



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Hoe evalueren toeristen dienstenkwaliteit (in hotels, restaurants, pretparken, ...)? Rol van culturele verschillen

Tim Colin

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

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

2019
2020



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Hoe evalueren toeristen dienstenkwaliteit (in hotels, restaurants, pretparken, ...)? Rol van culturele verschillen

Tim Colin

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Allard VAN RIEL

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.

This master thesis was written during the COVID-19 crisis in 2020. This global health crisis might have had an impact on the (writing) process, the research activities and the research results that are at the basis of this thesis.

Voorwoord

Voor u ligt mijn thesis die het effect van cultuurverschillen op dienstkwaliteitsevaluaties en loyaliteit onderzoekt. Dit onderzoek is tot stand gekomen als eindwerk voor mijn studie handelswetenschappen aan de universiteit Hasselt.

Reeds vanaf het moment dat ik kon kiezen voor het onderwerp was ik geïnteresseerd om de wereld van het toerisme en cultuur verder te exploreren. De kennis die ik heb vergaard over culturen, individuen en de wereld zelf doorheen het schrijven zal ik voor altijd meedragen.

Voor het begeleiden van deze thesis wil ik Prof. Dr. Van Riel bedanken voor de vlotte samenwerking en vooral de positieve stimulans doorheen het project. Dit gaf mij na elk deel weer nieuwe energie om meteen verder te willen schrijven. Verder wil ik ook mijn ouders bedanken voor hun steun om internationale respondenten te kunnen verzamelen. Zonder hen was, zeker in deze tijd met Covid-19, de populatie van respondenten een pak kleiner en minder divers geweest.

Tenslotte ben ik bijzonder trots dat ik uiteindelijk een thesis heb mogen en kunnen schrijven voor u vandaag.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Tim Colin

Diepenbeek, juli 2020

Samenvatting

Cultuur beïnvloedt de attitudes en het gedrag van consumenten. Deze stelling is reeds vele malen gelinkt met de elementen uit de marketing mix. De invloed van culturele waarden op de loyaliteit van het individu is echter veelal onontgonnen terrein. Door gebruik te maken van een schaal die de culturele waarden van het individu meet en afgeleid is van Hofstede's cultuurdimensies trachten we in deze studie op basis van een survey na te gaan of deze dimensies een invloed hebben op klantloyaliteit en of ze de relatie tussen dienstkwaliteit en loyaliteit modereren. We vonden in onze studie met 392 respondenten uit 42 landen waarin België, Duitsland, Nederland en de Verenigde Staten het best vertegenwoordigd waren dat de mate van loyaliteit deels beïnvloed wordt door culturele waarden van het individu. Cultuurdimensies power distance en long-term orientation hebben een significante impact op de mate van loyaliteit. Hoteleigenaars zouden hun dienstverlening zo moeten vormgeven dat de klant centraal staat en moeten zich profileren als open en bereikbaar. Dit zal ervoor zorgen dat de toerist het gevoel heeft dat hij of zij altijd ergens terecht kan en daardoor meer ontzorgt van het verblijf kan genieten. Power distance modereert ook de relatie tussen dienstkwaliteit en loyaliteit. Loyaliteit neemt toe naarmate power distance afneemt en de toerist het gevoel heeft dat het hotel openstaat voor communicatie en samenwerking.

Ook zagen we dat loyaliteit toeneemt wanneer toeristen geneigd zijn op korte termijn te denken. Daar waar het invoeren van loyaliteitsprogramma's ervoor kan zorgen dat toeristen met hoge power distance minder affiniteit vertonen omdat dit afbreuk doet aan de status en hun sociale identiteit, kan dit er bij mensen die op korte termijn denken en minder belang hechten aan de sociale identiteit (power distance) ervoor zorgen dat ze zich hechten aan het hotel. Verder demonstren de resultaten ook dat er significante cultuurverschillen zijn tussen de individuen op het niveau van nationaliteit, generatie en geslacht.

Inhoud

1.	Introductie.....	1
1.2	Motivatie Onderzoek.....	1
1.2.1	Handels-economische Motivatie.....	1
1.2.2	Academische Motivatie.....	2
1.3	Probleemstelling.....	2
1.3.1	Onderzoeksvraag: <i>Is er een effect van culturele verschillen op de evaluatie van dienstkwaliteit en loyaliteit van toeristen?</i>	2
1.3.2	Hypothese 1: <i>De gemiddelde algemene evaluaties van dienstverlening van toeristen uit culturen die op korte termijn denken scoren lager dan die van toeristen uit culturen die op lange termijn denken.</i>	2
1.3.3	Hypothese 2: <i>Dienstkwaliteitsevaluaties van toeristen uit culturen die hoger scoren op masculiniteit vertonen vaker negatieve reviews dan deze van toeristen uit conservatieve culturen.</i>	2
1.3.4	Hypothese 3: <i>Dienstverlening in verblijven in het buitenland (intercultureel) wordt door toeristen beter beoordeeld dan deze in het eigen land (intra-cultureel).</i>	2
1.3.5	Hypothese 4: <i>Toeristen uit culturen die lager scoren op individualisme zijn loyaler t.a.v. het hotel waar ze verbleven hebben.</i>	2
1.3.6	Hypothese 5: <i>Toeristen uit culturen die hoger scoren op onzekerheidsvermijding zijn loyaler aan het hotel waar ze verbleven zijn.</i>	2
1.3.7	Hypothese 6: <i>Cultuurdimensies modereren de relatie tussen dienstkwaliteit en loyaliteit.</i>	2
1.4	Contributie.....	3
1.5	Aanpak onderzoek.....	3
2.	Literatuurstudie.....	3
2.1	Toerisme.....	3
2.2	Dienstkwaliteit.....	5
2.2.1	Het verband tussen dienstkwaliteit, klantbevredeging en winstgevendheid	5
2.2.2	Meetinstrumenten voor dienstkwaliteit	9
2.2.2.1	SERVQUAL.....	9
2.2.2.2	De ontwikkeling van varianten op SERVQUAL	11
2.2.2.3	SERVQUAL versus SERVPERF	12
2.3	Cultuur	12
2.3.1	Meetinstrumenten voor cultuur	13
2.3.1.1	Hofstede's model	13
2.3.1.2	Variant van Hofstede's model: CVSCALE	15
3.	Methodologie.....	18
4.	Resultaten.....	21

4.1	Bijkomende resultaten	25
4.1.1	Cultuur en loyaliteit op het nationale niveau.....	25
4.1.2	Cultuur en loyaliteit op het niveau van de generaties	27
4.1.3	Cultuur en loyaliteit op niveau van het geslacht.....	30
5.	Discussie	31
6.	Conclusie	34
6.1	Korte samenvatting van het onderzoek	34
6.2	Theoretische implicaties.....	34
6.3	Management implicaties: aanbevelingen	35
6.4	Beperkingen onderzoek en suggesties voor volgend onderzoek.....	35
7.	Referenties	36
8.	Bijlage	44
	Schaal 1: 13-item schaal van de Behavioural-Intentions Battery (Zeithaml et al., 1996)	44
	Schaal 2: 22-item schaal van het SERVQUAL-model (Parasuraman et al., 1988).....	45
	Schaal 3: 25-item schaal van het LODGSERV-model uit (Patton et al., 1994).....	46
	Schaal 4: De 26-item CVSCALE (Yoo et al., 2011)	47
	Tabel 1: Factoranalyse 17 items LODGSERV.....	48
	Tabel 2: Factoranalyse 5 dimensies LODGSERV	49
	Tabel 3: Crohnbach's Alpha LODGSERV	50
	Tabel 4: Factoranalyse Behavioural-Intentions Battery items	50
	Tabel 5: Factoranalyse Behavioural-Intentions dimensions	51
	Tabel 6: Crohnbach's Alpha Behavioural-Intentions scale	52
	Tabel 7: Factoranalyse CVSCALE items.....	52
	Tabel 8: Factoranalyse CVSCALE dimensions	53
	Tabel 9: Crohnbach's Alpha CVSCALE.....	53
	Tabel 10: Factor loadings Behavioural-Intentions Battery	54
	Tabel 11: Factor loadings SERVQUAL	55
	Tabel 12: Factor loadings CVSCALE	56
	Grafiek 1: Mean plots cultuur en loyaliteit nationale niveau.....	57
	Grafiek 2: Mean plots cultuur en loyaliteit generaties.....	60

1. Introductie

Als een bedrijf in 2020 wil overleven en groeien zijn twee elementen enorm belangrijk: dienstkwaliteit en loyaliteit. In de toerismesector, voor hotels in het bijzonder, is dit niet anders. Zowel inzetten op het verbeteren van de dienstverlening alsook het bevredigen en behouden van reeds bestaande klanten zijn cruciaal geworden. Zo zorgen ze ervoor dat de omzet toeneemt (Morgan, 2018) en verhogen de overlevingsgraad van het bedrijf (Chua et al., 2017). Bij het uitvoeren van de dienst komen hoteleigenaars en hun personeel vaak in contact met toeristen uit verschillende landen. In verschillende landen heersen verschillende culturen. Het is dan ook evident dat niet elke toerist de dienstverlening op dezelfde manier zal ervaren en beoordelen. De beoordeling gebeurt op basis van de verwachtingen die op hun beurt gevormd worden door culturele normen en waarden alsook het beeld van de bestemming (destination image). De vraag in deze studie is echter of deze verschillen ook leiden tot een verschil in loyaliteit naar het hotel toe. Met andere woorden: speelt cultuur een modererende rol tussen dienstkwaliteit en loyaliteit? We opteren in deze studie om cultuur te meten op niveau van het individu en op basis daarvan hoog-en laag scorende groepen te bepalen. Gebruikmakend van een score op dienstkwaliteit, loyaliteit en op elke dimensie van cultuur (Power Distance, Uncertainty Avoidance, Individualism/Collectivism, Masculinity en Long-Term Orientation) worden hypothesen getest. Omdat de gegevens aanwezig zijn kijken we ook naar cultuur-en loyaliteitsverschillen op het niveau van nationaliteit, generatie en geslacht.

1.2 Motivatie Onderzoek

1.2.1 Handels-economische Motivatie

Onderzoek naar de dienstkwaliteit en marketingelementen van accommodatie op toeristische bestemmingen zal nu en in de toekomst zeer belangrijk zijn. Dit omdat het deel uitmaakt van een industrie die zowel voor ontwikkelde als ontwikkelingslanden een belangrijke bron zijn voor economische groei en tewerkstelling.

In de huidige economie en maatschappij is dienstverlening een belangrijk aspect geworden zowel voor ondernemingen als voor de klant op vlak van klanttevredenheid en loyaliteit. De klant hecht veel belang aan de verkregen service en voor bedrijven is een focus op dienstverlening vaak de manier om zich te differentiëren. Waar men vroeger inzette op het betere product aan te bieden is het nu vaak moeilijk om zich op basis van producteigenschappen te onderscheiden. Dienstverlening is dan dé manier om klanten ervan te overtuigen om vanaf dan stevast voor het bedrijf te kiezen en om klantloyaliteit te verhogen onder de bestaande klanten d.m.v. relatiemanagement. Toerisme is zijn onderscheidenheid aan het verliezen ; daarom is adaptatie (op de juiste manier) een belangrijk aspect is voor bedrijven. Om de klant van vandaag en morgen de beste en juiste dienstverlening aan te bieden is het van uiterst belang dit proces ook continu trachten te verbeteren. Op basis van feedback van klanten zijn verbeteringen aan het proces mogelijk en kunnen klanten die een mindere ervaring genoten door middel van andere compensaties behouden worden. Dit onderzoek tracht de perceptie van dienstverlening in hotels van internationale toeristen in hotels na te gaan om zo inzicht te krijgen in welke landen de hotels hun service dienen aan te passen om de ervaring en loyaliteit van deze toerist te verbeteren. Zo zullen zowel de hotels als toekomstige toeristen baat hebben bij de resultaten van dit onderzoek.

1.2.2 Academische Motivatie

In een wereld die steeds kleiner wordt, want iedereen kan tegenwoordig overal naartoe, is het voor dienstverleners in de toeristische sector belangrijk dat zij op de gepaste wijze kunnen inspelen op mensen of groepen met een verschillende culturele achtergrond. Het is juist daarom dat in het verleden reeds veel onderzoek gedaan is naar de verschillen tussen deze culturen met een groot aandeel van het onderzoek van Hofstede in de jaren tachtig. Er zijn op zijn werk enorm veel hypothesen getest zo ook voor gepercipieerde dienstverlening van toeristen. In de bestaande academische literatuur is dus reeds veel te vinden over ervaring van dienstverlening. Vaak worden twee (of meerdere) verschillende culturen met elkaar vergeleken om zo verschillen aan te identificeren.

In een studie uitgevoerd door Lai et al. (2018) omtrent alle onderzoeken uitgevoerd over dienstkwaliteit in 'tourism en hospitality' tussen 1984 en 2014 kwamen 17 thema's aan bod waarover nog meer onderzoek zou moeten gedaan worden. Het vierde topic was 'destinations'. Marketingstudies omtrent bestemmingen zijn een core-topic in 'tourism en hospitality' dat verder onderzocht moet worden.

Het is dus interessant om de ervaring van dienstenkwaliteit in hotels te onderzoeken van multiculturele toeristen evenals het verband met hun loyaliteit ten opzichte van dit hotel. Dit voor verschillende culturele groepen om zo de impact van de cultuur op de dienstkwaliteit en loyaliteit te meten.

1.3 Probleemstelling

- 1.3.1 *Onderzoeksvraag: Is er een effect van culturele verschillen op de evaluatie van dienstkwaliteit en loyaliteit van toeristen?*
- 1.3.2 *Hypothese 1: De gemiddelde algemene evaluaties van dienstverlening van toeristen uit culturen die op korte termijn denken scoren lager dan die van toeristen uit culturen die op lange termijn denken.*
- 1.3.3 *Hypothese 2: Dienstkwaliteitsevaluaties van toeristen uit culturen die hoger scoren op masculiniteit vertonen vaker negatieve reviews dan deze van toeristen uit conservatieve culturen.*
- 1.3.4 *Hypothese 3: Dienstverlening in verblijven in het buitenland (intercultureel) wordt door toeristen beter beoordeeld dan deze in het eigen land (intra-cultureel).*
- 1.3.5 *Hypothese 4: Toeristen uit culturen die lager scoren op individualisme zijn loyaler t.a.v. het hotel waar ze verbleven hebben.*
- 1.3.6 *Hypothese 5: Toeristen uit culturen die hoger scoren op onzekerheidsvermijding zijn loyaler aan het hotel waar ze verbleven zijn.*
- 1.3.7 *Hypothese 6: Cultuurdimensies modereren de relatie tussen dienstkwaliteit en loyaliteit.*

1.4 Contributie

Dit onderzoek zal een antwoord trachten te bieden of toch ten minste een richtlijn zijn voor hotels die diensten aanbieden aan een cultureel divers publiek. Het zal aantonen voor welke klanten (culturele achtergrond) de ervaren dienstverlening zelf een grote impact heeft op hun loyaliteit. Zo kunnen hotels afhankelijk van hun doelgroep de nodige aanpassingen voorzien in hun diensten om klantloyaliteit te verhogen.

1.5 Aanpak onderzoek

Na een diepgaande literatuurstudie omtrent het toerisme, dienstverlening, loyaliteit en cultuur zal er op basis van de meest adequaat gevonden onderzoeks-schalen een vragenlijst opgebouwd worden met als doel voor zoveel mogelijk verschillende internationale respondenten hun ervaringen in hotels, hun loyaliteit tegenover dit hotel en visies op bepaalde culturele aspecten te meten.

Aan de hand van een driedelige vragenlijst zullen respondenten bevraagd worden over hun persoonlijke bevindingen van cultuur, de ervaring van hun vorige hotelbezoek en hun affiniteit met het bezochte hotel. Hierna volgt een kwantitatieve studie van de resultaten met als doel na te gaan of er al dan niet verbanden te vinden zijn in het algemeen alsook tussen de verschillende groepen van respondenten.

2. Literatuurstudie

2.1 Toerisme

Als we kijken welke industrieën zich de laatste decennia het meest hebben ontwikkeld valt deze van het toerisme in de groep van de grootste groeiers. Het is met andere woorden één van de meest vitale sectoren geworden in de moderne economieën (Blake et al., 2008; Dwyer and Spurr, 2010)¹. Een feit dat grotendeels te danken is aan de toename in de algemene welvaart van de consument. Dit fenomeen manifesteert zich wereldwijd. Natuurlijk speelt de rol van 'low cost carriers', die er voor gezorgd hebben dat reizen doorheen de jaren toegankelijker geworden is, een cruciale rol in het aandeel van deze enorme expansie (Dresner et al., 1996; Santos and Cincera, 2018). Dit valt te verklaren doordat prijzen voor een groot deel van de consumenten een grotere rol spelen dan gepercipieerde dienstkwaliteit bij het kiezen van een vlucht (Parasuraman et al., 1988). Als we vooruitblikken zal vooral de toename in besteedbaar inkomen in de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China) ervoor zorgen dat de toeristische sector in de nabije toekomst nog sterk zal groeien (Mensink, 2012; Sharma and Dyer, 2012) .

De toerist van morgen leeft een gecompliceerd leven en heeft een veranderlijke identiteit. Aan de ene kant wenst hij stress-vrije ervaringen maar aan de andere kant gokken ze aan de tafels van Las Vegas. Nieuwe ervaringen, luxe, cultuur en authenticiteit zijn trends die de toekomst van toerisme zullen vormgeven. De toerist wil proeven van de etniciteit van de bestemming, toont meer belangstelling in de lokale cultuur, voeding en sport en wilt dit allemaal bundelen in de vakantie. Het besteedbaar inkomen van de toerist in de huidige maatschappij neemt toe en daardoor zal het gemiddelde aantal vakanties na verloop van tijd ook toenemen. Dit zijn de voornaamste redenen dat de toeristische sector zo sterk groeit. Consumenten ervaren in het dagelijkse leven twee fenomenen:

¹ Een feit dat gold tot de CoVid-19 crisis uitbrak.

toenemende stress op het werk en een verlangen naar herbronning door het beleven van ervaringen. Bij het kiezen van zulke ervaringen hebben ze nu tal van mogelijkheden om uit te kiezen en zal men de keuze maken voor beste prijs-kwaliteitverhouding. De uitdaging voor dienstverleners in de toerismesector is dan ook het aanbieden van een heterogeen product in een wereld waar toerisme een homogeen product aan het worden is (Yeoman, 2008) .

Daar waar toerisme sterk toegenomen is in de afgelopen decennia kan parallel gesteld worden dat de dienstensector in het algemeen aan belang gewonnen heeft doordat het BBP per inwoner, de directe buitenlandse investeringen, de openheid van handel, alsook innovaties zowel in ontwikkelde als ontwikkelingslanden sterk toegenomen zijn (Lovelock et al., 2004). De dienstensector neemt nu in vele economieën het leeuwendeel voor zijn rekening. In Europa is de dienstensector verantwoordelijk voor de meeste groei en tewerkstelling. Ongeveer 70% van het BBP in Europa komt voort uit de dienstensector (Ochel and Wegner, 2019) .

Vertrekkend vanuit het macro-economisch perspectief zetten we een stap dichterbij en gaan we ons richten op de interactie tussen de dienstverlener en de ontvanger. Allereerst kan een dienst gezien worden als een economische activiteit waarvan de uitwerking geen fysiek product is, niet homogeen is, geconsumeerd wordt tijdens het proces en die waarde toevoegt in de vorm van gemak, amusement, comfort, gezondheid) die essentieel ontastbare behoeftes waren van de klant (Quinn et al., 1987). Tijdens dit proces is het voor een onderneming belangrijk dat alles op de gewenste manier wordt uitgevoerd en ervaren (Eraqi, 2006). Dit is niet makkelijk, zeker omdat er veel factoren meespelen die zowel langs de zijde van de dienstverlener, de ontvanger alsook van buitenaf invloed kunnen hebben op het toneelstuk dat dienstverlening is (Grove and Fisk, 2001; Strombeck and Wakefield, 2008).

Ondernemingen moeten hun klanten, de toeristen dus overtuigen om hun dienst te kiezen. Het is daarbij heel belangrijk te weten hoe het keuzeproces verloopt. In grote lijnen verloopt dit hetzelfde als bij een product. Men ondervindt een behoefte, gaat informatie verkrijgen, alternatieven evalueren en nadien mogelijk overgaan tot aankoop. Echter worden deze bij een dienst iets anders ingevuld (Kotler and Armstrong, 2010). Een verwijzing kan worden gedaan naar Maslows behoefte-pyramide (Maslow, 1943), want elke toerist zal zijn of haar behoefte anders willen invullen. Het kan gaan van het maken van een keuze op basis van de behoefte voor eten en drinken gaande tot deze van skydiven die puur voor de ervaring zelf gekozen wordt.

Bij het opzoeken van informatie hecht de klant van nu veel belang aan online reviews. Deze geven een beter beeld over de ervaringen die anderen voor hen reeds gehad hebben (Litvin, 2019). Commerciële reclames zullen eerder focussen op eigenschappen van de accommodatie. Een goed voorbeeld van zulk platform voor online reviews is TripAdvisor. Ondernemingen weten dit en trachten hier zo goed mogelijk op in te spelen. Uiteindelijk zal de keuze voor een dienst omwille van haar ontastbaar karakter en hoge mate van experience-kwaliteiten gebeuren op basis van veel minder informatie dan voor een tastbaar product, wat het zogenaamde risico bij aankoop bij een dienst groter maakt (Martín-Ruiz and Rondán-Cataluña Francisco, 2008). Ondernemingen kunnen hierop inspelen door het risico dat de klant ervaart te doen afnemen. Dit kunnen ze doen door de dienst tastbaarder te maken en de klant meer controle te doen ervaren.

Het afwegen van alternatieven was vroeger moeilijker dan het vandaag is. Door de komst van het internet kan de klant makkelijk met enkele klikken prijzen en reviews vergelijken op één plek (Schuckert et al., 2015).

Wanneer toeristen de keuze maken voor een dienst verschilt dit ook van een product daar het product, meestal toch, reeds volledig afgewerkt is bij de aankoop. Bij diensten is dit niet het geval en wordt zij in de sector van het toerisme slechts geleverd gedurende het proces voor, na en tijdens het moment dat de toerist op zijn of haar bestemming is aangekomen (Kandampully et al., 2018). In sommige gevallen krijgt de klant de kans een voorsmaakje te krijgen van wat hen te wachten staat. Bij hotels is dit meestal niet het geval door de geografische afstand. Men zal daarom aangewezen zijn op afbeeldingen op het internet en is het afgaan op reviews de enige manier om vast te stellen of de service daadwerkelijk overeenkomt met de verwachtingen (Ye et al., 2009).

