010). Kwaliteit van onderwijs: waar hebben we het over? *Open Universiteit Nederland*.
- Sean Chong, Y., & Ahmed, P. (2014). A phenomenology of university service quality experience: Uncovering the essence of meaning among business undergraduates in Malaysia. *International Journal of Educational Management*, 28(1), 36-52.
- Silva, D., Moraes, G. H., Makiya, I., & Ignácio Giocondo Cesar, F. (2017). *Measurement of perceived service quality in higher education institutions: A review of HEdPERF scale use* (Vol. 25).
- Sultan, P., & Yin Wong, H. (2010). Service quality in higher education—a review and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(2), 259-272.
- Theresia, L., & Bangun, R. (2017). *Service quality that improves customer satisfaction in a university: a case study in Institut Teknologi Indonesia*. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Wiersema, F., & Treacy, M. (1995). The discipline of market leaders. In: Addison-Wesley, Reading, MA.

8. Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst "Dienstenkwaliteit hoger onderwijs"

Beste

Ik ben student Master Marketing TEW aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef doe ik onderzoek naar hoe studenten van de Universiteit Hasselt de dienstenkwaliteit van de UHasselt ervaren. Hiervoor heb ik een vragenlijst opgesteld waarmee ik graag je eerlijke mening leer kennen. Er zijn dus geen juiste of foute antwoorden. Het invullen van deze vragenlijst zal slechts een 10-tal minuten van jouw tijd in beslag nemen.

De antwoorden worden vertrouwelijk behandeld en zullen enkel voor dit onderzoek gebruikt worden. Als beloning voor het invullen van de vragenlijst, zal er onder de deelnemers twee bioscooptickets verloot worden. Hiervoor dient op het einde van de vragenlijst je contactgegevens doorgegeven te worden (deze gegevens worden strikt vertrouwelijk behandeld en worden enkel gebruikt om de winnaar van de bioscooptickets te contacteren).

Alvast hartelijk bedankt voor je medewerking!

Met Vriendelijke Groeten

Eline Nowicki

Door het invullen van deze vragenlijst bevestig ik dat de ingevulde gegevens gebruikt mogen worden voor marketingonderzoek. (1)

Studeer je aan de UHasselt?

Ja (1)

Nee (2)

Skip To: End of Survey If Studeer je aan de UHasselt? = Nee

Q1 Deze vragen gaan over het onderwijs aan de UHasselt. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stellingen.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (3)	noch eens, noch oneens (4)	eerder eens (5)	eens (6)	helemaal eens (7)
De UHasselt heeft een zeer ruim aanbod van opleidingen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De UHasselt biedt erg interactieve lessen aan. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De lessen gegeven op UHasselt zijn altijd leerrijk. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar positieve gevoelens als ik aan het onderwijs van de UHasselt denk. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar dat de lessen niet altijd voor alle studenten optimaal zijn. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 Deze vragen gaan over het onderwijspersoneel van de UHasselt. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stellingen.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (3)	noch eens, noch oneens (4)	eerder eens (5)	eens (6)	helemaal eens (7)
Het onderwijspersoneel van UHasselt is zeer stipt. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het onderwijspersoneel van UHasselt is zeer deskundig. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het onderwijspersoneel van UHasselt geeft les op een manier dat ik het altijd begrijp. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het onderwijspersoneel van UHasselt is zeer behulpzaam naar studenten toe. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me zeer gerespecteerd door het onderwijspersoneel van UHasselt. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel me zeer comfortabel bij het onderwijspersoneel van UHasselt. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar een hechte relatie met het onderwijspersoneel van de UHasselt. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar positieve gevoelens als ik aan het onderwijspersoneel denk. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Deze vragen gaan over het ondersteunend personeel van de UHasselt (restaurant, bibliotheek, studentenbegeleiding en administratie). Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stellingen.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (3)	noch eens, noch oneens (4)	eerder eens (5)	eens (6)	helemaal eens (7)
--	------------------------	------------	----------------------	----------------------------------	--------------------	----------	----------------------

Het personeel van de ondersteunende diensten van UHasselt is zeer vriendelijk. (1)

Ik voel me zeer comfortabel bij het personeel van de ondersteunende diensten van UHasselt. (2)

Ik ervaar een hechte band met het personeel van de ondersteunende diensten van UHasselt. (3)

Het personeel van de ondersteunende diensten van UHasselt is altijd vakkundig. (4)

Het personeel van de ondersteunende diensten van UHasselt houdt altijd rekening met mijn mening. (5)

Het personeel van de ondersteunende diensten van UHasselt houdt zich altijd aan de gestelde deadlines. (6)

De communicatie met het personeel van de ondersteunende diensten van UHasselt verloopt altijd vlot. (7)

Ik ervaar positieve gevoelens als ik aan de ondersteunende diensten van UHasselt denk. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q4 Deze vragen gaan over de organisatie van de UHasselt. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stellingen.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (3)	noch eens, noch oneens (4)	eerder eens (5)	eens (6)	helemaal eens (7)
Ik krijg enkel relevante mails. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uurroosters van UHasselt zijn altijd accuraat. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uurroosters van UHasselt zijn altijd tijdig beschikbaar. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De UHasselt is er zeer snel bij als er problemen met organisatie zijn. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar positieve gevoelens als ik denk aan de organisatie van de UHasselt. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 Deze vragen gaan over de technologie van de UHasselt. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stellingen.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (8)	noch eens, noch	eerder eens (4)	eens (5)	helemaal eens (6)
--	---------------------	------------	-------------------	-----------------	-----------------	----------	-------------------

	oneens (3)						
De onderwijsplatformen van de UHasselt zijn zeer overzichtelijk. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De website van de UHasselt is zeer gestructureerd. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er is meer dan genoeg wifi connectie op de UHasselt. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar positieve gevoelens als ik denk aan de technologie van de UHasselt. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q6 Dit is een controlevraag. Gelieve 2 aan te duiden op de schaal.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Deze vragen gaan over de infrastructuur van de UHasselt. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stellingen.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (3)	noch eens, noch oneens (4)	eerder eens (5)	eens (6)	helemaal eens (7)
De agora van UHasselt is zeer proper. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De universiteit van Hasselt ziet er zeer deftig uit. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er is altijd voldoende parking beschikbaar voor de studenten van UHasselt. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De UHasselt bezit zeer modern materiaal. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik ervaar positieve gevoelens als ik denk aan de infrastructuur van de UHasselt. (5)

Q8 Deze vragen gaan over empathie met betrekking op de UHasselt. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stellingen.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (3)	noch eens, noch oneens (4)	eerder eens (5)	eens (6)	helemaal eens (7)
Ik heb het gevoel dat het personeel van de UHasselt me individuele begeleiding geeft. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het gevoel dat het personeel van de UHasselt mijn behoefte als student erkent. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Deze vragen gaan over de responsiviteit met betrekking op de UHasselt. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stellingen.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (3)	noch eens, noch oneens (4)	eerder eens (5)	eens (6)	helemaal eens (7)
Ik vind dat de UHasselt me informeert wanneer bepaalde diensten zullen uitgevoerd worden. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat de diensten direct volbracht worden door het personeel van de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

UHasselt. (2)

Ik vind dat het personeel van de UHasselt de studenten direct te hulp staat. (3)

Ik vind dat het personeel van de UHasselt voldoende ondersteuning krijgt om hun taken uit te kunnen voeren. (4)

Q10 Deze vragen gaan over de relaties met andere studenten op de UHasselt. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stellingen.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (3)	noch eens, noch oneens (4)	eerder eens (5)	eens (6)	helemaal eens (7)
Ik vind dat ik vrienden heb op de UHasselt. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind de mening van mijn vrienden op de UHasselt belangrijk. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De mening van mijn vrienden op de UHasselt beïnvloedt mijn gedrag. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar hechte vriendschap met mijn vrienden op de UHasselt. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ervaar positieve gevoelens als ik denk aan mijn vrienden op de UHasselt. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De dienstenkwaliteit	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)

van de UHasselt is:								
Heel laag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel hoog
Heel armoedig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel excellent

Q12 Deze vraag gaat over studenttevredenheid. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stelling.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (3)	noch eens, noch oneens (4)	eerder eens (5)	eens (6)	helemaal eens (7)
Ik ben tevreden met mijn keuze om aan de UHasselt te studeren. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Deze vraag gaat over studenttevredenheid. Geef je mening op de zeven-puntenschaal aan.