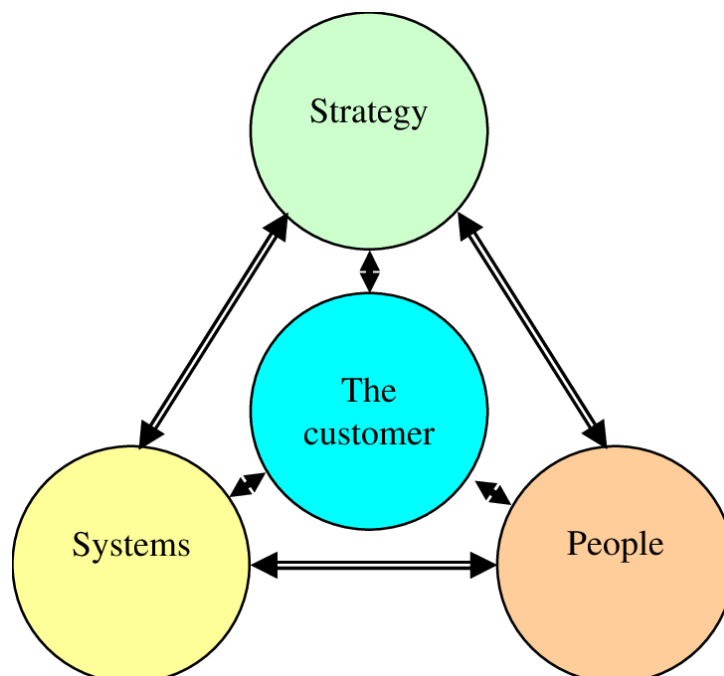
In maart 2020 brak de CoVid-19 crisis uit, meer dan 90% van de wereldpopulatie werd getroffen door internationale reisbeperkingen en nationale lockdown-maatregelen. Een drama voor de toerisme-sector. Zowel vliegtuigmaatschappijen als eigenaars van accommodaties zien hun omzet kelderen. Zij waren in het bijzonder heel vatbaar voor de tegenmaatregelen van het virus daar zij de regels betreffende de beperkte mobiliteit niet konden compenseren alsook de social-distancing niet meteen konden waarborgen (Gössling et al., 2020). De wereld en dus ook de economie komen stilaan weer op gang, toch zal het nog jaren duren vooraleer we deze (financiële) crisis te boven komen (Nicola et al., 2020). Er zijn gelukkig nog onderzoekers die positieve ontdekkingen gedaan hebben. Niewiadomski (2020) stelt dat de huidige crisis een einde gemaakt heeft aan een vorm van toerisme die we kenden. Deze zal volgens hem niet meer terugkomen maar zo heeft de sector de kans om zich heruit te vinden. Zeker op vlak van duurzaamheid (teloorgang van de natuur, economische exploitatie of overbevolking op toeristische hotspots) zijn er veel kansen om het anders aan te pakken. De manier waarop zal echter nog moeten worden bepaald na het einde van de crisis.

2.2 Dienstkwaliteit

2.2.1 Het verband tussen dienstkwaliteit, klantbevrediging en winstgevendheid

Om de ervaring van klanten te meten zullen bedrijven de tevredenheid, dienstkwaliteit, loyaliteit en soms emotioneel engagement meten (Klaus and Maklan, 2013). In dit werk staat dienstkwaliteit centraal, een van de belangrijkste elementen van de klantervaring. Het is voor hoteliers belangrijk dat ze hun diensten onderscheiden van de concurrentie. Dit moeten ze doen door de behoeften en verwachtingen van de consument goed in kaart te brengen en aan deze te voldoen of beter nog, te overtreffen. Zeker bedrijven in de sector van toerisme en hospitality moeten een hoge standaard van dienstkwaliteit nastreven (Su et al., 2016). Dit zal in de toekomst leiden tot een stijging van hun marktaandeel alsook winstgevendheid (Oh and Parks, 1996) en dus is de link tussen dienstkwaliteit en bedrijfswinsten duidelijk zichtbaar (Zeithaml, 2000). Belangrijk in het bereiken van goede dienstkwaliteit is de klant centraal te stellen in het proces (Faché, 2000; Svensson, 2006). Dit zorgt ervoor dat de ervaring en tevredenheid van de consument toeneemt, er grotere kans is op terugkomst en er meer aanbevelingen aan vrienden en familie gedaan zullen worden.

Bijna 50 jaar geleden begon men onderzoek naar dienstkwaliteit te voeren (Lewis and Booms, 1983), waarna er in het verdere verloop heel wat ontwikkelingen in deze tak van marketing zijn gebeurd. Het concept werd voornamelijk in de VS en andere westerse landen ontwikkeld en gevalideerd. Een jaar na het onderzoek van Lewis en Booms kwam voor het eerst het concept van gepercipieerde dienstkwaliteit naar boven. Hierbij maakt men de vergelijking tussen wat de klant verwacht van een dienst en hoe hij deze ervaart heeft (Gronroos, 1984). Zowel het technische aspect, het resultaat van de dienstverlening alsook het functionele aspect, hoe dat de dienst werd verleend werden onderzocht. Albrecht and Zemke (1985) ontwikkelden het model van de Customer Service Triangle met drie belangrijke determinanten van dienstkwaliteit nl.: service strategy, customer systems en people. Dit model duidt op de relaties tussen de dienstverleners (het bedrijf en haar personeel), de systemen binnen het bedrijf en de klant die samen zorgen voor dienstkwaliteit.



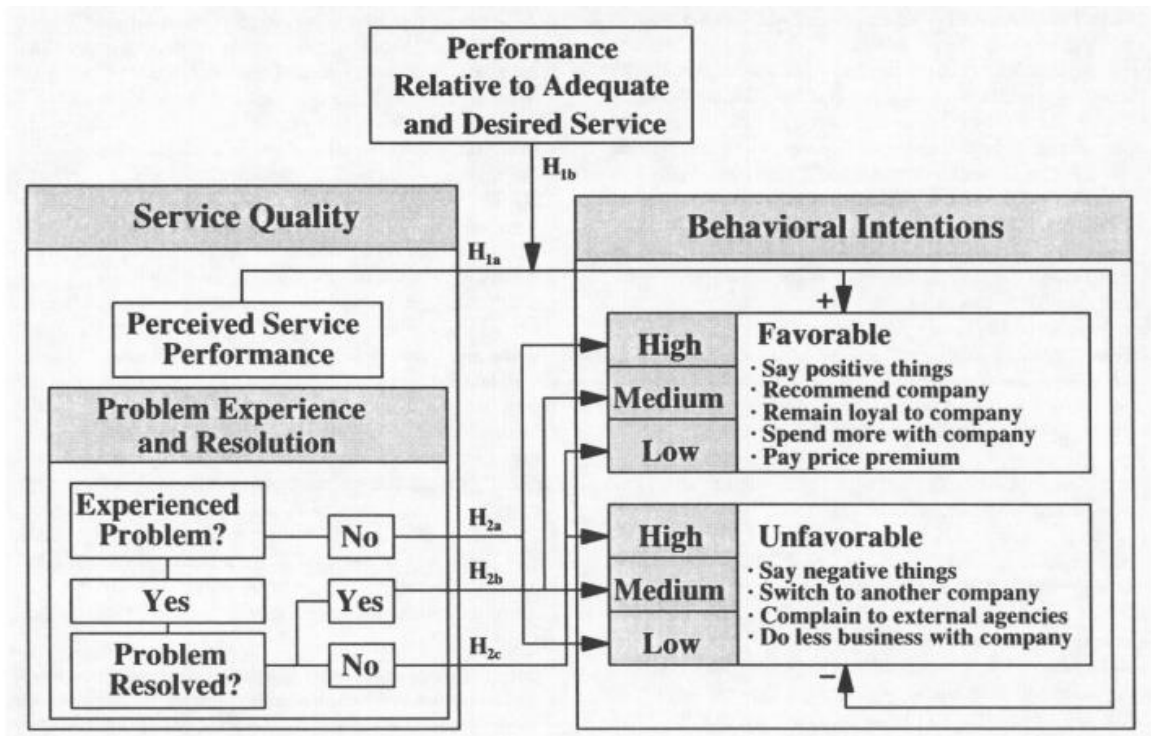
Figuur 1: Customer Service Triangle (Albrecht and Zemke, 1985)

Wanneer er wordt nagegaan waarvoor dienstkwaliteit nu juist staat zijn er ontelbaar veel opvattingen over. Zo kan de door de klant gepercipieerde dienstkwaliteit gezien worden als het verschil tussen de verwachte kwaliteit voor de aankoop en het ervaren proces plus ervaring na aankoop (Parasuraman et al., 1985). Grönroos stelde dat dienstkwaliteit gemeten kan worden op drie niveaus: materieel, faciliteiten en personeel en dat de meting van dienstkwaliteit gebaseerd zou moeten zijn op het proces van de dienstverlening (Gronroos, 1990). Later definieerde hij dienstkwaliteit als de uitkomst van een evaluatieproces waar de klant zijn verwachtingen vergelijkt met de gepercipieerde ervaren dienst. Hij volgt nu dus de definitie hiervoor gesteld door Parasuraman et al. (1985) wat duidt op de gegrondheid van zijn onderzoek.

Gedurende deze periode waren er nog onderzoekers die op hun beurt een algemene bepaling van dienstkwaliteit uitdrukten, Lehtinen and Lehtinen (1991) poseerden dat dienstkwaliteit tot stand komt door de interactie tussen klanten en de elementen die voorkomen in de dienstorganisatie. Ze beweerden dat er drie verschillende dimensies zijn van dienstkwaliteit: fysieke kwaliteit, organisatorische kwaliteit en interactieve kwaliteit. Deze laatste interactieve kwaliteit duidt op het feit dat de dienstkwaliteit tot stand komt door de interactie tussen dienstverlener en ontvanger dat op zijn beurt weer duidt op het belang van het centraal stellen van de klant in het leveren van een dienst. Een laatste definitie is deze van Shahin (2006) die stelt dat dienstkwaliteit een activiteit, of groep van activiteiten is, van meer of mindere ontastbare aard, die normaal gezien (maar niet noodzakelijk) plaatsvinden door interacties tussen klanten en werknemers, en/of fysieke grondstoffen en/of systemen van de dienstverlener.

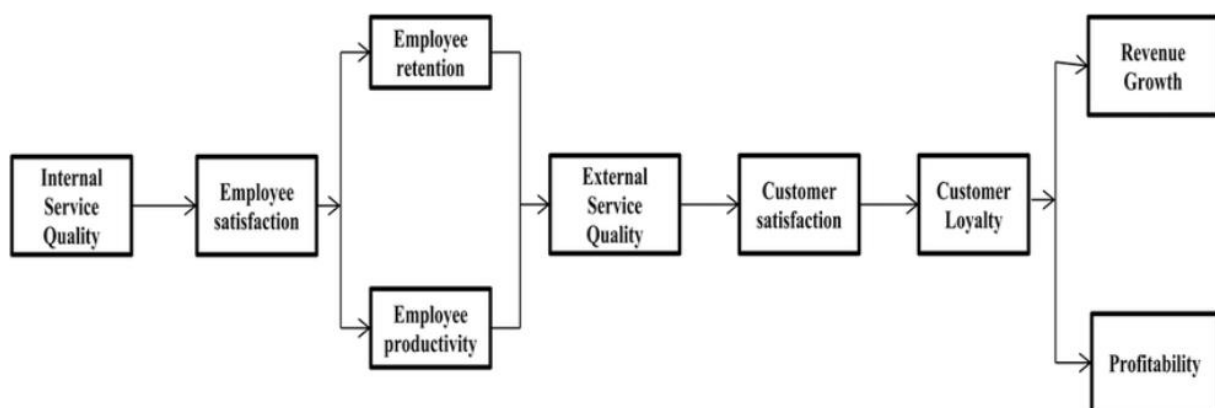
Als we kijken naar welke elementen inspelen op de effectieve dienstkwaliteit voor de internationale toerist duidt onderzoek op de volgende: beschikbaarheid van de juiste aanduidingen, gidsen die over de juiste taalcompetenties beschikken, voldoende mobiliteit, maaltijden, voorkeuren en verwachtingen, concrete regelgeving, religies, reismotieven en communicaties naar de klant toe. (Ballantyne et al., 2011; Falk and Dierking, 2018; Packer et al., 2014; Reisinger and Dimanche, 2010; Tretheway and Mak, 2006; Tsang and Ap, 2007).

Zoals hierboven beschreven speelt dienstkwaliteit een centrale rol in het begrijpen en bevredigen van de behoeften van de klant. Klantbevrediging wordt omschreven als de resultaten van individuele en globale transacties (Bitner and Hubbert, 1994). Voorheen werd beweed dat zowel gepercipieerde dienstkwaliteit en klantbevrediging antecedenten van elkaar waren (Iacobucci et al., 1995). Echter geldt alleen dat gepercipieerde dienstkwaliteit een antecedent is van klantbevrediging en niet andersom (González et al., 2007). In deze laatste studie werd ook gesteld dat hoge scores op gepercipieerde dienstkwaliteit zowel invloed hebben op klantbevrediging alsook het positief sturen van gedrag, klantretentie. De klantbevrediging alsook de klantretentie nemen enorm toe door het leveren van uitstekende dienstkwaliteit (Parasuraman et al., 1991). Hét voorbeeld om te meten of klanten in de toekomst al dan niet voor hetzelfde bedrijf blijven kiezen is de 'Behavioral-Intentions Battery' van Zeithaml et al. (1996). Met dit concept gingen ze na welke impact dienstkwaliteit heeft op het gedrag van de klant op vlak van loyaliteit naar de dienstverlener. Men onderzoekt in welke mate de klant een probleem ervaren heeft met de geleverde dienst, de manier waarop dit is opgelost en de gedragingen van de klant die hierop volgen. Deze gedragingen kunnen positief of negatief zijn en kunnen bovendien ook sterk gecorreleerde financiële gevolgen hebben voor de betreffende dienstverlener. Bij het meten werkte men origineel met een schaal die bestond uit vier dimensies, na de studie bleek dat vijf (Schaal 1 in bijlage) een beter beeld gaf: Loyaliteit, de mogelijke overstap, het bereid zijn meer te betalen en de reacties op de ervaren dienstverlening (zowel intern als extern).



Figuur 2: Behavioural-Intentions Battery model (Zeithaml et al., 1996)

De klantbevrediging die beoogd wordt door het leveren van dienstverlening zorgt voor een betere winstgevendheid, groei van marktaandeel en grotere return on investment van bedrijven (LeBlanc, 1992). Zo poneerde Sasser et al. (1997) dat interne dienstkwaliteit zorgt voor enthousiaste werknemers die houden van hun werk alsook hun taken productiever uitvoeren. Uiteindelijk zal dit leiden tot een toename van tevreden klanten die meer kans hebben om op termijn loyale klanten te worden waardoor een bedrijf, terwijl het groeit, hogere prijzen kan vragen voor haar diensten. Dit concept wordt de service-profit-chain genoemd (Heskett et al., 1994).



Figuur 3: Service-Profit-Chain (Heskett et al., 1994)

Echter niet elk verhaal is zo rooskleurig daar veel kwaliteitsprogramma's niet slagen in hun opzet. Dit doordat zowel het management en het personeel dat de dienst verleent zich niet genoeg inzetten op vlak van betrokkenheid, communicatie en teamwork (Keating and Harrington, 2002). In welke

mate dienstverleners ook inzetten op het leveren van kwalitatieve dienstverlening, het zijn uiteindelijk de percepties van de klant die écht tellen (Getty and Getty, 2003).

2.2.2 Meetinstrumenten voor dienstkwaliteit

Doorheen de jaren zijn er verschillende meetinstrumenten ontwikkeld om dienstkwaliteit te meten. Deze instrumenten hebben zich verdeeld over twee stromingen nl. de Noordse en Noord-Amerikaanse. Beide meten ze de gepercipieerde dienst t.o.v. de verwachte dienst maar verschillen ze op vlak van dimensies waarop gemeten wordt. Daar de Noordse modellen eerder een theoretische aanpak inhouden en meten op twee à drie dimensies (Gronroos, 1984; Lehtinen and Lehtinen, 1991) zal de Noord-Amerikaanse meestal meten op vijf of meer dimensies die afgeleid zijn van het SERVQUAL-model (Parasuraman et al., 1988). Onderzoekers hebben doorheen de jaren het Noord-Amerikaanse model verkozen daar het Noordse model te algemeen was en geen methode bood om technische en functionele kwaliteit te meten (Ghotbabadi et al., 2012).

2.2.2.1 SERVQUAL

Het servqual-model (Parasuraman et al., 1988) is één van de populairste modellen om dienstkwaliteit te meten. Het reeds in tal van industrieën gebruikt om de gepercipieerde dienstkwaliteit van klanten te meten o.a. in transport (Zhou, 2004), luchtverkeer (Frost and Kumar, 2001), banken (Sureshchandar et al., 2003), publieke diensten (Wisniewski, 1996), medische instellingen (Kaynama and Black, 2000), IT (Yoon and Suh, 2004), restaurants (Qin and Prybutok, 2008) en hotels (Akbaba, 2006; Malik et al., 2020; Nunkoo et al., 2019; Priyo et al., 2019; Raspor, 2010).

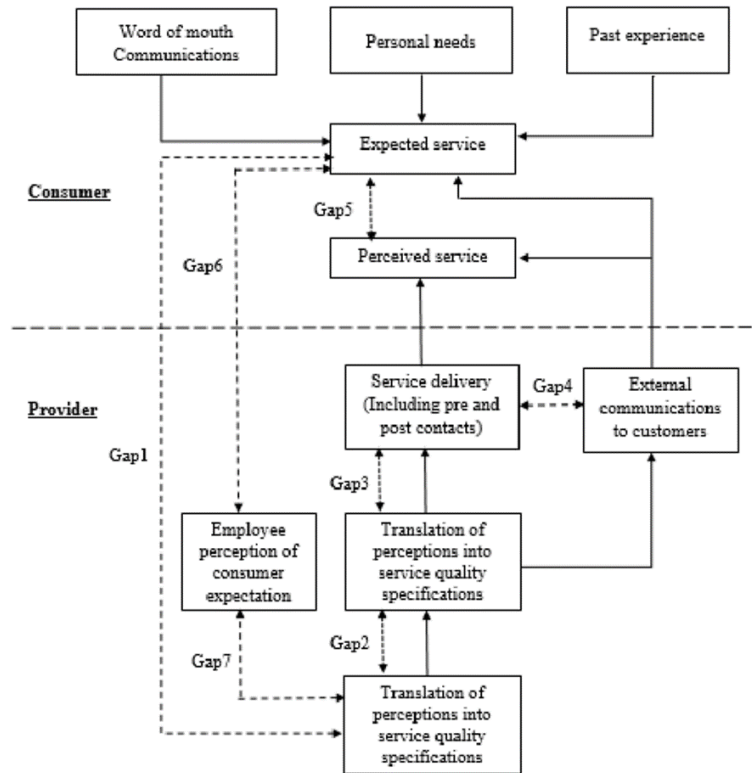
Het instrument is gemaakt om dienstkwaliteit te meten en mogelijke werkpunten voor bedrijven bloot te leggen. Het bestond origineel uit 5 zogenaamde 'gaps' ofwel lacunes die ervoor kunnen zorgen dat klanten mindere service ervaren (Parasuraman et al., 1985). De vijf lacunes zijn genaamd:

- **GAP1: The Knowledge Gap:** verschil tussen wat de klant verwacht en wat het management denkt dat de klant verwacht van de dienst.
- **GAP2: The Standards Gap:** verschil tussen wat het management denkt dat de klant verwacht en de implementatie in de uitvoering van de dienst (procedures en specificaties).
- **GAP3: The Delivery Gap:** verschil tussen de gespecificeerde dienstkwaliteit en de werkelijke dienstkwaliteit
- **GAP4: The Communications Gap:** verschil tussen de gespecificeerde dienstverlening en wat er effectief naar de klant wordt gecommuniceerd.
- **GAP5: The Service Quality Gap:** verschil tussen de verwachte en ervaren dienstkwaliteit.

Het model was gebouwd om juist deze laatste, Gap 5, de 'service quality gap' te kunnen meten. De eerste vier gaps kunnen niet worden gemeten maar hebben een diagnostische waarde.

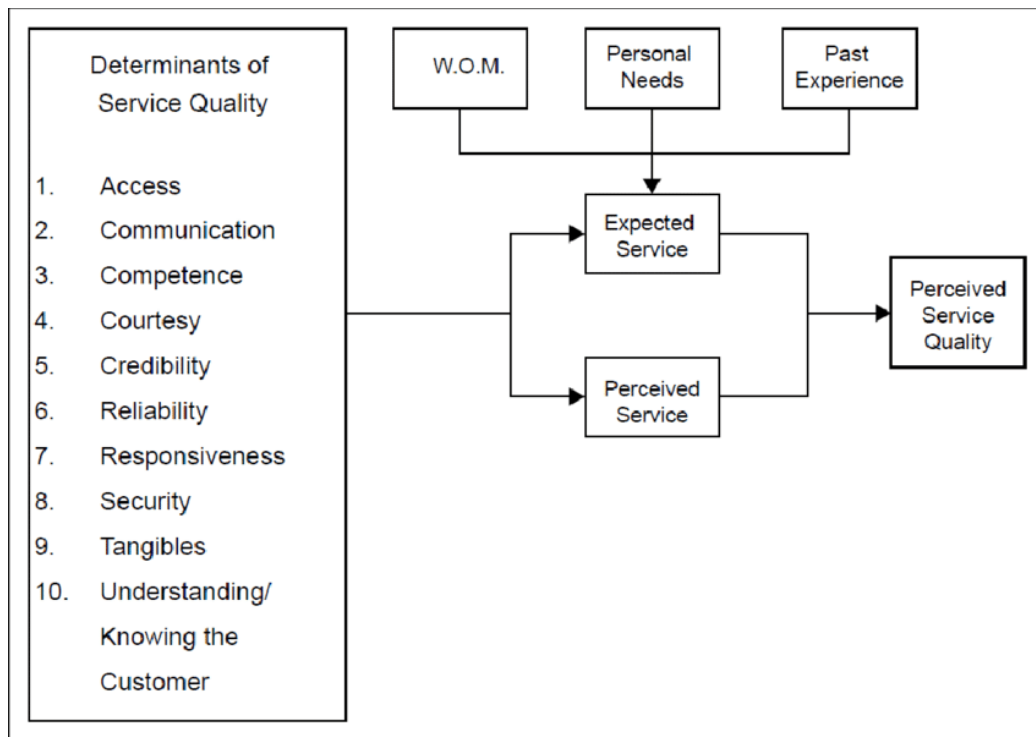
Later werden door Curry (1999) en Luk and Layton (2002) aan dit model nog twee nieuwe lacunes toegevoegd nl.:

- **GAP6:** Het verschil tussen de verwachtingen van de klant en de percepties van het personeel.
- **GAP7:** Het verschil tussen de percepties van het personeel en deze van het management.



Figuur 4: GAP-model (Curry, 1999; Luk and Layton, 2002; Parasuraman et al., 1985)

Dienstkwaliteit werd in dit model initieel gemeten op basis van tien dimensies (competence, courtesy, credibility, security, access, communication, knowing the customer, tangibles, reliability en responsiveness) (Parasuraman et al., 1985).



Figuur 5: Determinanten van dienstkwaliteit (Parasuraman et al., 1985)

Enkele jaren later werden deze tien door Parasuraman et al. (1988) gebundeld tot vijf dimensies omdat gebleken was door verder onderzoek dat enkele van de initiële dimensies sterk gerelateerd waren. Om een accurater beeld te kunnen schetsen van de dienstverlening werden de volgende dimensies gekozen:

Dimension	Definition
Reliability	Ability to perform the promised service dependably and accurately.
Assurance	Employees' knowledge and courtesy and their ability to inspire trust and confidence
Tangible	Appearance of physical facilities, equipment, personnel and communication materials.
Empathy	Caring, individualized attention given to customers
Responsiveness	Willingness to help customers and provide prompt service

Figuur 6: De vijf dimensies van dienstkwaliteit (Parasuraman et al., 1988)

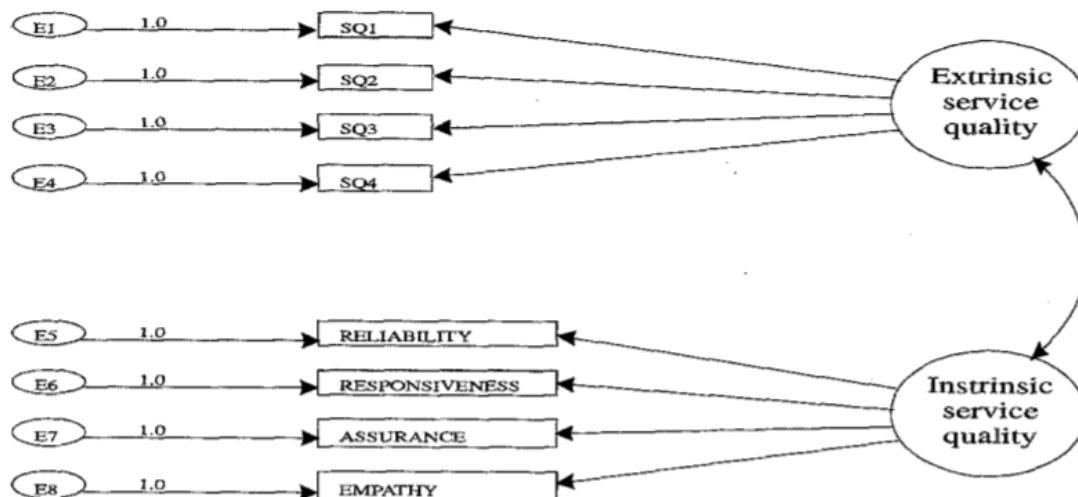
Op basis van deze dimensies is er een vragenlijst opgesteld die van de volgende 22 items onderzoekt wat de verwachte waarde was voor de dienstverlening en de werkelijke ervaring (schaal 2 in bijlage).

Hoewel het model populair is in de literatuur is er ook blijk geweest van kritiek. Zo zou o.a. de validiteit in vraag worden gesteld van hoe het concept verwachting wordt bepaald en gemeten (Johnson and Mathews, 1997; Teas, 1993), gesteld worden dat het instrument eigenlijk eerder klantbevrediging meet in plaats van dienstkwaliteit (Souca, 2011), het concept van dienstkwaliteit als een lacune in vraag worden gesteld (Van Dyke et al., 1997) en de dimensies die relevant zijn per industrie verschillen (Babakus and Mangold, 1992; Carman, 1990). Juist omdat er zoveel kritiek kwam op het model gaven de onderzoekers van het originele SERVQUAL-model aan dat de dimensionaliteit moest worden geverifieerd per industrie (Parasuraman et al., 1993).

2.2.2.2 De ontwikkeling van varianten op SERVQUAL

Door de kritiek op het SERVQUAL-model (Parasuraman et al., 1988) zijn onderzoekers eigen varianten gaan maken voor het meten van dienstkwaliteit voor specifieke industrieën. Voorbeelden hiervan zijn Caro and García (2007) die aanpassingen maakten voor metingen in de transportsector en Knutson et al. (1990) die specifiek voor de hotelsector het LODGSERV-model vormde op basis van de originele SERVQUAL-dimensies en een 25 item schaal voorstelde (schaal 3 in bijlage).

In tegenstelling tot dit model ontwikkelde Mels et al. (1997) een vereenvoudigd model. Zij gingen er van uit dat dienstkwaliteit bestond uit twee dimensies nl. intrinsieke en extrinsieke kwaliteit. Met intrinsieke kwaliteit wordt verwezen naar wat Gronroos (1984) functionele kwaliteit noemde en extrinsieke de technische kwaliteit. Dit in tegenstelling tot de vijf dimensies uit het originele SERVQUAL-model. De geteste dimensies waren 'tangibles' plus een andere dimensie die bestond uit de overige dimensies van SERVQUAL/LODGSERV die sterk correleerden. De schaal bestond uit dezelfde 22 items uit het SERVQUAL-model. Het grote belang dat de 'tangibles' hebben in de service mix van hotels (Jones et al., 1997; Teare, 1991) werd met deze variant nogmaals benadrukt.



Figuur 7: Restricted factor analysis model (Mels et al., 1997)

2.2.2.3 SERVQUAL versus SERVPERF

Niet iedereen was het eens met de methode waarop de onderzoekers van het SERVQUAL-model dienstkwaliteit maten. Zo verwierp Boulding et al. (1993) het gebruik van verwachtingen om vergelijkingen te maken en stelden ze dat dienstkwaliteit enkel gemeten moet worden op basis van prestaties nl. de geleverde diensten. Deze studie werd gesteund door andere onderzoekers die stelden dat dienstkwaliteit direct beïnvloed wordt door percepties van dienstprestaties (Asubonteng et al., 1996). Vanuit deze visie ontstond het SERVPERF-model (Cronin Jr and Taylor, 1994). Volgens hun zouden onderzoekers in de toekomst gebruik moeten maken van deze schaal over die van SERVQUAL omdat het dienstkwaliteit zelf beter meet ('psychometric soundness') en ('greater instrument parsimoniousness'). Dit voor bedrijven zelf alsook het vergelijken van bedrijven uit verschillende industrieën. In 2004 maakte Jain and Gupta (2004) de vergelijking tussen beide methoden en stelden vast dat de SERVPERF-schaal een beter beeld geeft van dienstkwaliteit in zijn geheel maar dat SERVQUAL een sterkere diagnostische kracht heeft op verbetermogelijkheden wanneer dienstkwaliteit als minder goed bevonden wordt. Het komt er dus op neer te weten waarvoor je dienstkwaliteit wilt gaan meten om na te gaan welk model het interessantst is.

2.3 Cultuur

Een andere belangrijke, meer achterliggende factor die invloed heeft op de ervaring van toeristen van dienstenkwaliteit is hun culturele achtergrond. Interculturele verschillen zijn dan ook al decennialang het onderwerp van wetenschappelijke studies. Zo publiceerde Durkheim (1893) reeds vroeg 'The Division of Labour in Society' en besprak een van de eerste keren hoe een samenleving functioneerde als een collectief bewustzijn. Cultuur is iets wat in ons zit, waar we mee opgegroeid zijn, het is met name 'geprogrammeerd' in ons (Hofstede, 1980). Elke cultuur is een bundeling van kernwaarden die ervoor zorgt dat we ons in bepaalde omstandigheden anders zullen gedragen (Schwartz, 1992). Dit maakt het voor dienstverleners erg belangrijk op voorhand te weten hoe men

deze diversiteit van hun cliënteel correct kan benaderen juist omdat culturele waarden invloed hebben op de verwachtingen en percepties van diensten. Het voordeel dat deze diversiteit met zich meebrengt is dat het dienstverleners stimuleert om out-of-the-box te denken. Door de verschillende perspectieven die elke cultuur met zich meebrengt moeten er verschillende unieke en innovatieve oplossingen gevonden worden (Miles, 1995).

2.3.1 Meetinstrumenten voor cultuur

Om meetinstrumenten te maken voor het meten van cultuur moest eerst bepaald worden welke variabelen in het model voorkwamen. Kluckhohn (1962) stelde dat alle culturen op zoek gaan naar de beantwoording van dezelfde vragen. Deze vragen komen voort uit de menselijke biologie en trachten een antwoord te geven op materie zoals het bestaan van de twee geslachten, de hulpeloosheid van kinderen, bevrediging van elementaire biologische behoeften zoals eten, warmte, seks alsook de aanwezigheid van individuen van verschillende leeftijden, fysieke en andere eigenschappen. Om culturen te kunnen ordenen werd verder gespeculeerd over de mogelijkheid van het definiëren van een cultuur op basis van dimensies. De dimensie die zowat altijd aan bod kwam was deze op basis van economische ontwikkeling en moderniteit. Deze opvatting paste in de manier van denken in de negentiende en twintigste eeuw omdat er veel focus lag op industriële expansie. Buiten deze manier van denken is er nooit een grondige reden gegeven waarom economische- en technologische vooruitgang andere culturele variëteit zouden moeten onderdrukken. Dit werd door meerdere onderzoekers bevestigd zodoende dat zij zelf meerdere dimensies begonnen te geven aan de term cultuur (Douglas, 1973; Hall, 1976; Kluckhohn and Strodtbeck, 1961; Parsons and Shils, 1951).

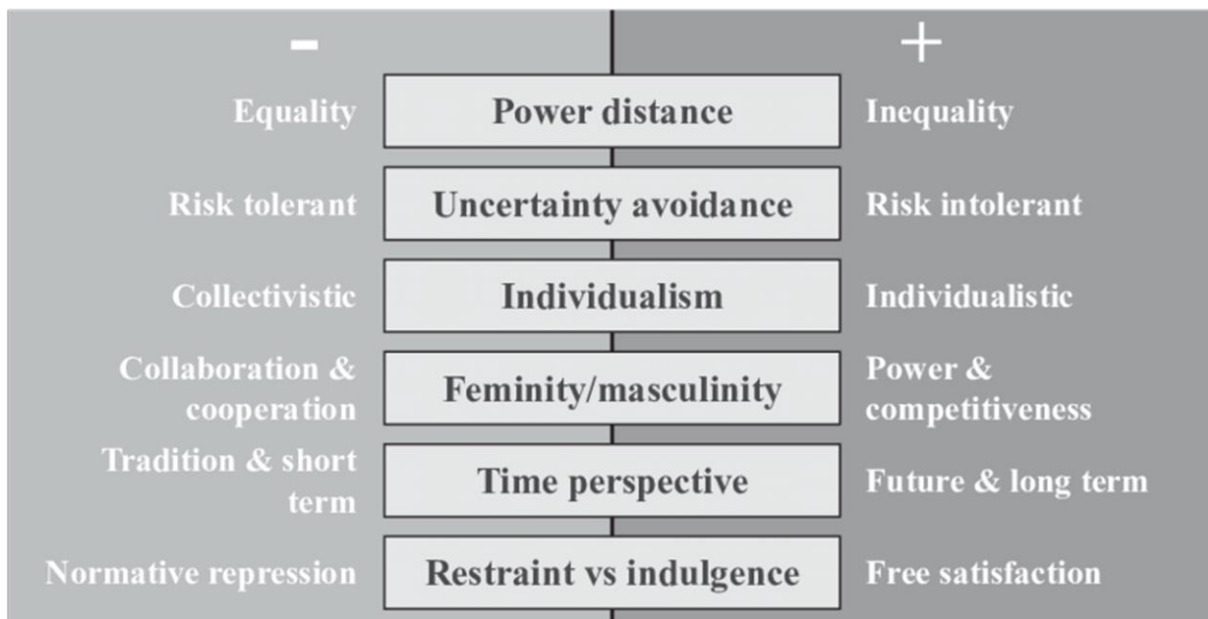
Inkeles and Levinson (1969) bepaalden cultuur op landelijk niveau via het concept 'national character'. Dit duidde op het persoonlijkheidstype dat het meeste voorkomt in een land. Op basis van hun onderzoek vonden ze drie dimensies. In de jaren nadien werd er door Geert Hofstede rekening houdend met voorgenoemd onderzoek verder gewerkt aan het meten van cultuur op nationaal niveau (Hofstede, 1980). Hij deed onderzoek op basis van een database waar de waarden en gerelateerde sentimenten van mensen uit meer dan 50 landen in zaten verwerkt. Initieel vond hij vier dimensies waarop cultuur gemeten en vergeleken kon worden, nadien werden deze tot tweemaal toe uitgebreid naar zes dimensies (Hofstede and Bond, 1988; Hofstede et al., 2010).

2.3.1.1 Hofstede's model

Het onderzoek dat Hofstede tussen 1967 en 1973 voerde is een van de meest baanbrekende gebleken. Het model bestaat uit zes dimensies, dimensies die Hofstede definieert als zijnde aspecten van cultuur die met andere culturen vergeleken kunnen worden (Hofstede, 1980). Op elke van deze zes dimensies krijgt een land een score toegewezen. Deze worden dan gebruikt om landen relatief met elkaar te positioneren.

De zes dimensies zijn:

- Dimensie 1: **Machtsafstand**: gelinkt met het probleem van de ongelijkheid tussen mensen
- Dimensie 2: **Onzekerheidsvermijding**: de mate van stress in een samenleving indien er onzekere gebeurtenissen plaatsvinden
- Dimensie 3: **Individualisme**: gelinkt met de mate van integratie van individuen
- Dimensie 4: **Masculiniteit**: de mate waarin emotionele rollen zijn toebedeeld aan mannen en vrouwen
- Dimensie 5: **Tijdsperspectief**: De tijdsaanduiding waarop gefocust wordt bij de acties van mensen
- Dimensie 6: **Toegeeflijk vs. Terughoudendheid**: gelinkt met het invullen van de basisverlangens van de mens gerelateerd met levensvreugde.



Figuur 8: De zes dimensies van cultuur (Hofstede et al., 2010)

Vooraf door de grootte van de steekproef (100.000 enquêtes) wordt dit onderzoek met lof onthaald en door veel onderzoekers gebruikt. Zo bestudeerden o.a. volgende onderzoekers op basis van dit model reeds verschillen tussen culturen: (Litvin, 2019) de impact van cultuurverschillen op dienstkwaliteit in de hotelsector; (Donthu and Yoo, 1998; Furrer et al., 2000; Kueh and Voon, 2007) de impact van cultuurverschillen op verwachtingen van dienstkwaliteit alsook (Suhaim-Abid and Vila-Lopez, 2019) de verschillen tussen twee culturen op vlak van dienstkwaliteit percepties in de luchtvaartsector.

Net zoals bij het SERVQUAL-model (Parasuraman et al., 1988) kunnen we stellen dat hoge bomen veel wind vangen en het model van Hofstede (Hofstede et al., 2010) dus niet bespaard is gebleven van kritiek. McSweeney (2002) stelde dat Hofstede's generalisaties op basis van het staal van IBM-werknemers niet genoeg bewijskracht zou hebben om uniforme uitspraken te doen over nationale culturen. Verder stelt ze samen met Limaye and Victor (1995) in vraag of cultuur daadwerkelijk gemeten kan worden door een vragenlijst en zeker door een die niet ontwikkeld was om cultuur te meten. Ze verwijst naar Schwartz (1994) die door middel van andere vragen te stellen hele andere beschrijvingen kreeg van specifieke culturen op nationaal niveau. Myers and Tan (2002) zetten

vraagtekens bij het concept en stellen dat het te simplistisch geformuleerd is. Ze vragen onderzoekers dan ook om een meer dynamische kijk aan te nemen en stellen dat cultuur gezien moet worden als een gegeven dat steeds kan veranderen na verloop van tijd. Anderen uitten kritiek op de volgens hen inconsistente theorie, methodologie en de manier waarop de scores geïnterpreteerd moeten worden. Zo zouden deze steevast met de nodige bedachtzaamheid moeten worden geïnterpreteerd (Ailon, 2008). Hierop kwam antwoord van Hofstede die die invloed van technologische modernisatie, die verschillen tussen culturen kan wegwerken niet onderkende maar verder stelde dat dit er ook voor kon zorgen dat de verschillen groter worden. Om het model onbruikbaar te maken moet er een veel langere periode van minstens 50 tot 100 jaar overgaan of moet er zich al een heel dramatische gebeurtenis voordoen (Hofstede, 2011).

2.3.1.2 Variant van Hofstede's model: CVSCALE

Na de kritiek formuleerde Hofstede nogmaals dat de dimensies die hij heeft gestipuleerd theoretische constructies zijn en bedoeld zijn om praktische uitvoeringen mee te doen. Ze moeten dan ook als richtlijnen beschouwd worden daar het model gebaseerd is op dimensies die bestaan uit nationale gemiddeldes en een beeld geven van de populatie van het land. Het is volgens hem dan ook niet de bedoeling dat er vanuit het nationale niveau generalisaties worden gedaan over het individu (Hofstede, 2011).

Zoals hiervoor gestipuleerd kan cultuur dus ook op andere niveaus gemeten worden. Een ander interessant niveau is dat van het individu. Juist omdat het voor bedrijven en managers niet altijd de beste werkwijze is om louter en alleen te kijken naar nationale culturele eigenschappen (Kamakura and Novak, 1992) hebben Yoo et al. (2011) op basis van het vijf-dimensie model van Hofstede (Hofstede and Bond, 1988) de CVSCALE ontwikkeld. Dit zodat de dimensies gebruikt kunnen worden om cultuur te meten op niveau van het individu. De CVSCALE van Yoo et al. (2011) bestaat uit 26 items verdeeld over de vijf dimensies. Yoo and Shin (2017) onderzochten op basis van deze schaal of Amerikanen en Zuid-Koreanen (twee tegengestelde culturen op nationaal niveau) gelijkenissen vertoonden bij associaties van 33 manager-en consument gerelateerde variabelen. De meerderheid van de correlaties was voor beide landen hetzelfde. Dit toont nog maar eens aan dat er grote verschillen zijn afhankelijk van het niveau waarop gemeten wordt.

Toeristen kunnen verdeeld worden in heel wat groepen en segmenten dus is het belangrijk dat de cultuur bij deze groepen gemeten wordt op het niveau van het individu.

Verscheidene studies in het verleden kwamen reeds tot de conclusie dat kwaliteitspercepties van diensten cultureel anders bepaald zijn. Zo hebben economische en socio-culturele verschillen een invloed op verwachtingen van consumenten (Malhotra et al., 1994). Zelfs wanneer de consumenten dezelfde verwachtingen hebben kan het zijn dat het relatieve belang van dienstverlening in de evaluatie verschilt (Winsted, 1997). Zo wordt er bij de evaluatie van dienstverlening door toeristen met een verschillende culturele achtergrond andere prioriteiten gegeven aan het belang van de SERVQUAL-dimensies. Armstrong et al. (1997) kwamen reeds tot de conclusie dat er verschillen waren in de ervaring van dienstkwaliteit tussen toeristen van landen met een Aziatisch-, Engels- en Europees-continentale culturele achtergrond. Dit werd gesteund door onderzoek van Reisinger and Turner (1998) die culturele verschillen zagen tussen Australiërs en Koreanen, namelijk dat hun evaluaties verschilden op vlak van communicatie en begrip, emotie, interactie en idealisme. Morales

Espinoza (1999) vond dat het relatieve belang van elke dimensie van dienstkwaliteit verschilde tussen toeristen uit Quebec en Peru. Turner et al. (2002) vervolledigde door ook te stellen dat culturele verschillen zich manifesteren in verschillend belang van de dienstaspecten en dat dit verschil tussen het belang van de dimensie en de geleverde dienst uiteindelijk grote invloed zal hebben op de mate van bevrediging van de klant uit verschillende culturen. Er bleek weinig bewijs voor een causaal verband tussen belang van de dienstkwaliteit attributen en bevrediging maar wel bewijs voor verschillende niveaus van bevrediging tussen de verschillende culturen resulterende uit de verschillen in het belang en de eigenlijke niveaus van de ervaren service (perceptie). Malhotra Naresh et al. (2005) gingen na of er systematische verschillen waren voor de SERVQUAL-dimensies tussen culturen. Ze bestudeerden drie verschillende culturen, de VS, India en de Filipijnen om zo een individueel ontwikkelde samenleving en collectieve samenlevingen te vergelijken die zich aan het ontwikkelen zijn. Ze stelden 14 hypothesen voorop en 13 ervan werden bevestigd waardoor ze poneerden dat er ook daadwerkelijk systematische verschillen zijn tussen culturen en deze met verschillende strategieën moeten worden benaderd.

Furrer et al. (2000) kwamen tot de conclusie dat het belang van de verschillende dimensies van dienstkwaliteit correleerde met de culturele dimensies van Hofstede (1980). Verscheidene studies hebben de dimensies van Hofstede gelinkt aan de dimensies van het SERVQUAL-model. Donthu and Yoo (1998) onderzochten dit op het niveau van het individu en vonden dat consumenten met een culturele achtergrond die laag scoort op machtsafstand hogere verwachtingen hebben van de dienstverlening. Indien ze meer gericht zijn op korte-termijn denken hebben ze hogere verwachtingen van dienstverlening. Dit wordt bevestigd door Kettinger et al. (1995) die stelden dat culturen die zich eerder op de toekomst focussen minder veeleisend zijn voor directe kwaliteit. Hun evaluaties van dienstkwaliteit zullen dus gemiddeld hoger liggen dan consumenten die op korte termijn focussen.