	Helemaal ontevreden (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Helemaal tevreden (7)
Mijn gevoelens naar de diensten van UHasselt toe, kan het beste beschreven worden als: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Deze vraag gaat over studenttevredenheid. Geef je mening op de zeven-puntenschaal aan.

	Heel slecht (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Heel goed (7)
Ik voel me ... bij de diensten van de UHasselt. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 Deze vragen gaan over mond-tot-mondreclame. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stellingen.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (3)	noch eens, noch	eerder eens (5)	eens (6)	helemaal eens (7)
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	oneens (4)						
Ik moedig vrienden en familie aan om naar de UHasselt te gaan. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik raad de UHasselt aan, aan iedereen die om mijn raad vraagt. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als het in een gesprek over universiteiten gaat, raad ik de UHasselt aan. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb al effectief de UHasselt aangeraden aan mijn vrienden. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 Deze vragen gaan over intentie. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stellingen.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (3)	noch eens, noch oneens (4)	eerder eens (5)	eens (6)	helemaal eens (7)
Ik ben van plan om op de UHasselt te blijven studeren (indien nog niet diploma behaald). (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zolang de dienst van de UHasselt blijft doorgaan zoals nu, betwijfel ik dat ik van universiteit wissel. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is waarschijnlijk dat ik de UHasselt aanraad aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

een vriend.
(3)

Q17 Deze vragen gaan over loyaliteit. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stellingen.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (3)	noch eens, noch oneens (4)	eerder eens (5)	eens (6)	helemaal eens (7)
Ik heb een sterke band met de UHasselt. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het is niet waarschijnlijk dat ik binnenkort wissel van universiteit. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 Deze vragen gaan over engagement. Geef aan in hoeverre je het eens of oneens bent met volgende stellingen.

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	eerder oneens (3)	noch eens, noch oneens (4)	eerder eens (5)	eens (6)	helemaal eens (7)
Ik zou me graag inzetten voor interactieve lessen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben bereid tot participatie met de UHasselt om de kwaliteit helpen te verbeteren. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geen moeite is me teveel gevraagd als de UHasselt mijn mening vraagt via een vragenlijst. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 Mijn meest memorabele gebeurtenis met betrekking tot ... van de UHasselt is:

Het onderwijs (1) _____

Het onderwijspersoneel (2) _____

Het personeel van de ondersteunende diensten (3)

De organisatie (4) _____

De technologie (5) _____

De infrastructuur (6) _____

De empathie van het personeel (7) _____

De responsiviteit van het personeel (8) _____

De relaties met andere studenten (9) _____

Wat is uw geslacht?

Man (1)

Vrouw (2)

Welke faculteit studeer je?

Bedrijfseconomische wetenschappen (1)

Rechten (2)

Architectuur en kunst (3)

Geneeskunde en levenswetenschappen (4)

Industriële ingenieurswetenschappen (5)

Revalidatiewetenschappen (6)

Wetenschappen (7)

Welke richting volgt je?

Welke (bachelor- of master)jaar zit je momenteel? Als je tussen 2 of meerdere jaren zit, kies dan de hoogste.

- Eerste bachelorjaar (1)
- Tweedebachelorjaar (2)
- Derdebachelorjaar (3)
- Eerste masterjaar (4)
- Tweede masterjaar (5)
- Schakeljaar (6)

Geef je volledige naam op, om kans te maken op de bioscooptickets. Deelname om de tickets te winnen loopt tot 25 februari. Op 25 februari ontvangt de winnaar een mailtje.

End of survey

Bijlage 2: Beschrijving steekproef

GESLACHT					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	113	37,9	39,9	39,9
	Vrouw	170	57,0	60,1	100,0
	Total	283	95,0	100,0	
Missing	System	15	5,0		
Total		298	100,0		

JAAR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eerste bachelorjaar	75	25,2	26,5	26,5
	Tweedebachelorjaar	52	17,4	18,4	44,9
	Derdebachelorjaar	57	19,1	20,1	65,0
	Eerste masterjaar	60	20,1	21,2	86,2
	Tweede masterjaar	28	9,4	9,9	96,1
	Schakeljaar	11	3,7	3,9	100,0
	Total	283	95,0	100,0	
Missing	System	15	5,0		
Total		298	100,0		

FAC					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bedrijfseconomische wetenschappen	103	34,6	36,5	36,5
	Rechten	25	8,4	8,9	45,4
	Architectuur en kunst	8	2,7	2,8	48,2
	Geneeskunde en levenswetenschappen	33	11,1	11,7	59,9
	Industriële ingenieurswetenschappen	30	10,1	10,6	70,6
	Revalidatiewetenschappen	40	13,4	14,2	84,8
	Wetenschappen	30	10,1	10,6	95,4

	Mobiliteitswetenschappen	13	4,4	4,6	100,0
	Total	282	94,6	100,0	
Missing	System	16	5,4		
Total		298	100,0		

Bijlage 3: Factor loadings onafhankelijke variabelen

Factor loadings						
	Factor					
	Regeling	Relaties met andere studenten	Onderwijs personeel	Ondersteunende diensten	Infrastructuur	Technologie
ORG_gevoel	0,705					
ORG_snelbijpro b	0,686					
ORG_tijdig	0,490					
OP_stipt	0,463					
O_lesleerrijk	0,411					
VRIE_gevoel		0,899				
VRIE_heb		0,874				
VRIE_hechte		0,856				
VRIE_mening		0,688				
OP_respect			-0,895			
OP_comfortabe l			-0,878			
OP_behulpzaa m			-0,764			
OP_gevoel			-0,751			
OP_hechterelati e			-0,683			
EMPA_behoeft e erkent			-0,663			
EMPA_indivbeg leid			-0,606			
O_gevoel			-0,507			
OP_begrijples			-0,489			
RESP_directhul p			-0,480			
OD_gevoel				-0,764		
OD_comfortabe l				-0,703		
OD_rekeningho udt				-0,702		
OD_vriendelijk				-0,680		
OD_communica tie				-0,637		
OD_hechteban d				-0,631		
OD_deadlines				-0,629		
OD_vakkundig				-0,580		
INFR_deftig					-0,694	
INFR_proper					-0,597	

INFR_gevoel						-0,552	
INFR_materiaal						-0,496	
TECH_Ggevoel							-0,773
TECH_Gwebsites							-0,660
TECH_Goverzicht							-0,633
TECH_Gwifi							-0,570

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 17 iterations.