- **H1:** *De gemiddelde algemene evaluaties van dienstverlening van toeristen uit culturen die op korte termijn denken scoren lager dan die van toeristen uit culturen die op lange termijn denken.*

Ook stelden ze dat culturen die hoog scoren op individualisme hun attitudes meer open zouden uiten alsook culturen die hoger scoren op masculiniteit meer negatieve evaluaties uiten. Dit wordt gesteund door Laroche et al. (2004) die vonden dat de ervaringen van een land dat lager op masculiniteit scoorde (Japan) conservatiever waren dan deze (van de VS) die hoog scoort op masculiniteit. Een andere studie van Ladhari et al. (2011) stelde vast dat machtsafstand en onzekerheidsvermijding de ervaren dienstverlening beïnvloedden.

- **H2:** *Dienstkwaliteitsevaluaties van toeristen uit culturen die hoger scoren op masculiniteit vertonen vaker negatieve reviews dan deze van toeristen uit conservatieve culturen.*

Hierna stelde Tsoukatos and Rand Graham (2007) dat cultuur het relatieve belang van dienstkwaliteit beïnvloedt en dat het relatieve belang van elke dimensie nadien voorspeld kan worden op basis van culturele profielen. Later gingen Schumann et al. (2010) hier op verder en bestudeerden het modererende effect van culturele waarden op de perceptie van dienstverlening. Ook zij stelden dat

dienstverleners met alle dimensies rekening moeten houden maar de nadruk bij elke cultuur anders moet liggen.

Wanneer dat niet gebeurt worden er door de toerist tekortkomingen vastgesteld. Wang et al. (2008) vond dat Chinese toeristen de dienstkwaliteit in hotels in Groot-Brittannië als ondermaats evalueerden. Vooral op de dimensies empathy, reliability en tangibles werd laag gescoord. Dit kan te maken hebben met het feit dat landen met de Engelse culturele achtergrond meer nadruk leggen op de lokale cultuur eerder dan in te spelen op de cultuur en wensen van de toeristen. Schaffer (2016) vond dat dienstverleners in Australië weinig besef en intenties hadden om deze noden te voorzien en concludeerde dat het de lokale groei van het toerisme tegenhield. De culturele congruentie of aanpassing van de dienstverlener zal dus de evaluaties van de dienstverlening positief beïnvloeden (Alden et al., 2010). Een opvatting die hier nauw bij aansluit maar toch sterk verschilt is deze van (Stauss and Mang, 1999) die stelde dat dienstverlening tussen verschillende culturen minder snel als gefaald zullen worden beschouwd dan dienstverlening binnen éénzelfde cultuur. Doordat de consument een bepaalde culturele afstand ervaart zullen zijn verwachtingen lager zijn en zal de zone van tolerantie groter worden (Lin et al., 2013; Tam et al., 2014). Zo zal het verschil tussen de verwachting en de ervaring van de dienst voor de consument kleiner worden (Warden et al., 2003).

- **H3:** *Dienstverlening in verblijven in het buitenland (intercultureel) wordt door toeristen beter beoordeeld dan deze in het eigen land (intra-cultureel).*

Nationale cultuur beïnvloedt de beoordeling maar ook de bereidheid om een herhaalaankoop te doen (Crotts John and Erdmann, 2000). Volgens hen is deze nationale cultuur een meetbaar gegeven zoals geslacht en socio-economische klasse die beïnvloedt hoe consumenten interageren met anderen en zou het altijd in beschouwing worden genomen bij het begrijpen van consumenten hun noden en verwachtingen. Deze nationale cultuur verschilt zelfs bij nabij gelegen landen sterk, zo zagen Laroche et al. (2004) ook verschillen tussen culturen en ervaren dienstkwaliteit tussen inwoners van de Verenigde Staten en Engels-en Frans-Canadezen. Tsauro et al. (2005) zag ook een verschil tussen hun respondenten daar deze met een Engelse culturele achtergrond de dienstverlening als beter beschouwden en loyaler waren. Nationale culturele verschillen beïnvloeden bevrediging van dienstverlening en loyaliteit, zo vond Pantouvakis (2013) bij onderzoek van 1544 toeristen uit 10 verschillende landen.

Ook loyaliteit werd gelinkt aan de dimensies van Hofstede. Er werd in de literatuur voornamelijk aandacht gegeven aan de dimensie individualisme vs. collectivisme. Liu et al. (2001) waren één van de eerste die de deze dimensie linkten aan loyaliteit. Ze vonden dat consumenten van culturen die lager scoorden op individualisme of hoger op onzekerheidsvermijding eerder zouden aangeven dat ze uitstekende dienstverlening gekregen hebben. Deze groep bleek dan ook nog eens niet te veranderen van dienstverlener, gaf geen negatieve word-of-mouth en klaagde niet zelfs indien ze slechte dienstverlening kregen. Het omgekeerde gold ook (hoog individualisme) of (laag onzekerheidsvermijding) veranderen snel van dienstverlener, gaf slechte word-of-mouth en klaagde wanneer ze slechte service kregen. Ze gaven ook geen goede review als de dienstverlening die ze kregen uitstekend was. Lam (2007) vond ook dat consumenten die lager scoorden in individualisme en hoger in onzekerheidsvermijding eerder loyaal zullen zijn aan een merk. Ndubisi et al. (2012)

vonden dat bevrediging van de dienstverlening significant geassocieerd zijn met loyaliteit. Ook vonden ze de relatie tussen onzekerheidsvermijding en loyaliteit. Ze besloten dus dat cultuur een verklarende variabele is van klantloyaliteit. In tegenstelling vonden Unurlu and Uca (2017) dat cultuur de dienstverlening van een merk beïnvloed, dat de dienstverlening van het merk de loyaliteit beïnvloed maar dat cultuur niet de merkloyaliteit beïnvloed. In hetzelfde jaar vonden Han et al. (2017) dat cultuur wel een moderator is tussen dienstkwaliteit en klantloyaliteit.

- **H4:** *Toeristen uit culturen die lager scoren op individualisme zijn loyaler t.a.v. het hotel waar ze verbleven hebben.*
- **H5:** *Toeristen uit culturen die hoger scoren op onzekerheidsvermijding zijn loyaler aan het hotel waar ze verbleven zijn.*

Domenech et al. (2015) stelden verder dat de bevrediging-loyaliteit relatie in collectieve culturen sterker is dan in individualistische. Ook Thompson et al. (2010) vonden in hun onderzoek dat collectivisten loyaler bleven dan individualisten aan een bepaald merk. Echter niet iedereen vond dit effect. Seock and Lin (2011) vonden dat het land vanwaar de consument komt grotere voorspellingskracht had voor loyaliteit dan de vooropgestelde individualisme/collectivisme dimensie van Hofstede.

- **H6:** *Cultuurdimensies modereren de relatie tussen dienstkwaliteit en loyaliteit.*

Andere studies zoals die van Pandey et al. (2015) stellen dat cultuur en prijs een directe link hebben met loyaliteit (in winkels) en dat de dimensie masculiniteit de meest dominante culturele factor is. In een andere wordt gesteld dat bestemmingsloyaliteit voor een hotel niet afhankelijk is van de bevrediging van de dienstverlening maar van de accommodatie. Dit was het geval voor Chinese toeristen in een vergelijkende studie tussen Australische en Chinese toeristen (Promsivapallop and Jarumaneerat, 2018).

3. Methodologie

De data voor dit onderzoek is verzameld op basis van online-vragenlijsten. De keuze voor online vragenlijsten komt door het feit dat door de covid-crisis het onmogelijk werd mensen met verschillende culturele achtergronden lokaal op te zoeken. Door gebruik te maken van het internet was het doenbaar om een diverse groep van respondenten te vinden.

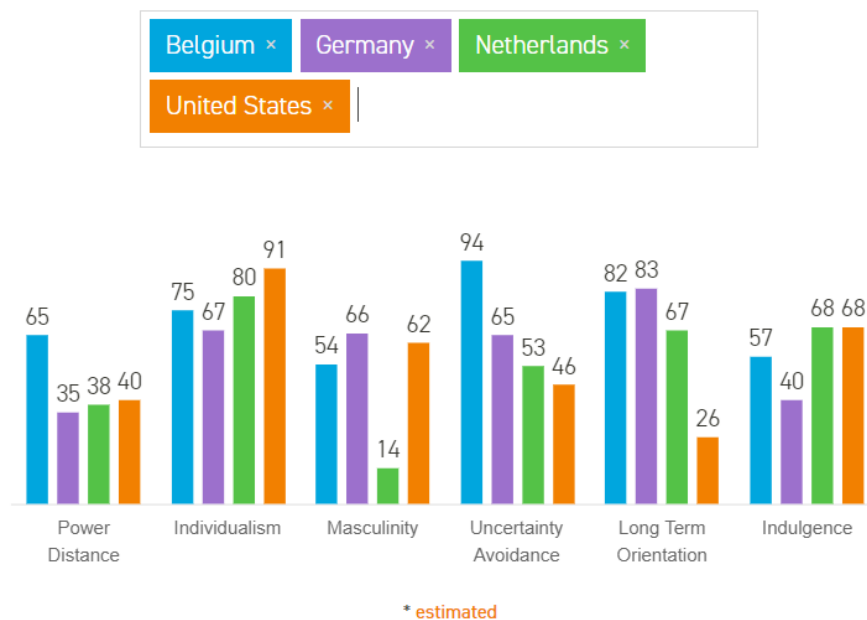
De vragenlijst zelf is opgebouwd uit elementen van de drie meetschalen vernoemd in de literatuurstudie nl. LODGSERV, CVSCALE en de Behavioural-Intentions Battery. Omdat deze schalen ieder uit heel wat elementen bestaan en het integraal gebruik ervan tot enorm lange vragenlijsten zou leiden en dus 'respondent-fatigue' zou optreden (Ben-Nun, 2008; Whelan, 2008) is er besloten om van elke dimensie van de schaal drie elementen te implementeren met de hoogste factor-loading property. Daar de schalen van LODGSERV en SERVQUAL praktisch identiek zijn (LODGSERV heeft drie extra elementen) en ik de factor loading properties niet vond van LODGSERV heb ik mij voor het kiezen van de belangrijkste elementen gebaseerd op deze van SERVQUAL. De validiteit is reeds aangetoond (Campbell, 1960; Peter, 1981). De factor loading properties van elke schaal kan u vinden in de bijlage (tabel 10, 11 & 12). Het gevolg is een vragenlijst bestaande uit 43 elementen die

respondenten beantwoorden door een antwoord te geven op een Likert-schaal. Zowel voor de LODGSERV-elementen alsook deze van de Behavioural-Intentions Battery ben ik trouw gebleven aan de methode van de originele onderzoekers en bestaat de schaal uit 7 punten. Bij de CVSCALE gebruikten de originele onderzoekers een 5-puntenschaal, ook deze is overgenomen. Het valt op te merken dat de aanduiding van de schalen steeds gebeurde van positief naar negatief. Een lage score is dus een beter resultaat wat belangrijk is voor de interpretatie.

Buiten de elementen uit de verschillende schalen zijn ook andere vragen opgenomen zoals het land waar men verbleven heeft, de prijs die men betaalde voor het hotel (per nacht), geslacht, generatie waartoe hun geboortjaar toebehoort en het land van origine.

In totaal zijn er 663 vragenlijsten begonnen waarvan er 418 zijn afgerond. Dat geeft een response rate van 59,13%. Na data cleaning (missing values in de afhankelijke variabelen) bleven er 392 respondenten over voor analyse.

De respondenten kwamen uit 42 verschillende landen. Dit om een zo divers mogelijke groep respondenten te verkrijgen. Uit deze landen zijn vier groepen het sterkst vertegenwoordigd: Belgische (228), Duitse (30), Nederlandse (29) en Amerikaanse (30) respondenten. Als we kijken naar wat Hofstede reeds vond op nationaal niveau zien we dat er op de cultuurdimensies relatief gezien toch variantie op te merken is en kunnen we besluiten dat de populatie van respondenten voldoende diversiteit bevat. Als we kijken naar de scores op de intussen zes dimensies van de verschillende landen (Hofstede-Insights, 2020):



Figuur 9: Nationale scores op de dimensies van Hofstede (Hofstede-Insights, 2020).

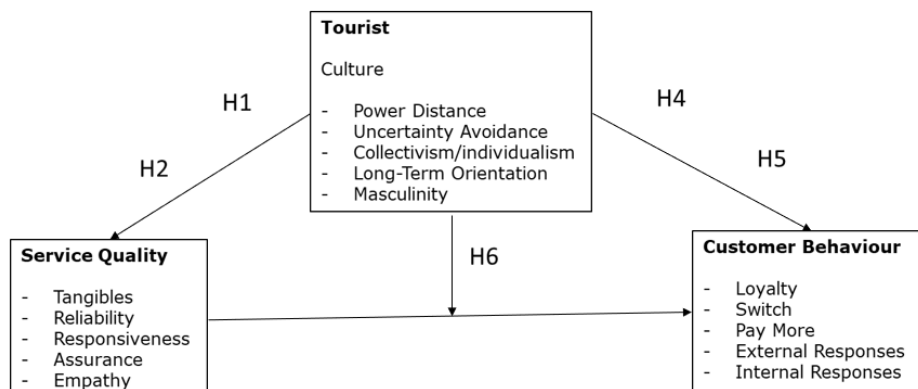
Om de hypothesen te testen worden de respondenten verdeeld in een hoog-en laag scorende groep voor de te testen dimensie van cultuur. De score voor deze dimensie van cultuur werd berekend door het gemiddelde te nemen van de items van die dimensie. Alle andere elementen werden behandeld met een totaalscore in één variabele (dienstkwaliteit en loyaliteit). De score voor dienstkwaliteit en

loyaliteit werd berekend door het gemiddelde te nemen van de gemiddelde scores op de dimensies van de schaal. Voor loyaliteit werden daarvoor eerst de dimensies switch, external response en internal response gehercodeerd zodat een lage score ook een goed resultaat was (vb. voorheen was 1 gelijk aan extremely likely for complaints, terwijl het beste voor loyaliteit zou zijn dat 1 extremely unlikely zou zijn). In SPSS behoort een respondent rekening houdende met de codering tot een hoog scorende groep in een cultuurdimensie als hij of zij een score had tussen 1 en 2.5 en laag tussen 3,50 en 5 (alle items werden gemeten op een schaal van 1 tot 5). Deze groepen werden gekozen om voldoende afstand te hebben tussen de twee groepen. Voor de dimensie uncertainty avoidance werd de groep van 3,50 tot 5 vergroot vanaf 3,00 om zo een groep te krijgen die voldoende groot was.

Als we voor deze studie de factoranalyse uitvoeren voor de drie gebruikte meetschalen vinden we allereerst voor dienstkwaliteit, de LODGSERV-schaal, dat dit een drie dimensionaal tweede-orde construct is (tabel 1 en 2 in de bijlage). Van de originele vijf dimensies laden er dus drie uit de data van het onderzoek. Met een Cronbach's Alpha van 0.918 (tabel 3) merken we op dat de schaal betrouwbaar is en kunnen we de variabele voor dienstkwaliteit opnemen in de analyses. De factoranalyse (tabel 4) voor loyaliteit, de Behavioural-Intentions Battery vertoont dezelfde karakteristieken als deze van LODGSERV en laadt ook op drie van de vijf dimensies. Met een Cronbach's Alpha van 0.719 (tabel 6) is ook deze schaal betrouwbaar. Tenslotte vinden we voor de cultuurdimensies, de CVSCALE dat dit een vijf-dimensionaal construct is. Alle vijf dimensies van de originele schaal worden geladen (tabel 7). De Cronbach's Alpha voor deze schaal is 0.787 (tabel 9).

Voor het vinden van de modererende effecten in de regressie is residual centering toegepast (Lance, 1988). Dit wegens het ontstaan van té hoge collineariteit tussen de producttermen en de andere variabelen. Door deze methodiek toe te passen vermijden we de hoge collineariteit. Naast de variabele voor dienstkwaliteit, vijf cultuurdimensies worden de vijf interactietermen mee opgenomen in de regressie. Daar de controlevariabelen (land van herkomst, generatie en geslacht) geen verklarende significantie hadden in het model ($p > 0.8$ en β 's < 0.01) zijn deze uit de regressie gehaald om het model zo eenvoudig mogelijk te houden.

Uit de drie schalen en de vooropgestelde hypothesen is het volgende hypothese-model ontstaan:



Figuur 10: Hypothese-model bestaande uit de te onderzoeken verbanden

4. Resultaten

Hypothese 1: De gemiddelde algemene evaluaties van dienstverlening van toeristen uit culturen die op korte termijn denken scoren lager dan die van toeristen uit culturen die op lange termijn denken.

Group Statistics										
		Long_term_orientation_g roup	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Respondent service score	1		239	2,3002	,75357	,04874				
	2		27	2,3846	,83602	,16089				

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Respondent service score	Equal variances assumed	1,419	,235	-,545	264	,586	-,08433	,15473	-,38898	,22032	
	Equal variances not assumed			-,502	30,963	,619	-,08433	,16811	-,42722	,25856	

Deze test bestaat uit twee groepen: 1 = mensen met een hoge long-term orientation score en 2 = lage long-term orientation score. In beide groepen is de variantie gelijk (Levene's test $p > 0.05$). Er moet rekening gehouden worden dat de gemiddelden geïnterpreteerd moeten worden zodat een kleiner getal een betere score is dan een hoger getal. Het gemiddelde van groep 2, en dus van de groep die op korte termijn denkt ligt hoger dan groep 1 en bijgevolg zijn de evaluaties lager dan bij de groep die op lange termijn denkt. Het resultaat komt overeen met de vooropgestelde hypothese. De significantie van het verschil is echter $p = 0.293$ (one-way) dus we hebben niet genoeg bewijs om de nul-hypothese aan te nemen.

Hypothese 2: Dienstkwaliteitsevaluaties van toeristen uit culturen die hoger scoren op masculiniteit vertonen vaker negatieve reviews dan deze van toeristen uit negatieve culturen.

Group Statistics										
		Masculinity_group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Respondent service score	1		55	2,2618	,71158	,09595				
	2		226	2,3885	,76132	,05064				

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Respondent service score	Equal variances assumed	,144	,705	-,121	279	,263	-,12674	,11306	-,34930	,09582	
	Equal variances not assumed			-,168	86,662	,246	-,12674	,10849	-,34240	,08891	

Deze test bestaat uit twee groepen: 1 = mensen met een hoge masculinity score en 2 = lage masculinity score. In beide groepen is de variantie gelijk (Levene's test $p > 0.05$). Er moet rekening gehouden worden dat de gemiddelden geïnterpreteerd moeten worden zodat een kleiner getal een betere score is dan een hoger getal. Het gemiddelde van groep 2, en dus van de groep die laag

score op masculiniteit is ligt hoger dan groep 1 en bijgevolg zijn de evaluaties lager dan bij de groep die hoog scoort op masculiniteit. De resultaten duiden het tegengestelde van de vooropgestelde hypothese. De significantie van het verschil is echter $p = 0.132$ (one-way) dus we hebben niet genoeg bewijs om de nul-hypothese te verwerpen.

Hypothese 3: Dienstverlening in verblijven in het buitenland (inter-cultureel) wordt door toeristen beter beoordeeld dan deze in het eigen land (intra-cultureel).

Group Statistics					
	Intra_interculture_group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Respondent service score	1	338	2,3751	,78521	,04271
	2	51	2,2903	,68249	,09557

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Respondent service score	Equal variances assumed	2,211	,138	,731	387	,465	,08483	,11608	-,14339	,31305
	Equal variances not assumed			,810	71,543	,420	,08483	,10468	-,12386	,29353

Deze test bestaat uit twee groepen: 1 = toeristen die in het buitenland (inter-cultureel) verbleven zijn en 2 = toeristen die in het binnenland (intra-cultureel) verbleven zijn. In beide groepen is de variantie gelijk (Levene's test $p > 0.05$). Er moet rekening gehouden worden dat de gemiddelden geïnterpreteerd moeten worden zodat een kleiner getal een betere score is dan een hoger getal. Het gemiddelde van groep 1, en dus van de groep die inter-cultureel verbleven heeft, ligt hoger dan groep 2. Bijgevolg zijn de evaluaties lager dan bij de groep die intra-cultureel verbleven heeft. Het resultaat duidt het tegengestelde van de vooropgestelde hypothese. De significantie van het verschil is echter $p = 0.233$ (one-way) dus we hebben niet genoeg bewijs om de nul-hypothese te verwerpen.

Hypothese 4: Toeristen uit culturen die lager scoren op individualisme zijn loyaler t.a.v. het hotel waar ze verbleven zijn.

Group Statistics					
	Individualist_collectivist_group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Respondent loyalty score	1	213	4,0808	,70708	,04845
	2	36	3,8694	,78903	,13150

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Respondent loyalty score	Equal variances assumed	,997	,319	1,630	247	,104	,21131	,12961	-,04398	,46659
	Equal variances not assumed			1,508	45,009	,139	,21131	,14015	-,07096	,49357

Deze test bestaat uit twee groepen: 1 = toeristen die laag scoren op cultuurdimensie individualisme en 2 = toeristen die hoog scoren op cultuurdimensie individualisme. In beide groepen is de variantie gelijk (Levene's test $p > 0.05$). Er moet rekening gehouden worden dat de gemiddelden geïnterpreteerd moeten worden zodat een kleiner getal een betere score is dan een hoger getal. Het gemiddelde van groep 1, en dus van de groep die lager scoren op individualisme ligt hoger dan groep 2 en bijgevolg is de loyaliteit lager dan bij de groep die hoog scoort op individualisme. Het resultaat duidt het tegengestelde van de vooropgestelde hypothese. De significantie van het verschil is echter $p = 0.052$ (one-way) dus hebben we net niet genoeg bewijs om de nul-hypothese te verwerpen.

Hypothese 5: Toeristen uit culturen die hoger scoren op onzekerheidsvermijding (uncertainty avoidance) zijn loyaler aan het hotel waar ze verbleven.

Group Statistics					
Uncertainty_avoidance_g roup		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Respondent loyalty score	1	347	4,0333	,72785	,03907
	2	7	4,1476	,93152	,35208

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Respondent loyalty score	Equal variances assumed	,540	,463	-,409	352	,683	-,11429	,27937	-,66373	,43516
	Equal variances not assumed			-,323	6,149	,758	-,11429	,35424	-,97603	,74746

Bij het vormen van groepen om deze hypothese te testen werd er een te kleine groep 2 gevormd. Daarom is er voor groep 2 een verruiming geweest van de criteria, i.p.v. scores 3.5-5 werd er gekozen voor 3-5.