Bijlage 4: Factor loadings afhankelijke variabelen

Factor loadings		
	Factor	
	Loyaliteit	Engagement
INT_blijven	0,738	
LOY_nietwissel	0,705	
INT_aanraadwaarschijnlijk	0,689	
INT_nietwissel	0,541	
LOY_sterkeband	0,462	
ENG_participatie		-1,070
ENG_interactievels		-0,558

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Bijlage 5: Cronbach Alpha 'if item deleted' waarden

Factor 1: Regeling

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ORG_tijdig	17,90	15,960	0,447	0,791
ORG_snelbijprob	18,62	15,186	0,705	0,695
ORG_gevoel	18,58	14,770	0,712	0,690
OP_stipt	18,49	17,220	0,499	0,763
O_lesleerrijk	18,22	18,099	0,481	0,768

Factor 2: Relaties met andere studenten

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VRIE_heb	16,48	12,318	0,820	0,851

VRIE_mening	16,99	13,198	0,621	0,918
VRIE_hechte	17,17	10,497	0,813	0,854
VRIE_gevoel	16,68	11,949	0,860	0,836

Factor 3: Onderwijspersoneel

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OP_respect	44,00	58,939	0,800	0,901
OP_comfortabel	44,14	58,126	0,807	0,900
OP_behulpzaam	43,86	59,448	0,710	0,906
OP_gevoel	44,63	58,490	0,788	0,902
OP_hechterelatie	45,43	56,832	0,662	0,910
EMPA_indivbegeleid	44,81	58,800	0,647	0,910
EMPA_behoefteerkent	44,63	58,193	0,749	0,903
O_gevoel	44,16	59,505	0,608	0,912
RESP_directhulp	44,32	62,090	0,622	0,911
OP_begrijples	44,46	62,768	0,544	0,915

Factor 4: Ondersteunende diensten

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OD_vriendelijk	32,97	33,578	0,678	0,874
OD_comfortabel	33,16	33,166	0,715	0,871
OD_hechteband	34,59	32,498	0,572	0,888
OD_vakkundig	33,44	34,099	0,651	0,877
OD_rekeninghoudt	33,87	32,942	0,693	0,873
OD_deadlines	33,77	34,524	0,627	0,879
OD_communicatie	33,60	33,095	0,666	0,875
OD_gevoel	33,63	32,463	0,740	0,868

Factor 5: Infrastructuur

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INFR_proper	14,18	8,609	0,589	0,788
INFR_deftig	13,93	8,607	0,697	0,740
INFR_gevoel	14,87	8,091	0,671	0,748
INFR_materiaal	14,77	8,675	0,585	0,790

Factor 6: Technologie

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TECH_Goverzicht	16,92	9,919	0,555	0,720
TECH_Gwebsite	16,63	9,810	0,599	0,694
TECH_Gwifi	16,37	10,968	0,461	0,767
TECH_Ggevoel	16,74	9,931	0,668	0,662

Loyaliteit

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INT_blijven	19,93	18,722	0,603	0,711
INT_nietwissel	20,62	17,793	0,476	0,756
INT_aanraadwaarschijnlijk	20,51	18,358	0,611	0,706
LOY_sterkeband	21,30	20,054	0,476	0,749
LOY_nietwissel	20,40	16,477	0,578	0,716

Tevredenheid

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

TEVR_tevrkeuze	10,09	2,884	0,599	0,824
TEVR_gevoeltevr	10,95	2,886	0,724	0,683
TEVR_gevoelgoed	10,94	3,185	0,687	0,729

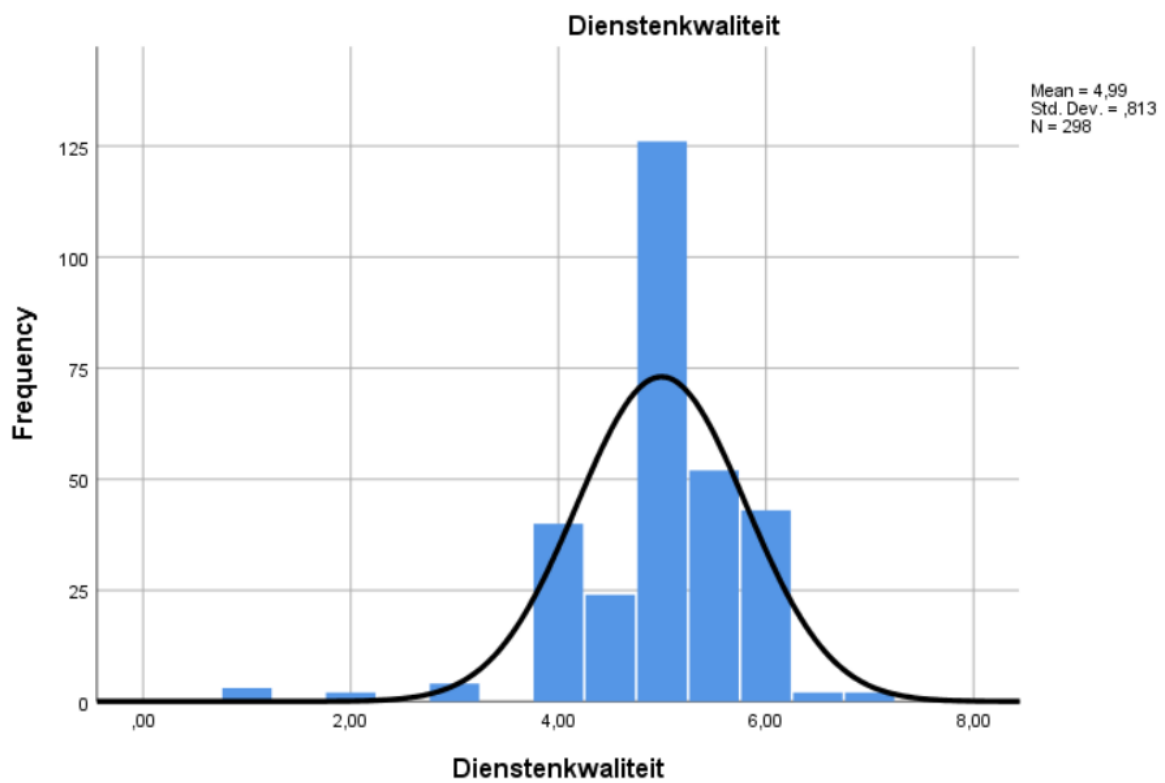
Mond-tot-mondreclame

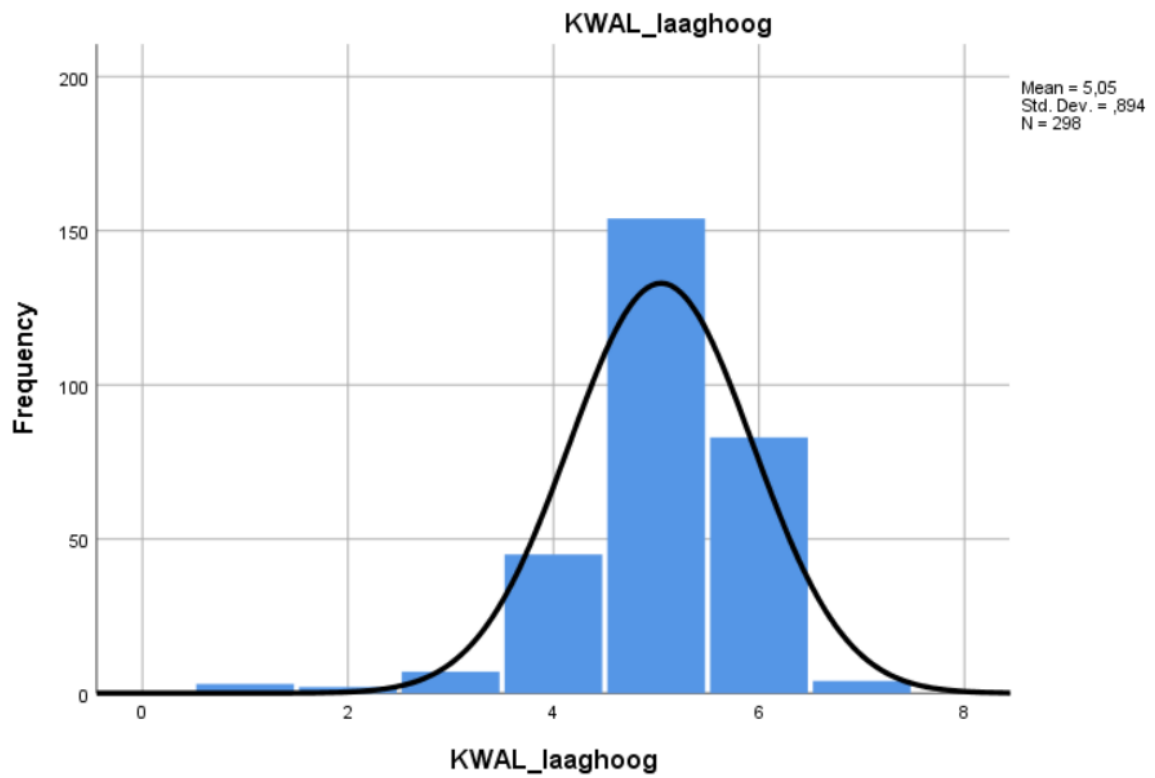
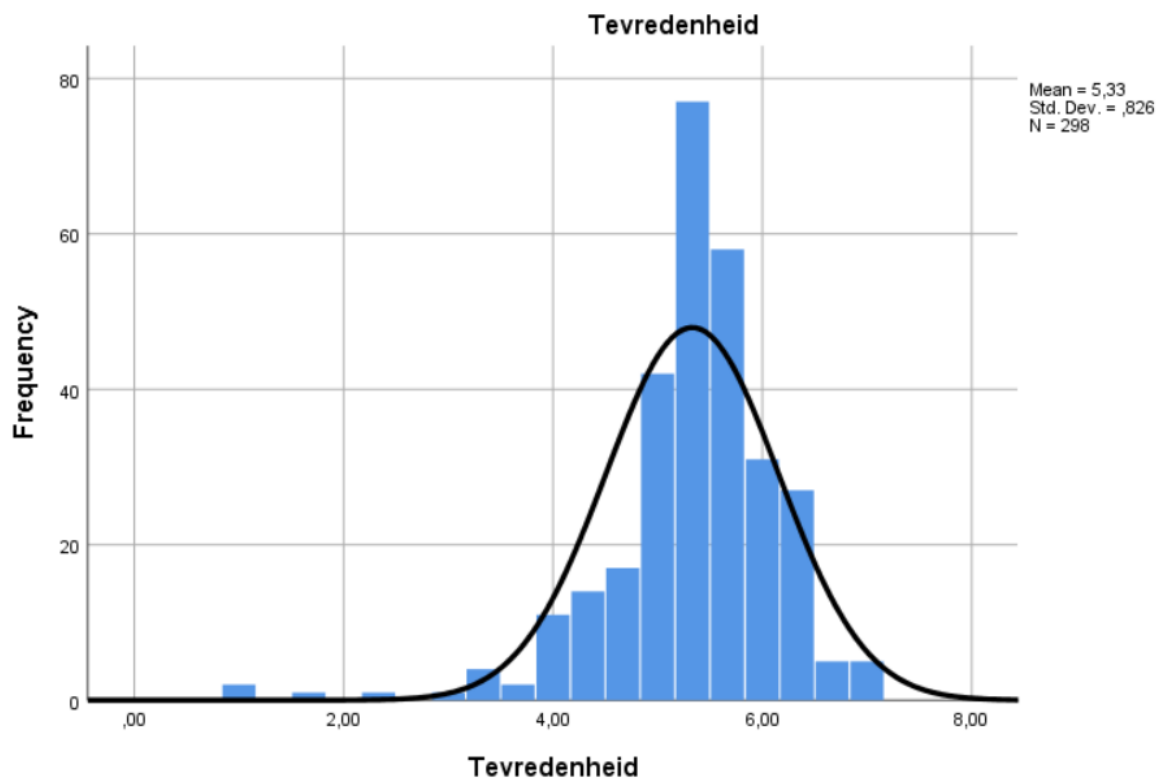
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MTM_moedigaan	14,66	15,445	0,855	0,890
MTM_raadaan	14,53	15,199	0,850	0,891
MTM_gesprek	14,58	15,518	0,867	0,887
MTM_effectief	14,97	14,154	0,750	0,934

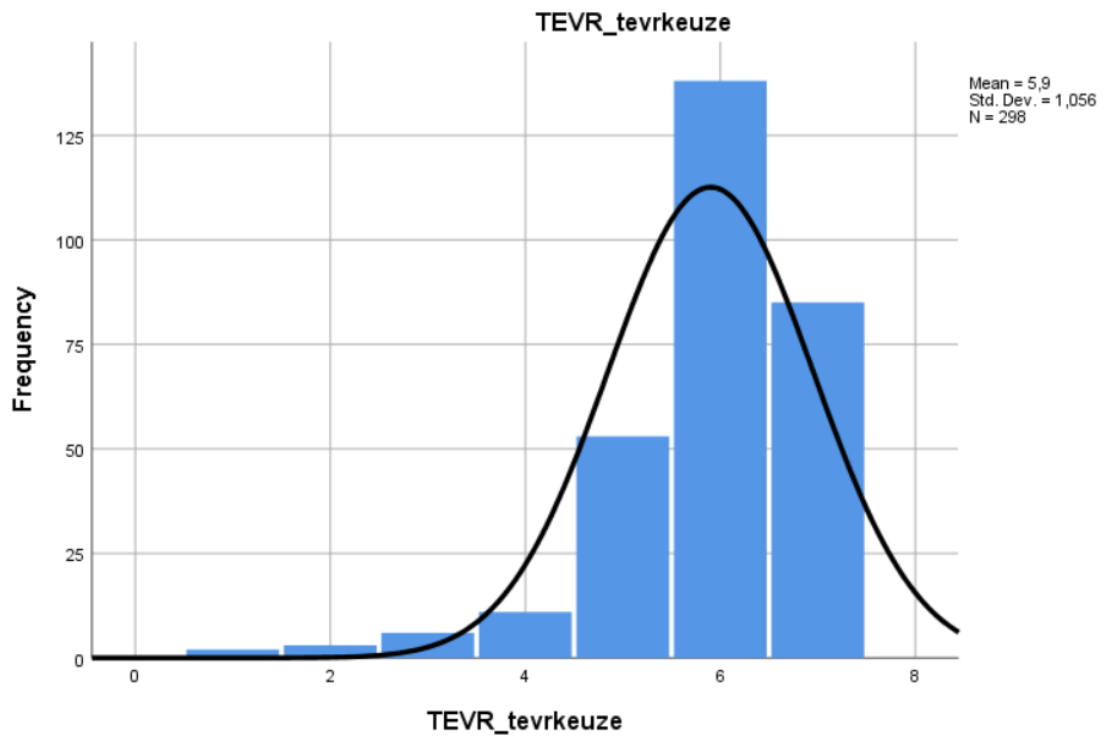
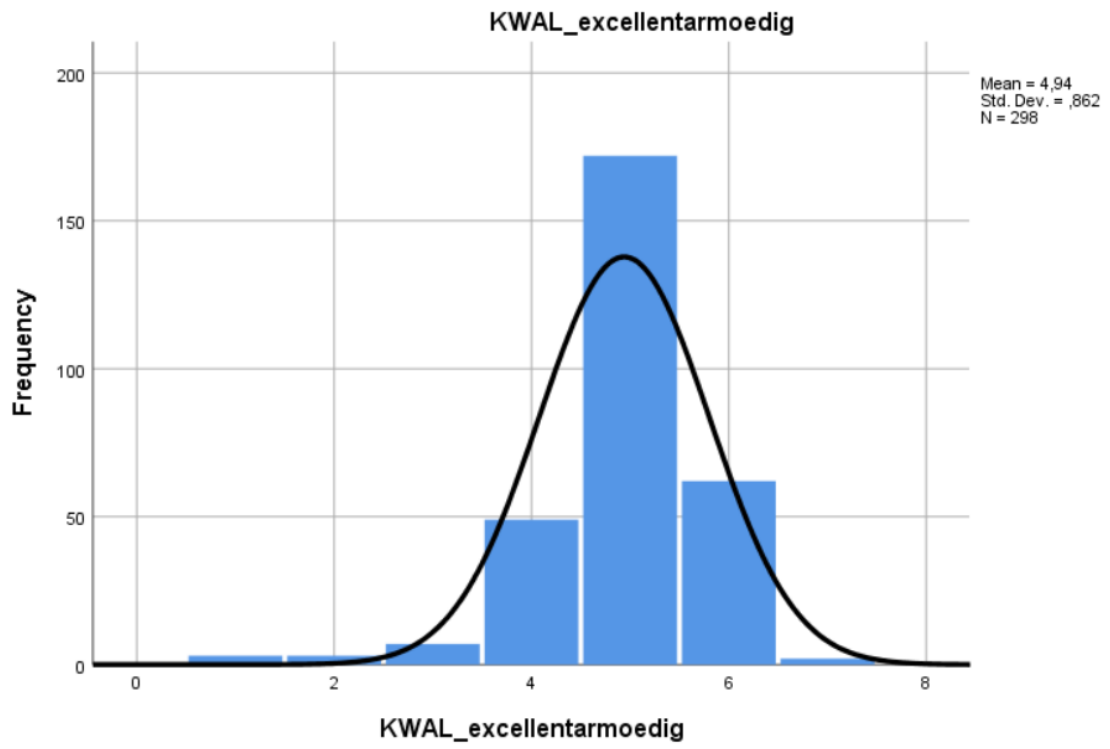
Bijlage 6: Testen normale verdeling