Group Statistics					
Uncertainty_avoidance_g roup2.0		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Respondent loyalty score	1	347	4,0333	,72785	,03907
	2	25	3,9827	,75069	,15014

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Respondent loyalty score	Equal variances assumed	,000	1,000	,335	370	,737	,05067	,15103	-,24632	,34766
	Equal variances not assumed			,327	27,352	,746	,05067	,15514	-,26746	,36879

Deze test bestaat uit twee groepen: 1 = toeristen die hoog scoren op de cultuurdimensie uncertainty avoidance en 2 = toeristen die laag scoren op uncertainty avoidance. In beide groepen is de variantie gelijk (Levene's test $p > 0.05$). De F-test (0) duidt op het gegeven dat de gemiddelden zo goed als gelijk zijn. Er moet rekening gehouden worden dat de gemiddelden geïnterpreteerd moeten worden zodat een kleiner getal een betere score is dan een hoger getal. Het gemiddelde van groep 1, en dus van de groep die hoog scoren op uncertainty avoidance ligt net iets hoger dan groep 2 en bijgevolg zijn de toeristen die lager scoren op uncertainty avoidance loyaler. Het resultaat duidt het

tegengestelde van de vooropgestelde hypothese. De significantie van het verschil is echter $p = 0.369$ (one-way) dus we hebben niet genoeg bewijs om de nul-hypothese te verwerpen.

Hypothese 6: Cultuurdimensies modereren de relatie tussen dienstkwaliteit en loyaliteit.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,588 ^a	,346	,327	,59208	,346	18,268	11	380	,000	2,193

a. Predictors: (Constant), RES MA, Respondent score for masculinity dimension CVSCALE, Respondent service score, RES IC, RES LTO, Respondent score for individualism/collectivism dimension CVSCALE, Respondent score for long-term orientation dimension CVSCALE, RES UA, Respondent score for uncertainty aversion dimension CVSCALE, RES PD, Respondent score for power distance dimension CVSCALE

b. Dependent Variable: Respondent loyalty score

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,445	11	6,404	18,268	,000 ^b
	Residual	133,211	380	,351		
	Total	203,656	391			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,528	,190		18,582	,000	3,155	3,901						
	Respondent service score	,508	,040	,543	12,561	,000	,429	,588	,510	,542	,521	,920	1,087	
	Respondent score for power distance dimension CVSCALE	-,075	,037	-,101	-2,032	,043	-,149	-,002	-,102	-,104	-,084	,691	1,448	
	Respondent score for uncertainty aversion dimension CVSCALE	-,078	,053	-,068	-1,468	,143	-,183	,027	,024	-,075	-,061	,796	1,256	
	Respondent score for individualism/collectivism dimension CVSCALE	-,040	,040	-,043	-,980	,327	-,119	,040	-,045	-,050	-,041	,895	1,118	
	Respondent score for long-term orientation dimension CVSCALE	-,112	,041	-,123	-2,719	,007	-,193	-,031	-,117	-,138	-,113	,845	1,184	
	Respondent score for masculinity dimension CVSCALE	,031	,035	,044	,879	,380	-,038	,099	-,012	,045	,036	,690	1,449	
	RES PD	,165	,049	,161	3,410	,001	,070	,261	,206	,172	,141	,771	1,297	
	RES UA	-,087	,064	-,063	-1,374	,170	-,213	,038	-,055	-,070	-,057	,816	1,225	
	RES IC	,066	,051	,057	1,298	,195	-,034	,166	,068	,066	,054	,897	1,114	
	RES LTO	-,015	,050	-,014	-,306	,759	-,114	,083	-,001	-,016	-,013	,866	1,155	
RES MA	,029	,042	,031	,672	,502	-,055	,112	,126	,034	,028	,813	1,230		

$$Loyalty_t = 3.528 + 0.508 Service_{score_t} - 0.075 PowerDistance_{score_t} - 0.078 UncertaintyAversion_{score_t} - 0.040 IndividualismCollectivism_{score_t} - 0.112 LongTermOrientation_{score_t} + 0.031 Masculinity_{score_t} + 0.165 RES_{PD_t} - 0.087 RES_{UA_t} + 0.066 RES_{IC_t} - 0.015 RES_{LTO_t} + 0.029 RES_{MA_t} + \epsilon_t$$

"t": individuele toerist

Voor deze regressie is er gebruik gemaakt van één afhankelijke variabele, loyaliteit en elf onafhankelijke variabelen: de score op dienstkwaliteit, de vijf cultuurdimensies alsook de vijf interactietermen (RES) tussen de cultuurdimensies en dienstkwaliteit. Het significant model voorspelt 32.7% van de variantie in loyaliteit. Ook zien we vier significante ($p < 0.05$) variabelen voor de variantie in loyaliteit: de score op dienstkwaliteit, de score op cultuurdimensies power distance en long-term orientation alsook de interactieterm tussen power distance en dienstkwaliteit. Opnieuw rekening houdende met het feit dat een lagere score een betere score is zien we dat als dienstkwaliteit verbetert loyaliteit zal toenemen. Een hogere score op power distance (dus lage power

distance) zorgt voor meer loyaliteit. Hoe minder afstand de toerist ervaart tussen het hotel en zichzelf hoe loyaler hij is. Een hogere score op long-term orientation zorgt voor meer loyaliteit. toeristen die op korte termijn denken zijn loyaler. De positieve coëfficiënt van de interactieterm kan geïnterpreteerd worden dat als power distance daalt de toerist positiever staat ten opzichte van de dienstverlening en loyaler zal zijn.

4.1 Bijkomende resultaten

4.1.1 Cultuur en loyaliteit op het nationale niveau

We vinden dat er op het nationale niveau (het niveau waarop Hofstede cultuurverschillen mat) duidelijk verschillen op te merken zijn. Dit op de dimensies power distance en masculinity ($p < 0.05$). We zien significante verschillen op beide dimensies tussen België en de Verenigde Staten alsook een significant verschil voor power distance tussen Nederland en de Verenigde Staten. Zowel Belgen als Nederlanders uit de steekproef vertonen gemiddeld gezien een significant lagere power distance dan deze van de Amerikanen. Op hun beurt vertonen de Amerikanen in deze steekproef significant hogere masculiniteit dan de Belgen. Op vlak van loyaliteit is er geen verschil op te merken tussen de toeristen uit deze vier landen ($p > 0.05$). (Grafiek 1 in de bijlage voor overzicht gemiddelden via plots).

		Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance	
						Lower Bound	Upper Bound				
Respondent score for power distance dimension CVSCALE	Belgium	226	4,3024	,78096	,05195	4,2000	4,4047	1,00	5,00		
	Germany	30	4,0444	1,09940	,20072	3,6339	4,4550	1,67	5,00		
	The Netherlands	29	4,2393	1,02230	,18984	3,8505	4,6282	1,33	5,00		
	United States of America	30	3,4444	1,39329	,25438	2,9242	3,9647	1,33	5,00		
	Total	315	4,1903	,94106	,05302	4,0860	4,2946	1,00	5,00		
	Model	Fixed Effects			,91053	,05130	4,0893	4,2912			
		Random Effects				,26294	3,3535	5,0271			,12285
Respondent score for uncertainty aversion dimension CVSCALE	Belgium	226	1,8580	,62796	,04177	1,7757	1,9403	1,00	4,00		
	Germany	30	1,8222	,51590	,09419	1,6296	2,0149	1,00	3,33		
	The Netherlands	29	1,8391	,67624	,12558	1,5819	2,0963	1,00	3,67		
	United States of America	30	1,6667	,58722	,10721	1,4474	1,8859	1,00	3,33		
	Total	315	1,8346	,61877	,03486	1,7660	1,9032	1,00	4,00		
	Model	Fixed Effects			,61922	,03489	1,7660	1,9033			
		Random Effects				,03489 ^a	1,7236 ^a	1,9457 ^a			-,00121
Respondent score for individualism/collectivism dimension CVSCALE	Belgium	226	2,5575	,76264	,05073	2,4576	2,6575	1,00	4,33		
	Germany	30	2,4667	,80038	,14613	2,1678	2,7655	1,33	4,33		
	The Netherlands	29	2,4713	,64560	,11989	2,2257	2,7168	1,00	4,00		
	United States of America	30	2,2222	,70212	,12819	1,9600	2,4844	1,00	4,00		
	Total	315	2,5090	,75398	,04248	2,4254	2,5926	1,00	4,33		
	Model	Fixed Effects			,75101	,04231	2,4257	2,5923			
		Random Effects				,08394	2,2419	2,7761			,00971
Respondent score for long-term orientation dimension CVSCALE	Belgium	226	2,4247	,73921	,04917	2,3278	2,5216	1,00	5,00		
	Germany	30	2,3111	,79236	,14467	2,0152	2,6070	1,00	4,33		
	The Netherlands	29	2,2529	,56803	,10548	2,0368	2,4689	1,00	3,33		
	United States of America	30	2,0778	,96563	,17630	1,7172	2,4383	1,00	4,67		
	Total	315	2,3650	,75915	,04277	2,2808	2,4492	1,00	5,00		
	Model	Fixed Effects			,75490	,04253	2,2813	2,4487			
		Random Effects				,09688	2,0567	2,6733			,01400
Respondent score for masculinity dimension CVSCALE	Belgium	226	3,7390	,93306	,06207	3,6167	3,8613	1,00	5,00		
	Germany	30	3,5000	1,27382	,23257	3,0243	3,9757	1,33	5,00		
	The Netherlands	29	3,6782	1,04837	,19468	3,2794	4,0769	1,33	5,00		
	United States of America	30	3,1333	1,32063	,24111	2,6402	3,6265	1,33	5,00		
	Total	315	3,6530	1,03257	,05818	3,5385	3,7675	1,00	5,00		
	Model	Fixed Effects			1,02115	,05754	3,5398	3,7662			
		Random Effects				,17583	3,0934	4,2125			,05099

a. Warning: Between-component variance is negative. It was replaced by 0.0 in computing this random effects measure.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Respondent score for power distance dimension CVSCALE	Between Groups	20,235	3	6,745	8,136	,000
	Within Groups	257,839	311	,829		
	Total	278,074	314			
Respondent score for uncertainty aversion dimension CVSCALE	Between Groups	,975	3	,325	,848	,469
	Within Groups	119,248	311	,383		
	Total	120,224	314			
Respondent score for individualism/collectivism dimension CVSCALE	Between Groups	3,094	3	1,031	1,829	,142
	Within Groups	175,408	311	,564		
	Total	178,502	314			
Respondent score for long-term orientation dimension CVSCALE	Between Groups	3,731	3	1,244	2,183	,090
	Within Groups	177,231	311	,570		
	Total	180,962	314			
Respondent score for masculinity dimension CVSCALE	Between Groups	10,495	3	3,498	3,355	,019
	Within Groups	324,294	311	1,043		
	Total	334,789	314			

Post Hoc Test cultuurdimensies

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Country	(J) Country	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Respondent score for power distance dimension CVSCALE	Belgium	Germany	,25792	,17693	,464	-,1991	,7149
		The Netherlands	,06304	,17960	,985	-,4009	,5270
		United States of America	,85792*	,17693	,000	,4009	1,3149
	Germany	Belgium	-,25792	,17693	,464	-,7149	,1991
		The Netherlands	-,19487	,23712	,844	-,8073	,4176
		United States of America	,60000	,23510	,054	-,0073	1,2073
	The Netherlands	Belgium	-,06304	,17960	,985	-,5270	,4009
		Germany	,19487	,23712	,844	-,4176	,8073
		United States of America	,79487*	,23712	,005	,1824	1,4073
	United States of America	Belgium	-,85792*	,17693	,000	-1,3149	-,4009
		Germany	-,60000	,23510	,054	-1,2073	,0073
		The Netherlands	-,79487*	,23712	,005	-1,4073	-,1824
Respondent score for masculinity dimension CVSCALE	Belgium	Germany	,23904	,19842	,624	-,2735	,7516
		The Netherlands	,06088	,20142	,990	-,4594	,5811
		United States of America	,60570*	,19842	,013	,0932	1,1182
	Germany	Belgium	-,23904	,19842	,624	-,7516	,2735
		The Netherlands	-,17816	,26592	,908	-,8650	,5087
		United States of America	,36667	,26366	,506	-,3144	1,0477
	The Netherlands	Belgium	-,06088	,20142	,990	-,5811	,4594
		Germany	,17816	,26592	,908	-,5087	,8650
		United States of America	,54483	,26592	,173	-,1420	1,2317
	United States of America	Belgium	-,60570*	,19842	,013	-1,1182	-,0932
		Germany	-,36667	,26366	,506	-1,0477	,3144
		The Netherlands	-,54483	,26592	,173	-1,2317	,1420

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

Loyalty

Descriptives

Respondent loyalty score

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
Belgium	226	3,9969	,75147	,04999	3,8984	4,0954	1,30	6,33	
Germany	30	4,0644	,63002	,11503	3,8292	4,2997	2,20	5,33	
The Netherlands	29	4,0552	,45183	,08390	3,8833	4,2270	3,30	4,87	
United States of America	30	4,0133	,85467	,15604	3,6942	4,3325	2,10	5,87	
Total	315	4,0103	,72634	,04092	3,9297	4,0908	1,30	6,33	
Model									
Fixed Effects			,72942	,04110	3,9294	4,0911			
Random Effects				,04110 ^a	3,8795 ^a	4,1411 ^a			-.00975

a. Warning: Between-component variance is negative. It was replaced by 0.0 in computing this random effects measure.

ANOVA

Respondent loyalty score

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,187	3	,062	,117	,950
Within Groups	165,470	311	,532		
Total	165,657	314			

4.1.2 Cultuur en loyaliteit op het niveau van de generaties

Ook op het niveau van de generaties vallen er significante verschillen op. Dit keer in de dimensies uncertainty avoidance, individualism en long-term orientation ($p < 0.05$). Bij uncertainty aversion kunnen we stellen dat mensen uit de steekproef geboren tussen 1946-1964 (generatie W) gemiddeld gezien meer risico avers zijn dan de mensen geboren tussen 1997-2012 (generatie Z). Mensen uit de steekproef geboren tussen 1965-1996 (generaties X en Y) zijn gemiddeld gezien collectivistischer dan de generatie geboren tussen 1997-2012 (generatie Z). Als laatste significante verschil zien we dat mensen uit de steekproef geboren tussen 1981-1996 (generatie Y) gemiddeld gezien veel meer op lange termijn denken dan al de andere generaties (W, X en Z). Op vlak van loyaliteit zijn er op dit niveau ook geen significante verschillen ($p > 0.05$). (Grafiek 2 in de bijlage voor overzicht gemiddelden via plots).

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
Respondent score for power distance dimension CVSCALE	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	38	4,1140	,90470	,14676	3,8167	4,4114	2,00	5,00	
	1965-1980 (Generation X)	45	4,2593	,86131	,12840	4,0005	4,5180	1,33	5,00	
	1981-1996 (Generation Y / Millennials)	122	4,0514	1,16002	,10502	3,8435	4,2593	1,00	5,00	
	1997-2012 (Generation Z)	186	4,2547	,86367	,06333	4,1297	4,3796	1,00	5,00	
	Total	391	4,1781	,97039	,04907	4,0816	4,2746	1,00	5,00	
	Model									
	Fixed Effects			,96949	,04903	4,0817	4,2745			
	Random Effects				,05767	3,9946	4,3617			,00266
Respondent score for uncertainty aversion dimension CVSCALE	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	38	1,5439	,44127	,07158	1,3988	1,6899	1,00	2,67	
	1965-1980 (Generation X)	45	1,6815	,59440	,08861	1,5029	1,8601	1,00	3,33	
	1981-1996 (Generation Y / Millennials)	122	1,7732	,64034	,05797	1,6584	1,8880	1,00	4,00	
	1997-2012 (Generation Z)	186	1,9027	,64174	,04705	1,8099	1,9956	1,00	4,00	
	Total	391	1,8020	,62783	,03175	1,7396	1,8644	1,00	4,00	
	Model									
	Fixed Effects			,61957	,03133	1,7404	1,8636			
	Random Effects				,08021	1,5467	2,0572			,01574
Respondent score for individualism/collectivism dimension CVSCALE	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	38	2,3070	,86431	,14021	2,0229	2,5911	1,00	4,33	
	1965-1980 (Generation X)	45	2,2370	,75419	,11243	2,0105	2,4636	1,00	4,00	
	1981-1996 (Generation Y / Millennials)	122	2,3197	,72144	,06532	2,1904	2,4490	1,00	4,33	
	1997-2012 (Generation Z)	186	2,6201	,77667	,05695	2,5077	2,7324	1,00	4,33	
	Total	391	2,4518	,78038	,03947	2,3742	2,5294	1,00	4,33	
	Model									
	Fixed Effects			,76628	,03875	2,3756	2,5280			
	Random Effects				,11415	2,0886	2,8151			,03329

Respondent score for long-term orientation dimension CVSCALE	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	38	2,6078	,85380	,13851	2,3271	2,8884	1,00	5,00
	1965-1980 (Generation X)	45	2,5852	1,00543	,14988	2,2831	2,8872	1,00	5,00
	1981-1996 (Generation Y / Millennials)	122	2,0874	,71171	,06443	1,9599	2,2150	1,00	3,67
	1997-2012 (Generation Z)	186	2,3470	,72934	,05348	2,2415	2,4525	1,00	4,33
	Total	391	2,3188	,79129	,04002	2,2401	2,3975	1,00	5,00
	Model	Fixed Effects			,77284	,03908	2,2419	2,3956	
	Random Effects				,12953	1,9066	2,7310		,04403
Respondent score for masculinity dimension CVSCALE	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	38	3,6316	,98575	,15991	3,3076	3,9556	1,67	5,00
	1965-1980 (Generation X)	45	3,9037	,95246	,14198	3,6176	4,1899	1,33	5,00
	1981-1996 (Generation Y / Millennials)	122	3,5260	1,10957	,10046	3,3272	3,7249	1,00	5,00
	1997-2012 (Generation Z)	186	3,6587	1,00989	,07405	3,5126	3,8048	1,00	5,00
	Total	391	3,6429	1,03564	,05237	3,5399	3,7458	1,00	5,00
	Model	Fixed Effects			1,03369	,05228	3,5401	3,7456	
	Random Effects				,06974	3,4209	3,8648		,00615

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Respondent score for power distance dimension CVSCALE	Between Groups	3,500	3	1,167	1,241	,294
	Within Groups	363,744	387	,940		
	Total	367,244	390			
Respondent score for uncertainty aversion dimension CVSCALE	Between Groups	5,175	3	1,725	4,493	,004
	Within Groups	148,554	387	,384		
	Total	153,729	390			
Respondent score for individualism/collectivism dimension CVSCALE	Between Groups	10,269	3	3,423	5,829	,001
	Within Groups	227,241	387	,587		
	Total	237,510	390			
Respondent score for long-term orientation dimension CVSCALE	Between Groups	13,046	3	4,349	7,280	,000
	Within Groups	231,150	387	,597		
	Total	244,195	390			
Respondent score for masculinity dimension CVSCALE	Between Groups	4,778	3	1,593	1,490	,217
	Within Groups	413,516	387	1,069		
	Total	418,293	390			

Post Hoc Test cultuurdimensies

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) To which generation does your birth year belong?	(J) To which generation does your birth year belong?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Respondent score for uncertainty aversion dimension CVSCALE	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	1965-1980 (Generation X)	-,13762	,13650	,745	-,4898	,2146
		1981-1996 (Generation Y / Millennials)	-,22936	,11510	,192	-,5263	,0676
		1997-2012 (Generation Z)	-,35888 [*]	,11030	,007	-,6435	-,0743
	1965-1980 (Generation X)	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	,13762	,13650	,745	-,2146	,4898
		1981-1996 (Generation Y / Millennials)	-,09174	,10806	,831	-,3706	,1871
		1997-2012 (Generation Z)	-,22126	,10293	,139	-,4868	,0443
	1981-1996 (Generation Y / Millennials)	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	,22936	,11510	,192	-,0676	,5263
		1965-1980 (Generation X)	,09174	,10806	,831	-,1871	,3706
		1997-2012 (Generation Z)	-,12952	,07218	,278	-,3158	,0567
	1997-2012 (Generation Z)	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	,35888 [*]	,11030	,007	,0743	,6435
		1965-1980 (Generation X)	,22126	,10293	,139	-,0443	,4868
		1981-1996 (Generation Y / Millennials)	,12952	,07218	,278	-,0567	,3158

Respondent score for individualism/collectivism dimension CVSCALE	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	1965-1980 (Generation X)	,06998	,16882	,976	-,3656	,5056
		1981-1996 (Generation Y / Millennials)	-,01265	,14236	1,000	-,3800	,3547
		1997-2012 (Generation Z)	-,31305	,13642	,101	-,6650	,0389
	1965-1980 (Generation X)	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	-,06998	,16882	,976	-,5056	,3656
		1981-1996 (Generation Y / Millennials)	-,08264	,13365	,926	-,4275	,2622
		1997-2012 (Generation Z)	-,38303*	,12730	,015	-,7115	-,0546
	1981-1996 (Generation Y / Millennials)	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	,01265	,14236	1,000	-,3547	,3800
		1965-1980 (Generation X)	,08264	,13365	,926	-,2622	,4275
		1997-2012 (Generation Z)	-,30040*	,08927	,005	-,5307	-,0701
	1997-2012 (Generation Z)	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	,31305	,13642	,101	-,0389	,6650
		1965-1980 (Generation X)	,38303*	,12730	,015	,0546	,7115
		1981-1996 (Generation Y / Millennials)	,30040*	,08927	,005	,0701	,5307
Respondent score for long-term orientation dimension CVSCALE	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	1965-1980 (Generation X)	,02259	,17027	,999	-,4167	,4619
		1981-1996 (Generation Y / Millennials)	,52034*	,14358	,002	,1499	,8908
		1997-2012 (Generation Z)	,26074	,13758	,232	-,0943	,6157
	1965-1980 (Generation X)	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	-,02259	,17027	,999	-,4619	,4167
		1981-1996 (Generation Y / Millennials)	,49775*	,13479	,001	,1500	,8455
		1997-2012 (Generation Z)	,23815	,12839	,249	-,0931	,5694
	1981-1996 (Generation Y / Millennials)	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	-,52034*	,14358	,002	-,8908	-,1499
		1965-1980 (Generation X)	-,49775*	,13479	,001	-,8455	-,1500
		1997-2012 (Generation Z)	-,25960*	,09004	,022	-,4919	-,0273
	1997-2012 (Generation Z)	1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)	-,26074	,13758	,232	-,6157	,0943
		1965-1980 (Generation X)	-,23815	,12839	,249	-,5694	,0931
		1981-1996 (Generation Y / Millennials)	,25960*	,09004	,022	,0273	,4919

Loyalty

Descriptives

Respondent loyalty score		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
						Lower Bound	Upper Bound			
1946-1964 (Generation W / Baby Boomers)		38	3,8807	,97441	,15807	3,5604	4,2010	1,30	6,33	
1965-1980 (Generation X)		45	3,8881	,87329	,13018	3,6258	4,1505	1,90	6,03	
1981-1996 (Generation Y / Millennials)		122	4,0713	,62510	,05659	3,9593	4,1834	2,60	6,13	
1997-2012 (Generation Z)		186	4,0599	,67938	,04981	3,9616	4,1581	2,10	5,63	
Total		391	4,0263	,72231	,03653	3,9544	4,0981	1,30	6,33	
Model	Fixed Effects			,72131	,03648	3,9545	4,0980			
	Random Effects				,04571	3,8808	4,1717			,00219

ANOVA

Respondent loyalty score

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,121	3	,707	1,359	,255
Within Groups	201,354	387	,520		
Total	203,475	390			

4.1.3 Cultuur en loyaliteit op niveau van het geslacht

Er zijn op dit niveau significante verschillen tussen de cultuurdimensies: power distance, individualism en masculinity ($p < 0.05$). Op vlak van loyaliteit is er geen significant verschil ($p > 0.05$).