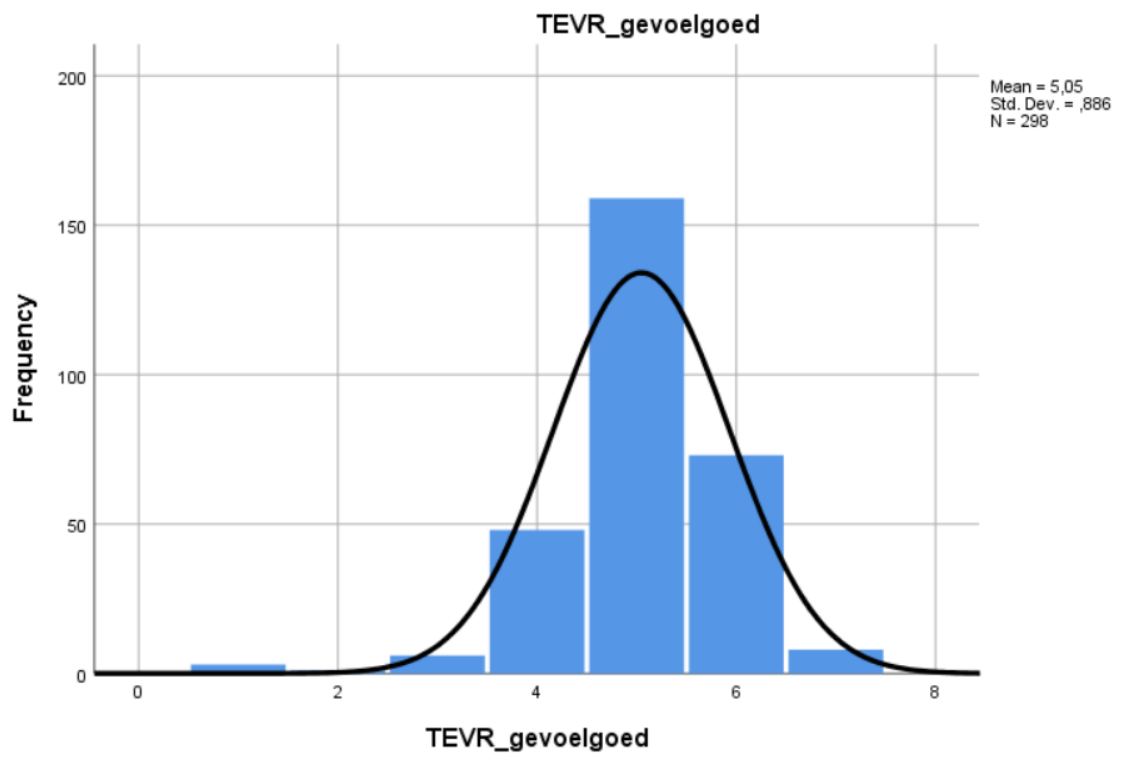
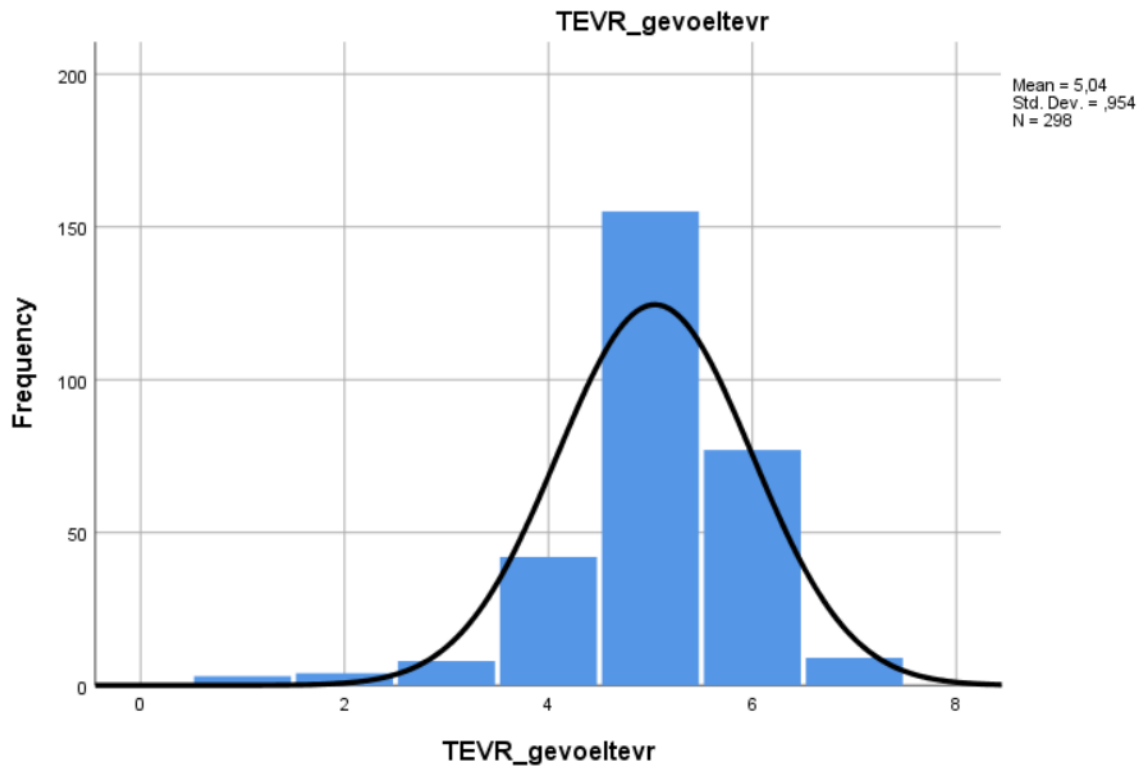
Descriptive Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Regeling	298	4,5906	0,98154	-0,446	0,141	0,371	0,281
Vrienden	298	5,6099	1,13479	-1,256	0,141	1,690	0,281
Onderwijspersoneel	298	4,9383	0,85178	-0,598	0,141	1,382	0,281
Ondersteunendediensten	298	4,8041	0,81789	-0,242	0,141	0,807	0,281
Infrastructuur	298	4,8129	0,94282	-0,595	0,141	0,525	0,281
Technologie	298	5,5545	1,02338	-0,746	0,141	0,440	0,281
Tevredenheid	298	5,3300	0,82628	-1,588	0,141	5,913	0,281
Dienstenkwaliteit	298	4,9933	0,81337	-1,542	0,141	5,740	0,281
Loyaliteit	298	5,1376	1,03942	-0,606	0,141	0,493	0,281
Engagement	298	4,2987	1,21428	-0,300	0,141	-0,171	0,281
Mondtotmondreclame	298	4,8943	1,27811	-0,651	0,141	0,413	0,281
Valid N (listwise)	298						