Group Statistics

	What is your gender?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Respondent score for power distance dimension CVSCALE	Male	223	4,0643	1,03122	,06906
	Female	168	4,3292	,86322	,06660
Respondent score for uncertainty aversion dimension CVSCALE	Male	223	1,7713	,62562	,04189
	Female	168	1,8427	,63031	,04863
Respondent score for individualism/collectivism dimension CVSCALE	Male	223	2,3498	,77578	,05195
	Female	168	2,5873	,76799	,05925
Respondent score for long-term orientation dimension CVSCALE	Male	223	2,3457	,79952	,05354
	Female	168	2,2830	,78117	,06027
Respondent score for masculinity dimension CVSCALE	Male	223	3,3916	1,00852	,06754
	Female	168	3,9763	,97802	,07546

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Respondent score for power distance dimension CVSCALE	Equal variances assumed	11,155	,001	-2,694	389	,007	-.26494	,09835	-.45830	-.07157
	Equal variances not assumed			-2,762	384,658	,006	-.26494	,09594	-.45356	-.07631
Respondent score for uncertainty aversion dimension CVSCALE	Equal variances assumed	,149	,699	-1,114	389	,266	-.07142	,06412	-.19749	,05464
	Equal variances not assumed			-1,113	358,380	,267	-.07142	,06419	-.19765	,05481
Respondent score for individualism/collectivism dimension CVSCALE	Equal variances assumed	,335	,563	-3,010	389	,003	-.23753	,07891	-.39267	-.08238
	Equal variances not assumed			-3,014	361,667	,003	-.23753	,07880	-.39249	-.08256
Respondent score for long-term orientation dimension CVSCALE	Equal variances assumed	,034	,853	,775	389	,439	,06269	,08088	-.09632	,22171
	Equal variances not assumed			,778	364,040	,437	,06269	,08062	-.09584	,22123
Respondent score for masculinity dimension CVSCALE	Equal variances assumed	,221	,639	-5,749	389	,000	-.58469	,10170	-.78465	-.38473
	Equal variances not assumed			-5,774	365,356	,000	-.58469	,10127	-.78383	-.38556

	What is your gender?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Respondent loyalty score	Male	223	4,0105	,71044	,04757
	Female	168	4,0472	,73938	,05704

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			95% Confidence Interval of the Difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Respondent loyalty score	Equal variances assumed	1,754	,186	-.498	389	,619	-.03676	,07386	-.18198	,10846
	Equal variances not assumed			-.495	352,000	,621	-.03676	,07428	-.18285	,10933

5. Discussie

Voor de eerste hypothese vonden we dat mensen die op lange termijn denken eerder positieve evaluaties zullen geven van dienstverlening dan zij die op korte termijn denken. Dit komt overeen met de bevindingen van Kettinger et al. (1995) die stelden dat culturen die zich eerder op de toekomst focussen minder veeleisend zijn voor directe kwaliteit. Overeenkomstig met dit gegeven is dat mensen uit culturen die op korte termijn denken meer waarde hechten aan efficiëntie en snelle resultaten. Mensen uit culturen die op de lange termijn gericht zijn focussen meer op effectiviteit en hebben meer geduld wat de evaluatie van dienstverlening ten goede komt (Gaspay and Legorreta, 2007).

Volgens de resultaten van de tweede hypothese geven toeristen die hoger scoren op de cultuurdimensie masculiniteit betere evaluaties van dienstverlening. Dit was tegendraads met de bevindingen van Kettinger et al. (1995) en Laroche et al. (2004). Zij stelden net dat mensen uit een cultuur die hoge masculiniteit vertoont minder conservatief zouden evalueren en zich vaker negatief zouden uiten bij een slechte ervaring. Dit natuurlijk in overeenstemming met wat Hofstede voor ogen had bij het opstellen van de dimensie. Hoge masculiniteit duidt op de egocentrische doelen, men wil een bepaalde ervaring van de dienst en als dit niet zo is zal men zich daartegen uiten. Terwijl iemand met een lage masculiniteit score sociale doelen heeft en eerder bepaalde uitkomsten zal aanvaarden als dit in lijn ligt met wat kon worden verwacht (Hofstede, 1998). Een mogelijke verklaring voor het bevonden resultaat kan zijn dat de respondenten van de groep die hoog scoort op de cultuurdimensie masculiniteit betere ervaringen hebben gehad waardoor zij zich niet negatief geuit hebben.

Ook voor de derde hypothese werd een tegengesteld resultaat gevonden, dienstkwaliteit in het eigen land werd beter geëvalueerd dan deze in het buitenland. Waar verscheidene studies vonden dat dienstkwaliteit in het buitenland als beter ervaren werd door de getemperde verwachtingen door cultuurverschillen (Lin et al., 2013; Stauss and Mang, 1999; Tam et al., 2014). Een mogelijke verklaring kan liggen in lijn met wat Schaffer (2016) reeds vond dat in ogen van de toerist de locaties waar men verbleef zich niet goed genoeg aanpaste aan zijn of haar cultuur waardoor de ervaring als minder goed beschouwd werd in het buitenland. Nu, een groot deel van de respondenten komt uit de Verenigde Staten. In een artikel van Avon (2011) werd geponeerd dat Amerikanen weinig interesse vertonen voor internationale reizen. Ze vinden dat ze in hun eigen land reeds een mooie culturele en geografische diversiteit bezit en daarom sceptisch staan tegenover reizen naar het

buitenland. Dit kan een verklaring zijn voor het gegeven dat als ze dan toch naar het buitenland reizen, alles zullen vergelijken met hun eigen land, dat als norm zullen beschouwen en kritischer zijn naar de dienstverlening in het buitenland. Niet alleen in de VS maar ook binnen de EU komt dit fenomeen voor. Een studie van Mathijssen (2019) toonde aan dat Poolse diaspora voor medische behandelingen gepland naar hun thuisland reisden omdat ze daar meer culturele affiniteit hadden en dus de dienstverlening die ze gewoon zijn verkiezen boven deze vanuit een andere cultuur.

Dat individualisten loyaler zijn dan collectivisten in deze steekproef is een gegeven dat vooraf niet werd verondersteld. Daar de p-waarde (0.052) is kunnen we toch spreken van een merkwaardig verschil tussen beide groepen; echter in de tegengestelde richting van de resultaten van (Domenech et al., 2015; Thompson et al., 2010). Waar individualisme vaak gelinkt wordt aan het zoeken van de eigen onafhankelijkheid en zich ontdoen van de waarden die door een samenleving als de norm worden aanschouwd (Vu et al., 2017) is individualisme een aspiratie naar een vorm van jezelf en een samenleving die voor iets goeds staan om zo het leven in het algemeen te verbeteren (Kateb, 1992). Als het resultaat op basis van deze opvatting wordt geïnterpreteerd kunnen we stellen dat de toeristen die hoger scoren op individualisme loyaler zijn net om het feit dat zij het goede meer willen accentueren en dat volgens hun de dienstverlener bijdraagt aan een betere vorm van de maatschappij. Dat het land van oorsprong een betere voorspellingskracht heeft dan de cultuurdimensies zoals gesteld door Seock and Lin (2011) kon door deze studie niet worden bevestigd. Er werd geen verschil in loyaliteit gevonden op het nationale niveau ($p = 0.950$).

De cultuurdimensie onzekerheidsvermijding (uncertainty avoidance) had volgens Ndubisi et al. (2012) een positieve impact op loyaliteit. Hoe hoger de score op onzekerheidsvermijding hoe loyaler de consument zou zijn. Hierop verdergaand stelden ze dat cultuur een verklarende variabele was van loyaliteit. Echter vonden we in deze studie dat de gemiddelde loyaliteit voor beide groepen (hoge- en lage onzekerheidsvermijding) hetzelfde was (F-waarde, 0). We kunnen verder stellen dat er op geen enkel cultureel vlak een significant verschil was tussen de groepen qua loyaliteit naar de verblijfplaats toe. Zowel op het niveau van het individu, nationaliteit, generatie alsook geslacht vonden we geen significante verschillen. Een verklaring voor dit fenomeen kan het gegeven zijn dat anno 2020 het voor de consument makkelijker is om overal naartoe te reizen en ze zich in het algemeen niet snel zullen binden aan eenzelfde hotel. Uit de resultaten van de dimensie pay more en switch van loyalty die nagingen of toeristen al dan niet zouden veranderen van hotel mocht de prijs omhoog gaan werd gemiddeld neutraal geantwoord wat duidt dat het de toerist niet meteen om het prijskaartje draait maar eerder de ervaring zelf waardoor een nieuwe locatie/ervaring veel aantrekkelijker is. Er werd reeds bevestigd in andere studies dat de toekomstige intenties van de toerist afhangt van het beeld dat de toerist heeft van de bestemming (Bigné et al., 2001; Chen and Tsai, 2007; Mahasuweerachai and Qu, 2011).

We vonden in onze regressie dat cultuurdimensies een voorspellende kracht hebben naar loyaliteit. Voor de dimensies power distance en long-term orientation vonden we een significant effect. Loyaliteit neemt toe naarmate power distance afneemt en toeristen eerder geneigd zijn op korte termijn te denken. Het feit dat toeristen die op korte termijn denken loyaler zijn kan verklaard worden door de term 'social identity' en de link met status. Gao and Zhang (2015) stelden reeds dat het invoeren van hiërarchische loyaliteitsprogramma's een bedreiging was voor de sociale identiteit

van de consument. Deze sociale identiteit staat voor mensen die een hogere power distance nastreven meer centraal (Kim and Zhang, 2014; Torelli et al., 2012). Het invoeren van deze programma's kon een verlaging van de status veroorzaken waardoor consumenten die hoog inzetten op power distance hun affiniteit met het hotel verliezen en bijgevolg minder loyaal zullen blijven. We vonden dat de cultuurdimensie power distance de relatie tussen dienstkwaliteit en loyaliteit modereert en kunnen dus net zoals Ndubisi et al. (2012) en (Han et al., 2017) stellen dat cultuur een modererende rol speelt tussen dienstkwaliteit en loyaliteit.

Omdat in de survey algemene controlevariabelen zijn opgenomen was het interessant om te kijken of er zich op andere niveaus wel significante verschillen voordeden op vlak van cultuur en/of loyaliteit. We vonden enkel voor cultuur significante verschillen op het niveau van nationaliteit, generatie en geslacht. Op nationaal vlak heeft Hofstede reeds de verschillen op zijn zes cultuurdimensies bewezen (Hofstede et al., 2010). Daar we in deze studie geopteerd hebben om cultuur te meten op niveau van het individu zoals Donthu and Yoo (1998) valt nu dus te concluderen dat segmentatie op vlak van nationaliteit een beter gegeven is om dienstverlening te optimaliseren. Wanneer je dienstverlening wilt optimaliseren voor een algemeen publiek is er geen echte houvast. Kernwaarden die zeker extra aandacht nodig hebben bij het opstellen van hoe de dienstverlening zal verlopen heb je op het niveau van nationaliteit wel waardoor je bepaalde keuzes beter kan beargumenteren. Op het niveau van de generaties waren er voor drie van de vijf cultuurdimensies significante verschillen op te merken. Verschillen tussen generaties op cultureel vlak zijn reeds in andere studies aan het licht gebracht: intra-culturele cultuurdimensie individualisme/collectivisme (Trommsdorff et al., 2004); reisgedrag tussen generatie baby boomers, X en Y (Benckendorff et al., 2010); analyse van cultuurverschillen (Nguyen, 2015). Daarnaast was het al lang bekend dat leeftijd een indicator was van aankoopgedrag (Hill and Foote, 1970), alsook dat leeftijd het perspectief dat een individu heeft van de wereld en dus zijn of haar attitude sterk beïnvloed (Payne et al., 1973). Wanneer we de verschillen analyseren op het niveau van het geslacht zien we op drie cultuurdimensies significante verschillen namelijk op power distance, individualism en masculinity. De verschillen vertonen op het eerste zicht tegenstrijdige waarden: vrouwen scoren lager op power distance maar hoger op individualisme. Ze neigen dus zowel naar het gegeven dat iedereen met elkaar gelijk zou moeten omgaan maar ook dat ze hun eigen waarden bepalen in een samenleving. Echter hebben we reeds voorheen verklaard dat individualisme kan staan voor het verbeteren van de samenleving door te kiezen voor individuele waarden die de maatschappij als een geheel verbeteren. Daarom ook dat deze resultaten in deze opvatting wel samengaan. Een hogere score van mannen op de cultuurdimensie masculiniteit was vooraf te verwachten. Echter ligt de gemiddelde score van zowel mannen als vrouwen samen vrij laag (3.46/5) wat duidt dat de emancipatie van de vrouw het beeld van hoe de rollen tussen man en vrouw in de maatschappij verdeeld zijn gelijkgesteld zijn (Azmanova, 2016).

6. Conclusie

6.1 Korte samenvatting van het onderzoek

Het resultaat van dit onderzoek stelt dat de mate van loyaliteit deels beïnvloed wordt door culturele waarden van het individu. Verder demonstreert het ook dat cultuur een invloed heeft op de manier dat individuen zich gedragen. Dit uit zich in verschillen op het niveau van nationaliteit, generatie en geslacht. We vonden in de vooropgestelde hypothesen geen significante verschillen voor dienstkwaliteit en loyaliteit op het niveau van het individu (H1-5). Toch vonden we dat cultuurdimensies power distance en long-term orientation een significante impact hadden op de mate van loyaliteit (H6) en zagen we dat power distance de relatie tussen dienstkwaliteit en loyaliteit modereert. Net zoals Ndubisi et al. (2012) en Han et al. (2017) kunnen we bevestigen dat cultuur een moderator is voor klantloyaliteit.

Loyaliteit neemt toe naarmate power distance afneemt en de toerist het gevoel heeft dat het hotel openstaat voor communicatie en samenwerking. Verder zagen we ook dat loyaliteit toeneemt wanneer toeristen geneigd zijn op korte termijn te denken. Daar waar het invoeren van loyaliteitsprogramma's ervoor zorgt dat toeristen met hoge power distance minder affiniteit vertonen omdat dit afbreuk doet aan de status en hun sociale identiteit, kan dit er bij mensen die op korte termijn denken en minder belang hechten aan de sociale identiteit (power distance) ervoor zorgen dat ze zich hechten aan het hotel.

6.2 Theoretische implicaties

De resultaten van deze studie liggen in lijn met wat reeds gevonden is, cultuur is een modererende factor tussen dienstkwaliteit en loyaliteit. Daar waar Reimann et al. (2008) en Ndubisi et al. (2012) uncertainty avoidance als moderator vonden, Sabiote et al. (2012) daar individualism/collectivism aan toevoegden, kunnen we door deze studie power distance ook beschouwen als moderator tussen dienstkwaliteit en loyaliteit.

Het is een gegeven dat er slechts weinig studies gedaan zijn over het belang van de invloed van cultuur op dienstkwaliteit en loyaliteit. De resultaten van deze studie dragen bij aan de expansie van de marktinformatie voor bedrijven die diensten verlenen aan internationaal maar ook binnenlands cliënteel. Het is voor deze bedrijven, zeker tijdens en na de huidige crisis in de sector, vitaal om klanten loyaal te houden en nieuwe loyale klanten aan te trekken. Het is dus belangrijk om met deze klanten/toeristen een kwalitatieve relatie aan te gaan. Dit kan enkel succesvol gebeuren wanneer de culturele achtergrond van het individu bekend en geïmplementeerd is in de dienstverlening. Wanneer bedrijven deze aspecten van cultuur kunnen toevoegen aan hun dienstverlening zal dat bijdragen aan een grotere mate van loyaliteit van de toerist. In welke mate dit moet gebeuren en op welke individuen een bedrijf moet focussen zijn interessante pistes voor toekomstig onderzoek.

6.3 Management implicaties: aanbevelingen

Wanneer power distance als lager wordt gepercipieerd zal de dienstverlening als beter worden bevonden en zijn toeristen loyaler aan het hotel/verblijfplaats. Wat dit inhoud is dat eigenaars van hotels hun dienstverlening zo moeten vormgeven dat de klant centraal staat en zichzelf moeten profileren als open en bereikbaar. Dit zal ervoor zorgen dat de toerist het gevoel heeft dat hij of zij altijd ergens terecht kan en daardoor meer ontzorgt van het verblijf kan genieten. Behandel de toerist als een dichte vriend in plaats van een onbekende zakenrelatie. Zorg voor extra attenties bij aankomst zoals een briefje op het bed, een telefoontje of alles volgens wens verloopt, meer persoonlijk contact tijdens de dienstuitvoering. Echter stoppen de mogelijkheden niet bij de dienstverlening zelf, ook via andere wegen kan power distance verlaagd worden door bv. een online open forum te hosten waar klanten hun zeg kunnen doen en waar ook daadwerkelijk op gereageerd wordt door het hotel. Verder kunnen er programma's worden opgestart waarbij zowel de toerist als het bedrijf zelf samenwerken om bepaalde aanpassingen aan zowel het hotel alsook de dienstverlening te bekomen waar beide partijen baat bij hebben.

Toeristen met een korte termijn visie bleken loyaler te zijn in deze studie, wat dat betekent is dat bedrijven en dus hotels hun klanten zullen willen binden door het geven van een directe stimulans. Of deze nu over een langere periode loopt of niet heeft geen direct belang. Een voorbeeld is reeds gegeven door de studie van Gao and Zhang (2015) die stelden dat loyaliteitsprogramma's aantrekkelijker waren voor mensen met lagere power distance en op kortere termijn denken. Het directe effect van geld te kunnen besparen is voor deze klanten een belangrijke trigger en daardoor kan het hotel op zijn beurt deze klanten voor lange termijn aan zich binden. Hierop verdergaand kan het geven van kortingen of coupons op bepaalde (extra) diensten dit effect vergroten. Men heeft het gevoel dat men geld bespaard waardoor men in de toekomst eerder geneigd zal zijn terug te komen dan naar een hotel te gaan die minder vaak zulke voordelen aanbiedt.

6.4 Beperkingen onderzoek en suggesties voor volgend onderzoek

De resultaten van dit onderzoek zijn gebaseerd op de antwoorden van 392 respondenten, een grotere populatie had beter geweest om significante verschillen tussen de groepen te kunnen vinden. Het feit dat zowel dienstkwaliteit alsook loyaliteit naar één variabele zijn gebracht en niet zijn geanalyseerd op basis van iedere dimensie beperkt de diepte van de gevonden resultaten. Een dieper onderzoek van de impact van de cultuurdimensies op deze van dienstkwaliteit en loyaliteit kan specifieke relaties aan het licht brengen en bijgevolg preciezere implicaties opleveren. Het opnemen van een variabele die de algemene bevrediging van de klant meet had ook een meerwaarde kunnen hebben daar de relatie tussen bevrediging (satisfaction) en loyaliteit zeer sterk is in de literatuur. Verder zouden we kunnen nagaan in welke mate eigenaars van hotels en andere vestigingen waar toeristen verblijven rekening moeten houden met de invloed van cultuur op loyaliteit alsook op welke cultuureigenschappen ze het best focussen. Uiteindelijk moet er rekening gehouden worden met het feit dat de loyaliteit van de klant afhangt van de context waarin de aankoop gebeurt alsook het type product dat men koopt, de bevindingen uit deze studie kunnen dus niet veralgemeend worden buiten de leisure- en hospitality sector.

7. Referenties

- Ailon, G. (2008). Mirror, mirror on the wall: Culture's consequences in a value test of its own design. *Academy of management review*, 33(4), 885-904.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Albrecht, K., & Zemke, R. (1985). *Service America!: Doing Business in the New Economy*: Dow Jones-Irwin.
- Alden, D. L., He, Y., & Chen, Q. (2010). Service recommendations and customer evaluations in the international marketplace: Cultural and situational contingencies. *Journal of Business Research*, 63(1), 38-44. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.009>
- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190. doi:10.1016/S0278-4319(97)00004-2
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services marketing*.
- Avon, N. (2011). Why more Americans don't travel abroad. *CNN.com*.
- Azmanova, A. (2016). Empowerment as Surrender: how women lost the battle for emancipation as they won equality and inclusion. *Social Research: An International Quarterly*, 83(3), 749-776.
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health services research*, 26(6), 767.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short-and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252.
- Ben-Nun, P. (2008). Respondent fatigue. *Encyclopedia of survey research methods*, 2, 742-743.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and generation Y*: Cabi.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.
- Blake, A., Arbache, J. S., Sinclair, M. T., & Teles, V. (2008). Tourism and poverty relief. *Annals of tourism research*, 35(1), 107-126. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.013>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Campbell, D. T. (1960). Recommendations for APA test standards regarding construct, trait, or discriminant validity. *American Psychologist*, 15(8), 546.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1), 33.
- Caro, L. M., & García, J. A. M. (2007). Measuring perceived service quality in urgent transport service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 60-72.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chua, B.-L., Lee, S., & Han, H. (2017). Consequences of cruise line involvement: A comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.

- Crotts John, C., & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 410-419. doi:10.1108/09604520010351167
- Curry, A. (1999). Innovation in public service management. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Domenech, V. E., Serna, M. d. C. M., & Velázquez, B. M. (2015). A cross cultural perspective of the image satisfaction-loyalty relation on services.
- Donthu, N., & Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of service research*, 1(2), 178-186.
- Douglas, M. (1973). *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*: Barrie and Jenkins.
- Dresner, M., Lin, J.-S. C., & Windle, R. (1996). The impact of low-cost carriers on airport and route competition. *Journal of Transport Economics and Policy*, 309-328.
- Durkheim, E. (1893). Division of labour.
- Dwyer, L., & Spurr, R. (2010). *Tourism economics summary*: STCRC Centre for Economics and Policy.
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469-492.
- Faché, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2018). *Learning from museums*: Rowman & Littlefield.
- Frost, F. A., & Kumar, M. (2001). Service quality between internal customers and internal suppliers in an international airline. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Furrer, O., Liu, B. S.-C., & Sudharshan, D. (2000). The relationships between culture and service quality perceptions: Basis for cross-cultural market segmentation and resource allocation. *Journal of service research*, 2(4), 355-371.
- Gao, H., & Zhang, Y. (2015). The effect of power distance belief and status demotion in hierarchical loyalty programs. *ACR North American Advances*.
- Gaspay, A., & Legorreta, L. (2007). CULTURAL EFFECTS ON DISTANCE LEARNING APPLICATIONS: A COMPARISON OF LONG TERM ORIENTED AND SHORT TERM ORIENTED CULTURES. *MCIS 2007 Proceedings*, 3.
- Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ghotbabadi, A. R., Baharun, R., & Feiz, S. (2012). *A review of service quality models*. Paper presented at the 2nd International Conference on Management.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. doi:10.1080/09669582.2020.1758708
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications.
- Gronroos, C. (1990). Service marketing and management. *Lexington, MA: Lexington Books*.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (2001). Service theater: an analytical framework for services marketing. *Services Marketing*, 8392.
- Hall, E. T. (1976). Beyond culture. Garden city. *NY: Anchor*.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W., & Lee, S. (2017). Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 11-23.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 72(2), 164-174.
- Hill, R., & Foote, N. N. (1970). *Family development in three generations: A longitudinal study of changing family patterns of planning and achievement*: Schenkman Books.
- Hofstede-Insights. (2020). Compare Countries. Retrieved from <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. (1998). *Masculinity and femininity: The taboo dimension of national cultures* (Vol. 3): Sage Publications.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational dynamics*, 16(4), 5-21.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Revised and expanded 3rd Edition. N.-Y.: McGraw-Hill.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology*, 4(3), 277-303.
- Inkeles, A., & Levinson, D. J. (1969). National character: The study of modal personality and sociocultural systems. *The handbook of social psychology*, 4, 418-506.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
- Johnson, C., & Mathews, B. P. (1997). The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Industry Management*.
- Jones, N., Lee-Ross, D., & Ingram, H. (1997). A study of service quality in small hotels and guesthouses. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 351-363.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of consumer research*, 19(1), 119-132.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kateb, G. (1992). *The inner ocean: Individualism and democratic culture*: Cornell University Press.
- Kaynama, S. A., & Black, C. I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 63-88.
- Keating, M., & Harrington, D. (2002). The challenges of implementing quality in the Irish hotel industry: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kettinger, W. J., Lee, C. C., & Lee, S. (1995). Global measures of information service quality: a cross-national study. *Decision sciences*, 26(5), 569-588.
- Kim, Y., & Zhang, Y. (2014). The impact of power-distance belief on consumers' preference for status brands. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 13-29.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. doi:10.2501/ijmr-2013-021
- Kluckhohn, C. (1962). Education, values, and anthropological relativity. *Culture and Behavior*. Clyde Kluckhohn, ed. New York: Free Press.
- Kluckhohn, F. R., & Strodtbeck, F. L. (1961). Variations in value orientations.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson education.
- Kueh, K., & Voon, B. H. (2007). Culture and service quality expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., & Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64(9), 951-957. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.017>
- Lai, I. K., Hitchcock, M., Yang, T., & Lu, T.-W. (2018). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lam, D. (2007). Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty. *Journal of international consumer marketing*, 19(3), 7-21. doi:10.1300/J046v19n03_02

- Lance, C. E. (1988). Residual centering, exploratory and confirmatory moderator analysis, and decomposition of effects in path models containing interactions. *Applied Psychological Measurement, 12*(2), 163-175.
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Abe, S., Cleveland, M., & Yannopoulos, P. P. (2004). Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture. *Journal of International Marketing, 12*(3), 58-85. doi:10.1509/jimk.12.3.58.38100
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research, 30*(4), 10-16.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal, 11*(3), 287-303.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing, 65*(4), 99-107.
- Limaye, M., & Victor, D. (1995). Cross-cultural communication. *Cross-cultural management, 217-237*.
- Lin, C., Nguyen, C., & Lin, B. (2013). Impact of cultural differences on foreign customers' perceived local services. *Journal of Services marketing.*
- Litvin, S. W. (2019). Hofstede, cultural differences, and TripAdvisor hotel reviews. *International Journal of Tourism Research, 21*(5), 712-717.
- Liu, B. S.-C., Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). The Relationships between Culture and Behavioral Intentions toward Services. *Journal of service research, 4*(2), 118-129. doi:10.1177/109467050142004
- Lovelock, C. L., Patterson, P. G., & Walker, R. (2004). *Services Marketing An Asia-Pacific and Australian Perspective.*
- Luk, S. T., & Layton, R. (2002). Perception Gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers. *Service Industries Journal, 22*(2), 109-128.
- Mahasuweerachai, P., & Qu, H. (2011). The moderating effects of tourist characteristics and novelty seeking on the relationships between satisfaction, revisit intention and WOM.
- Malhotra Naresh, K., Ulgado Francis, M., Agarwal, J., Shainesh, G., & Wu, L. (2005). Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons. *International Marketing Review, 22*(3), 256-278. doi:10.1108/02651330510602204
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., & Baalbaki, I. B. (1994). *International Services Marketing. International Marketing Review.*
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence, 31*(3-4), 263-278.
- Martín-Ruiz, D., & Rondán-Cataluña Francisco, J. (2008). The nature and consequences of price unfairness in services: a comparison to tangible goods. *International Journal of Service Industry Management, 19*(3), 325-352. doi:10.1108/09564230810875002
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50*(4), 370-396. doi:10.1037/h0054346
- Mathijssen, A. (2019). Home, sweet home? Understanding diasporic medical tourism behaviour. Exploratory research of Polish immigrants in Belgium. *Tourism Management, 72*, 373-385.
- McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith-a failure of analysis. *Human relations, 55*(1), 89-118.
- Mels, G., Boshoff, C., & Nel, D. (1997). The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited. *Service Industries Journal, 17*(1), 173-189. doi:10.1080/02642069700000009
- Mensink, H. (2012). ToT 2025: Toekomstvisie op toerisme. In: Geraadpleegd op.
- Miles, I. (1995). Innovation in services. *Chapters.*
- Morales Espinoza, M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure A comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management, 10*(5), 449-468. doi:10.1108/09564239910288987

- Morgan, K. (2018). An empirical study in the US hotel industry: How quality assurance, customer satisfaction, brand signaling, and guest loyalty impact revenue.
- Myers, M. D., & Tan, F. B. (2002). Beyond models of national culture in information systems research. In *Human factors in information systems* (pp. 1-19): IGI Global.
- Ndubisi, N. O., Malhotra, N. K., Ulas, D., & Ndubisi, G. C. (2012). Examining Uncertainty Avoidance, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Two Cultures. *Journal of international consumer marketing*, 24(5), 320-337. doi:10.1080/08961530.2012.741477
- Nguyen, T. S. (2015). *Using Geert Hofstede's cultural dimensions to describe and to analyze cultural differences between first generation and second generation Vietnamese in the Vietnamese Church in America*: Nyack College, Alliance Theological Seminary.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., . . . Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185-193. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism? *Tourism Geographies*, 1-6. doi:10.1080/14616688.2020.1757749
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2019). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 102414.
- Ochel, W., & Wegner, M. (2019). *Service economies in Europe: Opportunities for growth*: Routledge.
- Oh, H., & Parks, S. C. (1996). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.
- Packer, J., Ballantyne, R., & Hughes, K. (2014). Chinese and Australian tourists' attitudes to nature, animals and environmental issues: Implications for the design of nature-based tourism experiences. *Tourism Management*, 44, 101-107.
- Pandey, S., Khare, A., & Bhardwaj, P. (2015). Antecedents to local store loyalty: influence of culture, cosmopolitanism and price. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 5-25. doi:10.1108/IJRDM-08-2013-0156
- Pantouvakis, A. (2013). The moderating role of nationality on the satisfaction loyalty link: evidence from the tourism industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1174-1187. doi:10.1080/14783363.2013.776758
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parsons, T., & Shils, E. (1951). *Toward a general theory of action*. Cambridge: Harvard University Press.
- Patton, M., Stevens, P., & Knutson, B. J. (1994). Internationalizing LODGSERV as a measurement tool: a pilot study. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 2(2), 39-55.
- Payne, S., Summers, D. A., & Stewart, T. R. (1973). Value differences across three generations. *Sociometry*, 20-30.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. *Journal of marketing research*, 18(2), 133-145.
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 653-663.

- Promsivapallop, P., & Jarumaneerat, T. (2018). A Cross-National Comparative Analysis of Destination Satisfaction and Loyalty Between Chinese and Australian Independent Tourists: A Study of Phuket. *Asia-Pacific Social Science Review*, 17(3), 30-43.
- Qin, G., & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Quinn, J. B., Baruch, J. J., & Paquette, P. C. (1987). Technology in services. *Scientific American*, 257(6), 50-59.
- Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management (18544223)*, 5(3).
- Reimann, M., Lünemann, U. F., & Chase, R. B. (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of service research*, 11(1), 63-73.
- Reisinger, Y., & Dimanche, F. (2010). *International Tourism*: Taylor & Francis.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1998). Cross-Cultural Differences in Tourism: A Strategy for Tourism Marketers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 79-106. doi:10.1300/J073v07n04_05
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2012). Culture as a moderator of the relationship between service quality and the tourist's satisfaction with different distribution channels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 760-778.
- Santos, A., & Cincera, M. (2018). Tourism demand, low cost carriers and European institutions: The case of Brussels. *Journal of transport geography*, 73, 163-171.
- Sasser, W. E., Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1997). *Service profit chain*: Simon and Schuster.
- Schaffer, V. (2016). Satisfying service needs without compromising culture. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Schumann, J. H., Wangenheim, F. v., Stringfellow, A., Zhilin, Y., Praxmarer, S., Jiménez, F. R., . . . Komor, M. (2010). Drivers of Trust in Relational Service Exchange: Understanding the Importance of Cross-Cultural Differences. *Journal of service research*, 13(4), 453-468. doi:10.1177/1094670510368425
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values.
- Seock, Y. K., & Lin, C. (2011). Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes: An analysis of Taiwanese and American consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(2), 94-113. doi:10.1108/09590551111109067
- Shahin, A. (2006). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services.
- Sharma, B., & Dyer, P. (2012). A longitudinal study of the residents' perceptions of tourism impacts using data from the sunshine coast Australia. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 37-46.
- Souca, M. L. (2011). SERVQUAL—Thirty years of research on service quality with implications for customer satisfaction. *Marketing from Information to Decision*(4), 420-429.
- Stauss, B., & Mang, P. (1999). "Culture shocks" in inter-cultural service encounters? *Journal of Services marketing*, 13(4/5), 329-346. doi:10.1108/08876049910282583
- Strombeck, S. D., & Wakefield, K. L. (2008). Situational influences on service quality evaluations. *Journal of Services marketing*.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Suham-Abid, D., & Vila-Lopez, N. (2019). Airline service quality and visual communication. *The TQM Journal*.

- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R. (2003). Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis. *International journal of bank marketing*.
- Svensson, G. (2006). New aspects of research into service encounters and service quality. *International Journal of Service Industry Management*.
- Tam, J., Sharma, P., & Kim, N. (2014). Examining the role of attribution and intercultural competence in intercultural service encounters. *Journal of Services marketing*.
- Teare, R. (1991). Consumer strategies for assessing and evaluating hotels. *Strategic Hospitality Management: Theory and Practice for the 1990s, Cassell, London*, 120-143.
- Teas, R. K. (1993). Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of professional services marketing*, 8(2), 33-54.
- Thompson, F. M., Newman, A., & Liu, M. (2010). *The Impact of Culture on Brand Loyalty-A Study of the Young Affluent Chinese*. Paper presented at the ANZMAC Conference.
- Torelli, C., Lalwani, A., Wang, J., & Wang, Y. (2012). The Interplay between Power Distance, Position in the Social Hierarchy, and Product Type: Consequences for Consumers' Preferences for Premium over Generic Brands. *ACR North American Advances*.
- Tretheway, M., & Mak, D. (2006). Emerging tourism markets: Ageing and developing economies. *Journal of air transport management*, 12(1), 21-27.
- Trommsdorff, G., Mayer, B., & Albert, I. (2004). Dimensions of culture in intra-cultural comparisons: Individualism/collectivism and family-related values in three generations. In.
- Tsang, N. K.-F., & Ap, J. (2007). Tourists' perceptions of relational quality service attributes: A cross-cultural study. *Journal of Travel Research*, 45(3), 355-363.
- Tsaur, S.-H., Lin, C.-T., & Wu, C.-S. (2005). Cultural Differences of Service Quality and Behavioral Intention in Tourist Hotels. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 13(1), 41-63. doi:10.1300/J150v13n01_04
- Tsoukatos, E., & Rand Graham, K. (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(4), 467-485. doi:10.1108/09604520710760571
- Turner, L. W., Reisinger, Y. V., & McQuilken, L. (2002). How Cultural Differences Cause Dimensions of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(1), 79-101. doi:10.1300/J073v11n01_05
- Unurlu, C., & Uca, S. (2017). The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 672-681.
- Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A., & Prybutok, V. R. (1997). Measuring information systems service quality: concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS quarterly*, 195-208.
- Vu, T.-V., Finkenauer, C., Huizinga, M., Novin, S., & Krabbendam, L. (2017). Do individualism and collectivism on three levels (country, individual, and situation) influence theory-of-mind efficiency? A cross-country study. *PLoS one*, 12(8), e0183011.
- Wang, Y., Royo Vela, M., & Tyler, K. (2008). Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 312-329. doi:10.1108/17506180810908970
- Warden, C. A., Liu, T. C., Huang, C. T., & Lee, C. H. (2003). Service failures away from home: benefits in intercultural service encounters. *International Journal of Service Industry Management*.
- Whelan, T. (2008). Antecedents of Anonymity Perceptions in Web-based Surveys.
- Winsted, K. F. (1997). The service experience in two cultures: A behavioral perspective. *Journal of retailing*, 73(3), 337-360.
- Wisniewski, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: the potential for SERVQUAL. *Total Quality Management*, 7(4), 357-366.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Yeoman, I. (2008). What Will the Tourist be Doing in 2030? *Advances in Tourism Research*, 16, 33-39.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Yoo, B., & Shin, G.-C. (2017). Invariant effect of individual cultural orientations: an application of CVSCALE. *International Marketing Review*, 34(6), 735-759. doi:10.1108/IMR-03-2015-0055
- Yoon, S., & Suh, H. (2004). Ensuring IT consulting SERVQUAL and user satisfaction: a modified measurement tool. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 341-351.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67. doi:10.1177/0092070300281007
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhou, L. (2004). A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. *Journal of Services marketing*.

8. Bijlage

Schaal 1: 13-item schaal van de Behavioural-Intentions Battery (Zeithaml et al., 1996)

Loyalty

1. Say positive things about XYZ to other people.
2. Recommend XYZ to someone who seeks your advice.
3. Encourage friends and relatives to do business with XYZ.
4. Consider XYZ your first choice to buy services.
5. Do more business with XYZ in the next few years.

Switch

6. Do less business with XYZ in the next few years.
7. Take some of your business to a competitor that offers better prices.

Pay More

8. Continue to do business with XYZ if its prices increase somewhat.
9. Pay a higher price than competitors charge for the benefits you currently receive from XYZ.

External Responses

10. Switch to a competitor if you experience a problem with XYZ's service.
11. Complain to other customers if you experience a problem with XYZ's service.
12. Complain to external agencies, such as consumer organizations, if you experience a problem with XYZ's service.

Internal Response

13. Complain to XYZ's employees if you experience a problem with XYZ's service.

Reliability

1. Providing services as promised.
2. Dependability in handling customers' service problems.
3. Performing services right the first time.
4. Providing services as the promised time.
5. Maintaining error-free records.

Responsiveness

6. Keeping customers informed about when services will be performed.
7. Prompt service to customers.
8. Willingness to help customers.
9. Readiness to respond to customers' enquiries.

Assurance

10. Employees who instill confidence in customers.
11. Making customers feel safe in their transactions.
12. Employees who are consistently courteous.
13. Employees who have the knowledge to answer customer questions.

Empathy

14. Giving customers individual attention.
15. Employees who deal with customers in caring fashion.
16. Having the customer's best interest at heart.
17. Employees who understand the needs of their customers.
18. Convenient business hours.

Tangibles

19. Modern equipment.
20. Visually appealing facilities.
21. Employees who have a neat, professional appearance.
22. Visually appealing materials associated with service.

Table 2: Lodgserv Dimensions Of Service Quality		
Dimension	Item #	The hotel should...
Tangibles	1	have personnel who are clean, neat and appropriately dressed.
	2	serve food and beverages that are consistently high in quality.
	3	give you a room which is visually attractive.
	4	have décor consistent in keeping with its image and price range.
	5	have buildings, lobbies, and public areas which are visually attractive to you.
	6	have up to date equipment.
Reliability	7	have utilities and equipment that work well.
	8	be dependable, consistent, and able to be counted on.
	9	quickly correct anything that is wrong.
	10	provide promised or advertised services on time.
Responsiveness	11	provide prompt and quick service.
	12	have personnel shift to help where line occur.
	13	have staff that gives extra effort to handle your special requests.
Assurance	14	have personnel who seem well-trained, competent and experienced.
	15	make you feel comfortable and confident in your dealings with them.
	16	seem to give employees support so they can do their jobs well.
	17	have personnel who are both able and willing to give you information about hotel and outside services.
	18	have knowledgeable phone reservationists who answer your questions completely.
Empathy	19	make you feel like a special and valued guest.
	20	have employees who are sympathetic and reassuring if something is wrong.
	21	eliminate unnecessary bureaucracy to contact a hotel manager or supervisor.
	22	have employees who are sensitive to your individual needs and wants rather than always going by the book.
	23	anticipate your individual needs and wants.
	24	provide complimentary services like courtesy shuttles, morning coffee and morning newspaper.
	25	have restaurant and room service menus that include healthful and/or special diet options.

Five-Dimensional Scale of Individual Cultural Values

Content and Scale Reliability

Power Distance (A = .69; K = .61; KA = .64; P = .62)

People in higher positions should make most decisions without consulting people in lower positions.
People in higher positions should not ask the opinions of people in lower positions too frequently.
People in higher positions should avoid social interaction with people in lower positions.
People in lower positions should not disagree with decisions by people in higher positions.
People in higher positions should not delegate important tasks to people in lower positions.

Uncertainty Avoidance (A = .80; K = .65; KA = .83; P = .71)

It is important to have instructions spelled out in detail so that I always know what I'm expected to do.
It is important to closely follow instructions and procedures.
Rules and regulations are important because they inform me of what is expected of me.
Standardized work procedures are helpful.
Instructions for operations are important.

Collectivism (A = .80; K = .78; KA = .80; P = .76)

Individuals should sacrifice self-interest for the group.
Individuals should stick with the group even through difficulties.
Group welfare is more important than individual rewards.
Group success is more important than individual success.
Individuals should only pursue their goals after considering the welfare of the group.
Group loyalty should be encouraged even if individual goals suffer.

Long-Term Orientation (A = .76; K = .73; KA = .74; P = .70)

Careful management of money (Thrift)
Going on resolutely in spite of opposition (Persistence)
Personal steadiness and stability
Long-term planning
Giving up today's fun for success in the future
Working hard for success in the future

Masculinity (A = .77; K = .64; KA = .69; P = .68)

It is more important for men to have a professional career than it is for women.
Men usually solve problems with logical analysis; women usually solve problems with intuition.
Solving difficult problems usually requires an active, forcible approach, which is typical of men.
There are some jobs that a man can always do better than a woman.