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
KWAL_laaghoog	298	-1,260	0,141	3,860	0,281
KWAL_excellentarmoedig	298	-1,373	0,141	4,411	0,281
TEVR_tevrkeuze	298	-1,613	0,141	4,086	0,281
TEVR_gevoeltevr	298	-1,141	0,141	3,314	0,281
TEVR_gevoelgoed	298	-1,027	0,141	3,819	0,281
Valid N (listwise)	298				









Bijlage 7: regressies output

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	0,492	0,483	0,59309

a. Predictors: (Constant), JAAR, Onderwijspersoneel, Infrastructuur, Ondersteunendediensten, Regeling

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,258	0,267		4,714	0,000	0,733	1,783
	Regeling	0,101	0,045	0,120	2,226	0,027	0,012	0,190
	Onderwijspersoneel	0,372	0,052	0,386	7,189	0,000	0,270	0,474
	Ondersteunendediensten	0,128	0,054	0,128	2,373	0,018	0,022	0,234
	Infrastructuur	0,199	0,047	0,225	4,245	0,000	0,107	0,291
	JAAR	-0,050	0,025	-0,090	-2,018	0,045	-0,099	-0,001

a. Dependent Variable: **Dienstenkwaliteit**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 ^a	0,626	0,619	0,51445

a. Predictors: (Constant), GESLACHT, Dienstenkwaliteit, ORG_relmails, Ondersteunendediensten, Onderwijspersoneel

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	0,532	0,248		2,143	0,033	0,043	1,020
	Onderwijspersoneel	0,319	0,048	0,327	6,707	0,000	0,225	0,412
	Ondersteunendediensten	0,145	0,045	0,144	3,207	0,001	0,056	0,235
	Dienstenkwaliteit	0,475	0,049	0,470	9,738	0,000	0,379	0,571
	ORG_relmails	-0,046	0,023	-0,079	-2,059	0,040	-0,091	-0,002

	GESLACHT	0,180	0,063	0,106	2,849	0,005	0,056	0,304
a. Dependent Variable: Tevredenheid								

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	0,494	0,487	0,74455
a. Predictors: (Constant), INFR_parking, Tevredenheid, Engagement, Onderwijspersoneel				

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	0,166	0,307		0,542	0,588	-0,437	0,770
	Engagement	0,215	0,037	0,251	5,789	0,000	0,142	0,288
	Tevredenheid	0,639	0,071	0,508	9,060	0,000	0,500	0,778
	Onderwijspersoneel	0,162	0,070	0,133	2,305	0,022	0,024	0,300
	INFR_parking	-0,081	0,033	-0,103	-2,431	0,016	-0,147	-0,015
a. Dependent Variable: Loyaliteit								

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,446 ^a	0,199	0,185	1,09636
a. Predictors: (Constant), INFR_parking, Loyaliteit, Ondersteunendediensten, Mondtotmondreclame, Tevredenheid				

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,920	0,469		4,094	0,000	0,997	2,843
	Mondtotmondreclame	0,224	0,075	0,236	2,999	0,003	0,077	0,371
	Loyaliteit	0,403	0,087	0,345	4,613	0,000	0,231	0,575
	Tevredenheid	-0,369	0,122	-0,251	-3,018	0,003	-0,610	-0,128
	Ondersteunendediensten	0,205	0,091	0,138	2,256	0,025	0,026	0,383
	INFR_parking	0,101	0,049	0,109	2,057	0,041	0,004	0,198

a. Dependent Variable: **Engagement**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	0,591	0,583	0,82538

a. Predictors: (Constant), INFR_parking, Loyaliteit, Ondersteunendediensten, Regeling, Onderwijspersoneel, Tevredenheid

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-1,144	0,354		-3,231	0,001	-1,841	-0,447
	Regeling	0,121	0,060	0,093	2,009	0,045	0,002	0,240
	Onderwijspersoneel	0,344	0,082	0,229	4,200	0,000	0,183	0,505
	Ondersteunendediensten	-0,204	0,073	-0,130	-2,798	0,005	-0,347	-0,060
	Tevredenheid	0,523	0,092	0,338	5,708	0,000	0,343	0,704
	Loyaliteit	0,416	0,061	0,339	6,785	0,000	0,296	0,537
	INFR_parking	-0,086	0,037	-0,088	-2,292	0,023	-0,160	-0,012

a. Dependent Variable: **Mondtotmondreclame**

Bijlage 8: Anova-tabellen en t-testen

Geslacht op dienstenkwaliteit

Group Statistics					
GESLACHT		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dienstenkwaliteit	Man	113	5,0265	0,86044	0,08094
	Vrouw	170	4,9529	0,80171	0,06149

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Dienstenkwaliteit	Equal variances assumed	0,029	0,865	0,735	281	0,463

	Equal variances not assumed			0,724	228,198	0,470
--	-----------------------------	--	--	-------	---------	-------

Faculteiten op dienstenkwaliteit

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Dienstenkwaliteit	Based on Mean	1,719	7	274	0,104
	Based on Median	1,028	7	274	0,412
	Based on Median and with adjusted df	1,028	7	177,601	0,413
	Based on trimmed mean	1,445	7	274	0,187

ANOVA					
Dienstenkwaliteit					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,456	7	1,208	1,804	0,086
Within Groups	183,456	274	0,670		
Total	191,911	281			

Jaar op dienstenkwaliteit

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Dienstenkwaliteit	Based on Mean	4,975	5	277	0,000
	Based on Median	2,668	5	277	0,022
	Based on Median and with adjusted df	2,668	5	176,986	0,024
	Based on trimmed mean	4,338	5	277	0,001

ANOVA

Dienstenkwaliteit					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,283	5	4,057	6,547	0,000
Within Groups	171,629	277	0,620		
Total	191,912	282			

Robust Tests of Equality of Means				
Dienstenkwaliteit				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	5,704	5	106,770	0,000

a. Asymptotically F distributed.

Multiple Comparisons								
Dependent Variable:								
				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
(I) JAAR	Tukey HSD	Eerste bachelorjaar	Tweedebachelorjaar	0,30218	0,14204	0,276	-0,1055	0,7098
			Derdebachelorjaar	0,34351	0,13832	0,133	-0,0534	0,7404
			Eerste masterjaar	,52333 [*]	0,13634	0,002	0,1321	0,9146
			Tweede masterjaar	,71976 [*]	0,17433	0,001	0,2195	1,2200
			Schakeljaar	-0,40848	0,25414	0,594	-1,1378	0,3208
	Tweedebachelorjaar	Eerste bachelorjaar	Eerste bachelorjaar	-0,30218	0,14204	0,276	-0,7098	0,1055
			Derdebachelorjaar	0,04133	0,15095	1,000	-0,3919	0,4745
			Eerste masterjaar	0,22115	0,14914	0,676	-0,2068	0,6491
			Tweede masterjaar	0,41758	0,18451	0,213	-0,1119	0,9471
			Schakeljaar	-0,71066	0,26123	0,074	-1,4603	0,0390
	Derdebachelorjaar	Eerste bachelorjaar	Eerste bachelorjaar	-0,34351	0,13832	0,133	-0,7404	0,0534
			Tweedebachelorjaar	-0,04133	0,15095	1,000	-0,4745	0,3919
			Eerste masterjaar	0,17982	0,14559	0,819	-0,2380	0,5976
			Tweede masterjaar	0,37625	0,18166	0,305	-0,1451	0,8976
			Schakeljaar	-,75199 [*]	0,25922	0,046	-1,4959	-0,0081

	Eerste masterjaar	Eerste bachelorjaar	-,52333*	0,13634	0,002	- 0,9146	- 0,1321		
		Tweedebachelorjaar	-0,22115	0,14914	0,676	- 0,6491	0,2068		
		Derdebachelorjaar	-0,17982	0,14559	0,819	- 0,5976	0,2380		
		Tweede masterjaar	0,19643	0,18015	0,885	- 0,3206	0,7134		
		Schakeljaar	-,93182*	0,25817	0,005	- 1,6727	- 0,1909		
	Tweede masterjaar	Eerste bachelorjaar	-,71976*	0,17433	0,001	- 1,2200	- 0,2195		
		Tweedebachelorjaar	-0,41758	0,18451	0,213	- 0,9471	0,1119		
		Derdebachelorjaar	-0,37625	0,18166	0,305	- 0,8976	0,1451		
		Eerste masterjaar	-0,19643	0,18015	0,885	- 0,7134	0,3206		
		Schakeljaar	-1,12825*	0,28010	0,001	- 1,9321	- 0,3244		
	Schakeljaar	Eerste bachelorjaar	0,40848	0,25414	0,594	- 0,3208	1,1378		
		Tweedebachelorjaar	0,71066	0,26123	0,074	- 0,0390	1,4603		
		Derdebachelorjaar	,75199*	0,25922	0,046	0,0081	1,4959		
		Eerste masterjaar	,93182*	0,25817	0,005	0,1909	1,6727		
		Tweede masterjaar	1,12825*	0,28010	0,001	0,3244	1,9321		
	Dunnett C	Eerste bachelorjaar	Tweedebachelorjaar	0,30218	0,10675		- 0,0124	0,6168	
			Derdebachelorjaar	,34351*	0,11496		0,0053	0,6817	
			Eerste masterjaar	,52333*	0,13633		0,1225	0,9242	
			Tweede masterjaar	0,71976	0,25742		- 0,0665	1,5060	
			Schakeljaar	-0,40848	0,20527		- 1,1094	0,2924	
Tweedebachelorjaar		Eerste bachelorjaar	-0,30218	0,10675		- 0,6168	0,0124		
		Derdebachelorjaar	0,04133	0,12470		- 0,3272	0,4098		
		Eerste masterjaar	0,22115	0,14463		- 0,2056	0,6479		
		Tweede masterjaar	0,41758	0,26191		- 0,3822	1,2173		
		Schakeljaar	-0,71066	0,21088		- 1,4264	0,0051		
Derdebachelorjaar		Eerste bachelorjaar	-,34351*	0,11496		- 0,6817	- 0,0053		
		Tweedebachelorjaar	-0,04133	0,12470		- 0,4098	0,3272		

		Eerste masterjaar	0,17982	0,15079	-	0,6243	
		Tweede masterjaar	0,37625	0,26536	-	1,1856	
		Schakeljaar	-,75199*	0,21514	-	-	
	Eerste masterjaar	Eerste bachelorjaar	-,52333*	0,13633	-	-	
		Tweedebachelorjaar	-0,22115	0,14463	-	0,2056	
		Derdebachelorjaar	-0,17982	0,15079	-	0,2646	
		Tweede masterjaar	0,19643	0,27529	-	1,0338	
		Schakeljaar	-,93182*	0,22728	-	-	
	Tweede masterjaar	Eerste bachelorjaar	-0,71976	0,25742	-	0,0665	
		Tweedebachelorjaar	-0,41758	0,26191	-	0,3822	
		Derdebachelorjaar	-0,37625	0,26536	-	0,4331	
		Eerste masterjaar	-0,19643	0,27529	-	0,6410	
		Schakeljaar	-1,12825*	0,31518	-	-	
	Schakeljaar	Eerste bachelorjaar	0,40848	0,20527	-	1,1094	
		Tweedebachelorjaar	0,71066	0,21088	-	1,4264	
		Derdebachelorjaar	,75199*	0,21514	0,0258	1,4782	
		Eerste masterjaar	,93182*	0,22728	0,1750	1,6886	
		Tweede masterjaar	1,12825*	0,31518	0,1137	2,1427	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Jaar op tevredenheid

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Tevredenheid	Based on Mean	3,642	5	277	0,003
	Based on Median	2,297	5	277	0,046
	Based on Median and with adjusted df	2,297	5	169,878	0,047

	Based on trimmed mean	2,922	5	277	0,014
--	-----------------------	-------	---	-----	-------

ANOVA					
Tevredenheid					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,655	5	2,331	3,503	0,004
Within Groups	184,339	277	0,665		
Total	195,994	282			

Robust Tests of Equality of Means				
Tevredenheid				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	3,263	5	105,368	0,009

a. Asymptotically F distributed.