Tabel 1: Factoranalyse 17 items LODGSERV

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3298,551
	df	136
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7,610	44,765	44,765	7,610	44,765	44,765	6,290
2	1,287	7,572	52,336	1,287	7,572	52,336	5,213
3	1,130	6,648	58,984	1,130	6,648	58,984	4,374
4	,886	5,212	64,196				
5	,846	4,978	69,174				
6	,696	4,094	73,268				
7	,657	3,862	77,130				
8	,535	3,147	80,277				
9	,502	2,954	83,231				
10	,477	2,804	86,034				
11	,439	2,582	88,617				
12	,438	2,577	91,193				
13	,393	2,309	93,503				
14	,356	2,092	95,594				
15	,304	1,788	97,382				
16	,268	1,575	98,957				
17	,177	1,043	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tabel 2: Factoranalyse 5 dimensi LODGESERV

a. Determinant = ,051

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1152,736
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Respondent score for tangibles dimension LODGESERV	1,000	,627
Respondent score for reliability dimension LODGESERV	1,000	,729
Respondent score for responsiveness dimension LODGESERV	1,000	,715
Respondent score for assurance dimension LODGESERV	1,000	,750
Respondent score for empathy dimension LODGESERV	1,000	,747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,568	71,365	71,365	3,568	71,365	71,365
2	,488	9,758	81,123			
3	,386	7,712	88,835			
4	,315	6,296	95,131			
5	,243	4,869	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 3: Cronbach's Alpha LODGSERV

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	392	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	392	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	17

Tabel 4: Factoranalyse Behavioural-Intentions Battery items

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1917,939
	df	55
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,672	33,384	33,384	3,672	33,384	33,384	3,239
2	2,364	21,491	54,875	2,364	21,491	54,875	2,347
3	1,166	10,596	65,472	1,166	10,596	65,472	2,099
4	,858	7,797	73,268				
5	,716	6,513	79,781				
6	,688	6,257	86,038				
7	,488	4,435	90,473				
8	,383	3,481	93,954				
9	,342	3,111	97,064				
10	,184	1,669	98,733				
11	,139	1,267	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tabel 5: Factoranalyse Behavioural-Intentions dimensions

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,534
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	318,667
	df	10
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Respondent score for loyalty dimension Behavioural-Intentions Battery	1,000	,751
Respondent score for switch dimension Behavioural-Intentions Battery	1,000	,714
Respondent score for pay more dimension Behavioural-Intentions Battery	1,000	,557
Respondent score for external response dimension Behavioural-Intentions Battery	1,000	,762
Respondent score for internal response dimension Behavioural-Intentions Battery	1,000	,501

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	1,770	35,394	35,394	1,770	35,394	35,394	1,728
2	1,515	30,292	65,686	1,515	30,292	65,686	1,557
3	,815	16,304	81,990				
4	,485	9,699	91,689				
5	,416	8,311	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 6: Cronbach's Alpha Behavioural-Intentions scale

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	392	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	392	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	11

Tabel 7: Factoranalyse CVSCALE items

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,777
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2180,809
	df	105
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,824	25,494	25,494	3,824	25,494	25,494	2,839
2	2,809	18,725	44,219	2,809	18,725	44,219	2,502
3	1,729	11,528	55,747	1,729	11,528	55,747	2,307
4	1,298	8,654	64,401	1,298	8,654	64,401	2,376
5	1,050	7,002	71,403	1,050	7,002	71,403	2,891
6	,644	4,293	75,696				
7	,593	3,954	79,651				
8	,514	3,426	83,077				
9	,456	3,042	86,119				
10	,434	2,890	89,009				
11	,409	2,728	91,737				
12	,366	2,439	94,176				
13	,341	2,274	96,450				
14	,307	2,048	98,498				
15	,225	1,502	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tabel 8: Factoranalyse CVSCALE dimensions

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,566
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	222,443
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	1,786	35,723	35,723	1,786	35,723	35,723	1,614
2	1,271	25,415	61,137	1,271	25,415	61,137	1,535
3	,856	17,128	78,266				
4	,614	12,288	90,553				
5	,472	9,447	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Tabel 9: Cronbach's Alpha CVSCALE

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	392	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	392	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	15

Tabel 10: Factor loadings Behavioural-Intentions Battery

TABLE 2
Factor Loading Matrices and Reliability Coefficients (Alphas) for Behavioral-Intentions Dimensions^a

B-I Items ^b	Computer Manufacturer					Retail Chain					Automobile Insurer					Life Insurer					Combined Sample				
	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5	F1	F2	F3	F4	F5
Loyalty [α]	[.94]																								
11	93	—	—	—	—	94	—	—	—	—	91	—	—	—	—	97	—	—	—	—	96	—	—	—	—
12	97	—	—	—	—	94	—	—	—	—	94	—	—	—	—	95	—	—	—	—	95	—	—	—	—
13	93	—	—	—	—	93	—	—	—	—	95	—	—	—	—	94	—	—	—	—	94	—	—	—	—
14	65	—	—	—	—	79	—	—	—	—	87	—	—	—	—	87	—	—	—	—	79	—	—	—	—
15	60	—	—	—	—	83	—	—	—	—	78	—	—	—	—	62	—	—	—	—	73	—	—	—	—
Switch [α]	[.67]																								
16	—	71	—	—	—	—	73	—	—	—	—	90	—	—	—	—	95	—	—	—	—	72	—	—	—
17	—	83	—	—	—	—	85	—	—	—	—	74	—	—	—	—	—	—	—	—	—	83	—	—	—
Pay More [α]	[.73]																								
18	—	—	79	—	—	—	—	75	—	—	—	—	77	—	—	—	—	70	—	—	—	—	75	—	—
19	—	—	88	—	—	—	—	89	—	—	—	—	94	—	—	—	—	93	—	—	—	—	92	—	—
External Response [α]	[.60]																								
110	—	—	—	66	—	—	—	—	—	88	—	—	—	83	—	—	—	—	—	82	—	—	—	74	
111	—	—	—	71	—	—	—	—	—	82	—	—	—	81	—	—	—	—	—	76	—	—	—	78	
112	—	—	—	84	—	—	—	—	—	33	60	—	—	76	—	—	—	—	—	61	45	—	—	79	
Internal Response [α]	[.77]																								
113	—	—	—	—	99	—	—	—	—	95	—	—	—	99	—	—	—	—	—	85	—	—	—	89	

^aNumbers within brackets are reliability coefficients. The other numbers are factor loadings obtained after oblique rotation of the initial solutions (all loadings have been multiplied by 100). Loadings of less than .3 have been omitted. The total variance extracted by the five factors is 77%, 79%, 80%, and 78%, and the average interfactor correlation is .23, .22, .21, and .14 for the computer manufacturer, retail chain, automobile insurer, and life insurer, respectively.

^bBehavioral-intentions labels 11 through 113 correspond to those of the items listed in Table 1.

Tabel 11: Factor loadings SERVQUAL

TABLE 4

Reanalysis of First-Stage Data for the Five-Dimensional Scale

Dimension	Label	Number of Items	Reliability Coefficients (Alphas)	Items	Factor Loadings of Items on Dimensions to Which They Belong ^a
Tangibles	F1	4	.72	Q1	69
				Q2	68
				Q3	64
				Q4	51
Reliability	F2	5	.83	Q5	75
				Q6	63
				Q7	71
				Q8	75
				Q9	50
Responsiveness	F3	4	.82	Q10	51
				Q11	77
				Q12	66
				Q13	86
Assurance	F4	4	.81	Q14	38
				Q15	72
				Q16	80
				Q17	45
Empathy	F5	5	.86	Q18	78
				Q19	81
				Q20	59
				Q21	71
				Q22	68
Reliability of Linear Combination (Total-Scale Reliability)			.92		

^a Numbers are magnitudes of the factor loadings multiplied by 100. The loadings of items on dimensions to which they did not belong were all less than .3. The percentage of variance extracted by the five factors was 63.2%.

Tabel 12: Factor loadings CVSCALE

<i>Items</i>	<i>Power Distance</i>	<i>Uncertainty Avoidance</i>	<i>Collectivism</i>	<i>Long-Term Orientation</i>	<i>Masculinity</i>
PO1	0.43 (13.69) ^b				
PO2	0.48 (15.50)				
PO3	0.54 (17.26)				
PO4	0.58 (18.48)				
PO5	0.44 (13.99)				
UN1		0.46 (16.08)			
UN2		0.68 (25.02)			
UN3		0.65 (23.72)			
UN4		0.50 (17.98)			
UN5		0.58 (21.13)			
CO1			0.53 (20.24)		
CO2			0.49 (18.50)		
CO3			0.81 (33.49)		
CO4			0.75 (30.71)		
CO5			0.45 (16.79)		
CO6			0.44 (16.36)		
LT1				0.42 (14.82)	
LT2				0.35 (12.22)	
LT3				0.53 (19.12)	
LT4				0.57 (20.85)	
LT5				0.54 (19.32)	
LT6				0.73 (27.12)	
MA1					0.58 (20.39)
MA2					0.62 (21.52)
MA3					0.71 (24.46)
MA4					0.43 (14.56)

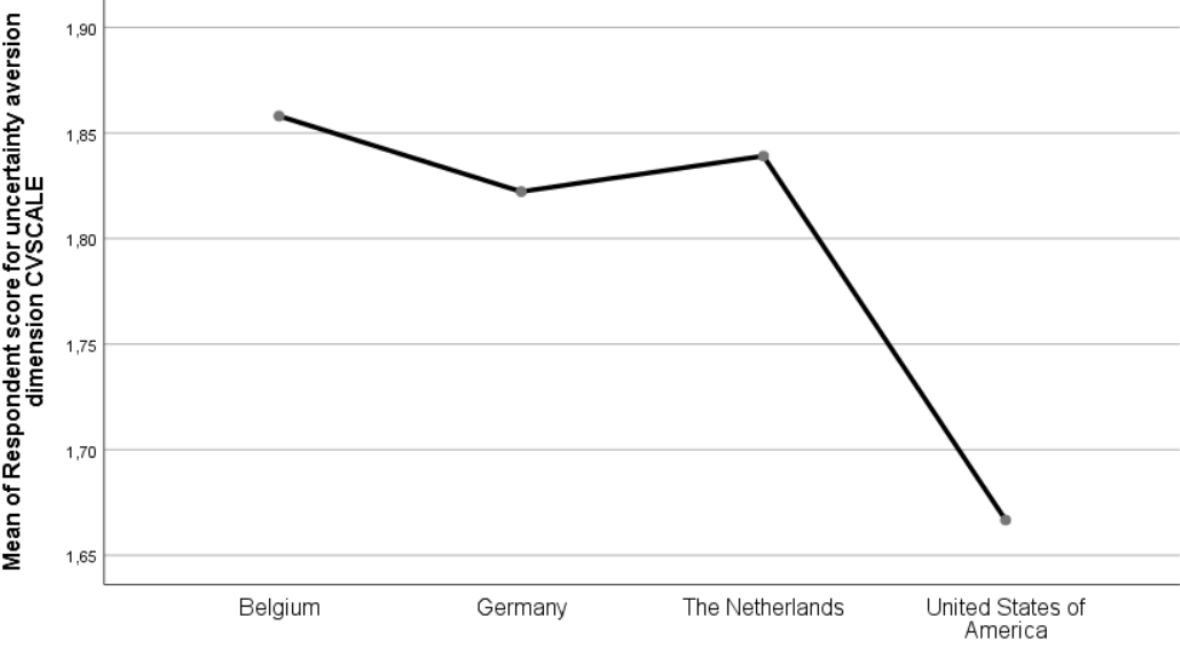
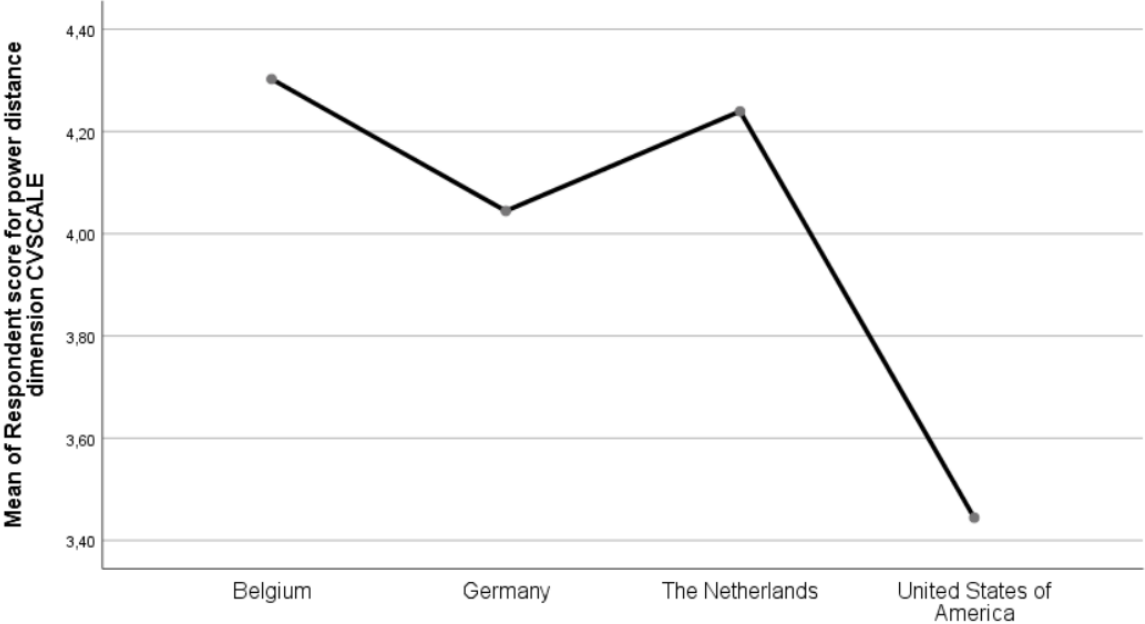
Intercorrelations of Dimensions

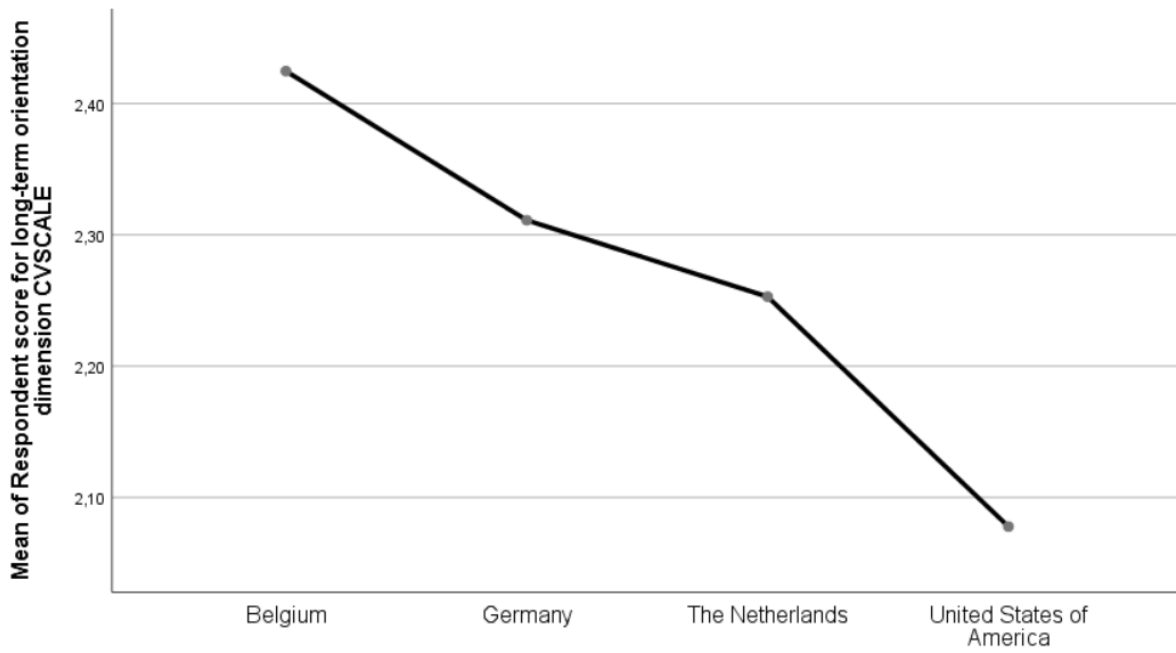
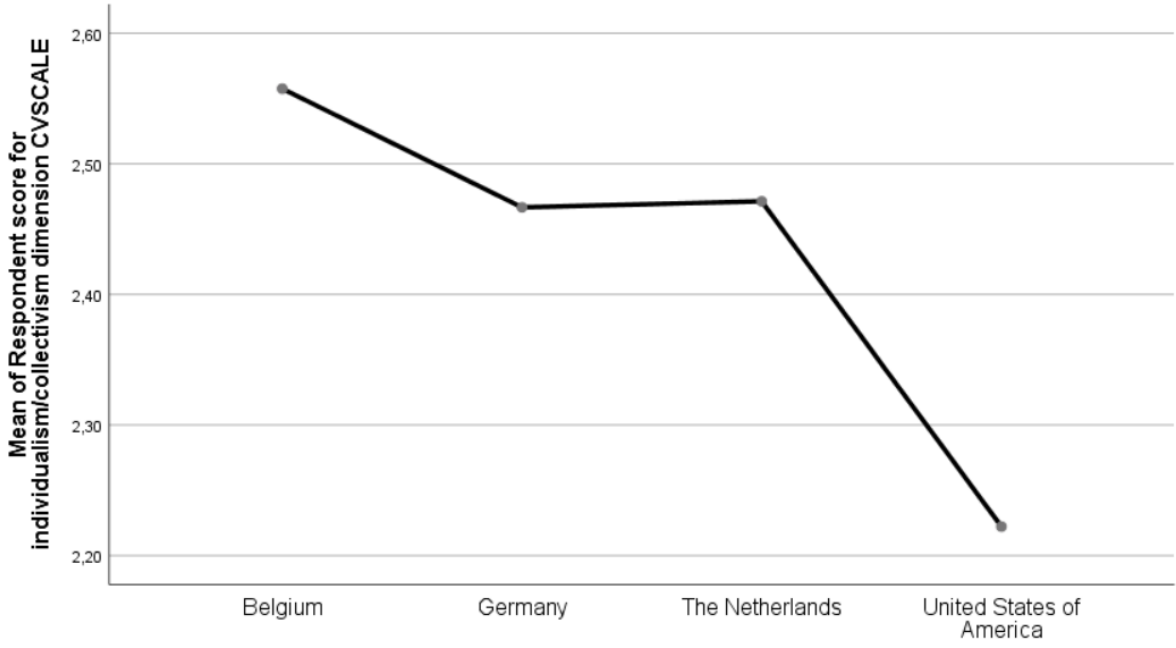
<i>CVSCALE Dimensions</i>	<i>Power Distance</i>	<i>Uncertainty Avoidance</i>	<i>Collectivism</i>	<i>Long-Term Orientation</i>	<i>Masculinity</i>
Power distance	1.				
Uncertainty avoidance	-0.12 (-3.11) ^b	1.			
Collectivism	0.00 (-0.06)	0.13 (3.97)	1.		
Long-term orientation	-0.14 (-3.68)	0.38 (12.10)	0.08 (2.28)	1.	
Masculinity	0.33 (9.11)	-0.03 (-0.97)	0.15 (4.38)	-0.10 (-2.70)	1.

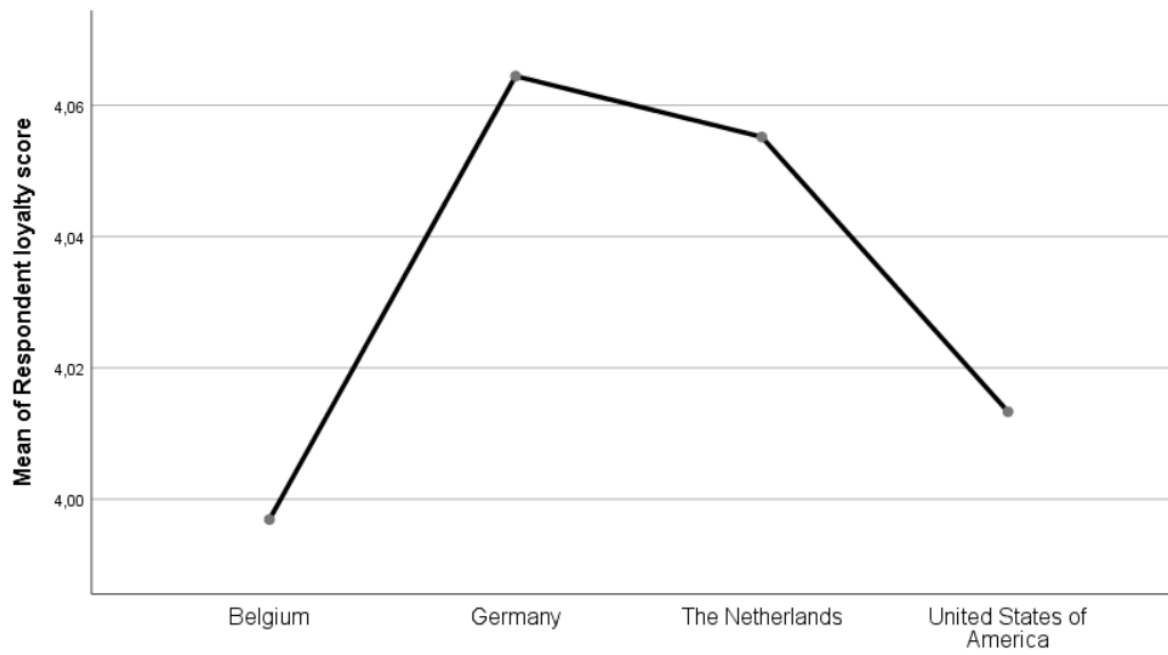
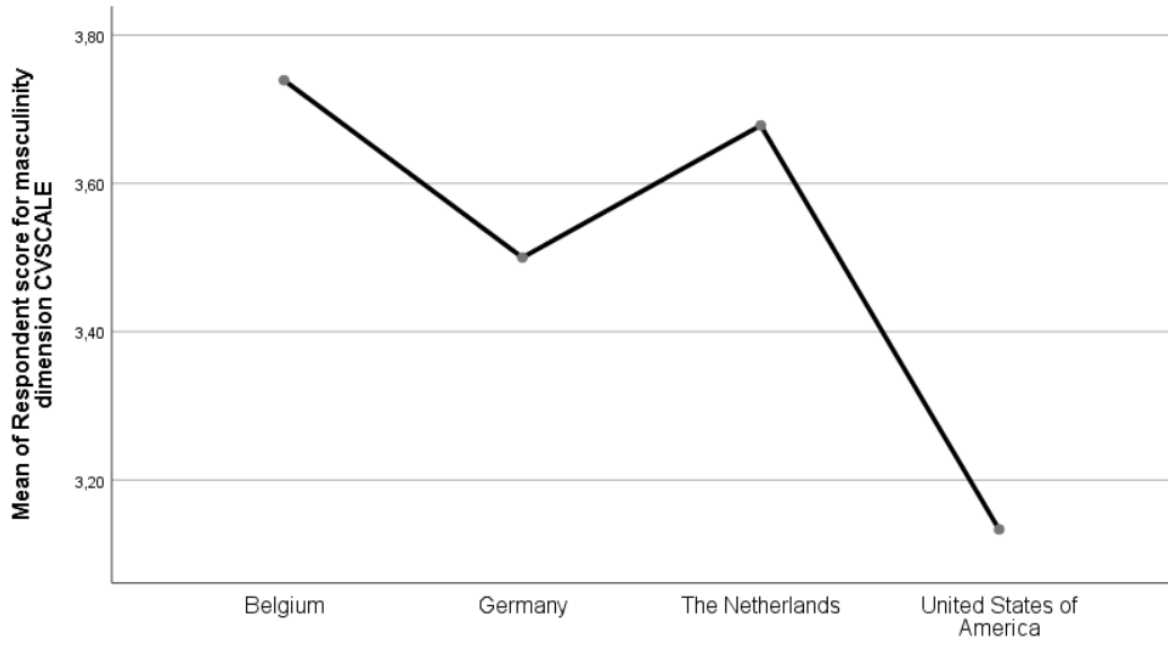
^aCompletely standardized solution.

^bt-value.

Grafiek 1: Mean plots cultuur en loyaliteit nationale niveau.







Grafiek 2: Mean plots cultuur en loyaliteit generaties.