Multiple Comparisons							
Dependent Variable:	Tevredenheid						
(I) JAAR			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Eerste bachelorjaar	Tweedebachelorjaar	-0,01017	0,14721	1,000	-0,4326	0,4123
		Derdebachelorjaar	0,20047	0,14335	0,728	0,2109	0,6118
		Eerste masterjaar	0,33556	0,14130	0,169	0,0699	0,7410
		Tweede masterjaar	0,39825	0,18067	0,239	0,1202	0,9167
		Schakeljaar	-0,51192	0,26338	0,378	1,2678	0,2439
	Tweedebachelorjaar	Eerste bachelorjaar	0,01017	0,14721	1,000	0,4123	0,4326
		Derdebachelorjaar	0,21064	0,15644	0,759	0,2383	0,6596
		Eerste masterjaar	0,34573	0,15456	0,224	0,0978	0,7893
		Tweede masterjaar	0,40842	0,19122	0,272	0,1403	0,9572
		Schakeljaar	-0,50175	0,27073	0,433	1,2787	0,2752
	Derdebachelorjaar	Eerste bachelorjaar	-0,20047	0,14335	0,728	0,6118	0,2109
		Tweedebachelorjaar	-0,21064	0,15644	0,759	0,6596	0,2383
		Eerste masterjaar	0,13509	0,15089	0,947	0,2979	0,5681

		Tweede masterjaar	0,19779	0,18826	0,900	- 0,3425	0,7381
		Schakeljaar	-0,71239	0,26865	0,089	- 1,4834	0,0586
	Eerste masterjaar	Eerste bachelorjaar	-0,33556	0,14130	0,169	- 0,7410	0,0699
		Tweedebachelorjaar	-0,34573	0,15456	0,224	- 0,7893	0,0978
		Derdebachelorjaar	-0,13509	0,15089	0,947	- 0,5681	0,2979
		Tweede masterjaar	0,06270	0,18670	0,999	- 0,4731	0,5985
		Schakeljaar	-,84747'	0,26756	0,021	- 1,6153	- 0,0796
	Tweede masterjaar	Eerste bachelorjaar	-0,39825	0,18067	0,239	- 0,9167	0,1202
		Tweedebachelorjaar	-0,40842	0,19122	0,272	- 0,9572	0,1403
		Derdebachelorjaar	-0,19779	0,18826	0,900	- 0,7381	0,3425
		Eerste masterjaar	-0,06270	0,18670	0,999	- 0,5985	0,4731
		Schakeljaar	-,91017'	0,29029	0,023	- 1,7432	- 0,0771
	Schakeljaar	Eerste bachelorjaar	0,51192	0,26338	0,378	- 0,2439	1,2678
		Tweedebachelorjaar	0,50175	0,27073	0,433	- 0,2752	1,2787
		Derdebachelorjaar	0,71239	0,26865	0,089	- 0,0586	1,4834
		Eerste masterjaar	,84747'	0,26756	0,021	0,0796	1,6153
		Tweede masterjaar	,91017'	0,29029	0,023	0,0771	1,7432
Dunnett C	Eerste bachelorjaar	Tweedebachelorjaar	-0,01017	0,11307		- 0,3429	0,3226
		Derdebachelorjaar	0,20047	0,12710		- 0,1733	0,5742
		Eerste masterjaar	0,33556	0,14221		- 0,0824	0,7535
		Tweede masterjaar	0,39825	0,27005		- 0,4258	1,2223
		Schakeljaar	-,51192'	0,15348		- 1,0219	- 0,0019
	Tweedebachelorjaar	Eerste bachelorjaar	0,01017	0,11307		- 0,3226	0,3429
		Derdebachelorjaar	0,21064	0,12643		- 0,1629	0,5842
		Eerste masterjaar	0,34573	0,14160		- 0,0720	0,7635
		Tweede masterjaar	0,40842	0,26973		- 0,4156	1,2324
		Schakeljaar	-0,50175	0,15293		- 1,0118	0,0083

	Derdebachelorjaar	Eerste bachelorjaar	-0,20047	0,12710		-	0,1733
						0,5742	
		Tweedebachelorjaar	-0,21064	0,12643		-	0,1629
						0,5842	
		Eerste masterjaar	0,13509	0,15305		-	0,5862
					0,3160		
		Tweede masterjaar	0,19779	0,27591		-	1,0392
					0,6436		
		Schakeljaar	-,71239*	0,16358		-	-
					1,2496	0,1751	
	Eerste masterjaar	Eerste bachelorjaar	-0,33556	0,14221		-	0,0824
						0,7535	
		Tweedebachelorjaar	-0,34573	0,14160		-	0,0720
						0,7635	
		Derdebachelorjaar	-0,13509	0,15305		-	0,3160
					0,5862		
		Tweede masterjaar	0,06270	0,28318		-	0,9246
					0,7992		
		Schakeljaar	-,84747*	0,17557		-	-
					1,4160	0,2790	
Tweede masterjaar	Eerste bachelorjaar	-0,39825	0,27005		-	0,4258	
					1,2223		
	Tweedebachelorjaar	-0,40842	0,26973		-	0,4156	
					1,2324		
	Derdebachelorjaar	-0,19779	0,27591		-	0,6436	
				1,0392			
	Eerste masterjaar	-0,06270	0,28318		-	0,7992	
				0,9246			
	Schakeljaar	-,91017*	0,28901		-	-	
				1,8199	0,0005		
Schakeljaar	Eerste bachelorjaar	,51192*	0,15348		0,0019	1,0219	
	Tweedebachelorjaar	0,50175	0,15293		-	1,0118	
					0,0083		
	Derdebachelorjaar	,71239*	0,16358		0,1751	1,2496	
	Eerste masterjaar	,84747*	0,17557		0,2790	1,4160	
	Tweede masterjaar	,91017*	0,28901		0,0005	1,8199	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bijlage 9: Gemiddelde en standaarderror alle relevante items

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
O_lesleerrijk	298	4,73	1,144
O_gevoel	298	5,22	1,229
OP_stipt	298	4,47	1,269
OP_begrijples	298	4,92	1,015
OP_behulpzaam	298	5,52	1,089
OP_respect	298	5,39	1,023

OP_comfortabel	298	5,24	1,078
OP_hechterelatie	298	3,95	1,383
OP_gevoel	298	4,76	1,072
OD_vriendelijk	298	5,46	1,038
OD_comfortabel	298	5,27	1,040
OD_hechteband	298	3,84	1,316
OD_vakkundig	298	4,99	1,012
OD_rekeninghoudt	298	4,56	1,091
OD_deadlines	298	4,67	,992
OD_communicatie	298	4,83	1,107
OD_gevoel	298	4,81	1,087
ORG_relmails	298	2,71	1,401
ORG_accuraat	298	5,05	1,350
ORG_tijdig	298	5,05	1,579
ORG_snelbijprob	298	4,33	1,308
ORG_gevoel	298	4,37	1,363
TECH_Goverzicht	298	5,30	1,398
TECH_Gwebsite	298	5,59	1,358
TECH_Gwifi	298	5,85	1,323
TECH_Ggevoel	298	5,48	1,250
CONTROLE	298	2,00	,000
INFR_proper	298	5,07	1,204
INFR_deftig	298	5,33	1,085
INFR_parking	298	1,96	1,314
INFR_materiaal	298	4,48	1,195
INFR_gevoel	298	4,38	1,217
EMPA_indivbegeleid	298	4,57	1,232
EMPA_behoefteerkent	298	4,75	1,142
RESP_directhulp	298	5,06	,971
VRIE_heb	298	5,96	1,193
VRIE_mening	298	5,45	1,279
VRIE_hechte	298	5,27	1,494
VRIE_gevoel	298	5,76	1,210
KWAL_laaghoog	298	5,05	,894
KWAL_excellentarmoedig	298	4,94	,862
TEVR_tevrkeuze	298	5,90	1,056
TEVR_gevoeltevr	298	5,04	,954
TEVR_gevoelgoed	298	5,05	,886
MTM_moedigaan	298	4,92	1,328
MTM_raadaan	298	5,05	1,367
MTM_gesprek	298	5,00	1,305
MTM_effectief	298	4,61	1,644

INT_blijven	298	5,76	1,277
INT_nietwissel	298	5,07	1,632
INT_aanraadwaarschijnlijk	298	5,18	1,320
LOY_sterkeband	298	4,39	1,259
LOY_nietwissel	298	5,29	1,658
ENG_interactieveles	298	4,24	1,367
ENG_participatie	298	4,35	1,341
Valid N (listwise)	298		