

Thematisering in attractieparken

Het effect van thematisering op tevredenheid

Marij Hurkmans

S704133

Begeleider: P.C.M. Cornelis

Datum: 17 augustus 2010

Universiteit van Tilburg

Faculteit Sociale Wetenschappen

Departement Sociaal Culturele Wetenschappen

Leisure Studies

Thematisering in attractieparken

Het effect van thematisering op tevredenheid

Samenvatting

Dit paper omvat de master thesis voor de master Leisure Studies aan de Universiteit van Tilburg. Deze thesis gaat over een onderzoek naar de invloed van thematisering van attracties op tevredenheid binnen een themapark. Daarnaast behelst dit onderzoek de invloed van tijd op dit verband. Deze thesis heeft tot doel om een overzicht te presenteren van de toetsing van het conceptueel model die op basis van theorie zijn opgesteld.

Contact

Graag ontvang ik uw op- en aanmerkingen via: M.Hurkmans@uvt.nl

[Marij Hurkmans/Thematisering in attractieparken](#)

Voorwoord

Themaparken worden gezien als een vorm van vrijetijdsbesteding omdat ze een mogelijkheid vormen voor entertainment tijdens iemands discretionaire vrije tijd (Milman, 1991 in: Bigné, 2005). Volgens Milman (2001) zal de populariteit van themaparken en attracties toenemen, omdat ze steeds vaker geassocieerd worden met nieuwe vakantie-ervaringen. Om deze reden zijn en blijven attractieparken een interessant veld van onderzoek.

Themaparken zijn voor mij altijd een fenomeen geweest dat tot de verbeelding spreekt. En het spreken tot de verbeelding is ook juist de kracht van themaparken. Denk maar aan het succesvolle Disneyland: zonder er daadwerkelijk te zijn geweest, kan ieder zich een voorstelling maken van het park en de sfeer die er hangt. Dat heeft onder andere te maken met de thematisering van het park: het gehele park draagt een overkoepelend thema uit die door middel van reclame-uitingen wordt getracht over te brengen naar het publiek. Thematisering is echter een abstract begrip en moeilijk af te bakenen. Nog moeilijker is het om de vinger te leggen op de voordelen van thematisering. Door dit gebrek aan aanwijsbare en concrete voordelen van thematisering, heb ik gekozen om voor mijn afstudeerscriptie een kwantitatief onderzoek te doen naar thematisering in attractieparken.

Voor de totstandkoming van dit verslag wil ik enkele personen bedanken. Ten eerste wil ik de leden van mijn afstudeerrichting bedanken voor hun samenwerking en discussies over de relevante literatuur betreffende het onderzochte onderwerp. Deze groepsdiscussies hebben me geholpen om te komen tot een meer diepgaand begrip van het onderwerp en gaven me een overzicht van de relevante literatuur, theorieën, onderzoeksresultaten en perspectieven in relatie tot themaparken. Daarnaast wil ik Conny van Doorn bedanken voor het verhogen van de betrouwbaarheid door het vertalen van Engelse items. Ook wil ik Mascha van Till-Taminiau bedanken voor de medewerking vanuit Walibi World. Met haar toestemming heb ik een ruime operationele steekproef kunnen behalen. Daarbij wil ik het personeel van Walibi World bedanken voor de goede begeleiding en medewerking tijdens het afnemen van de interviews op locatie. Als laatste wil ik graag P. Cornelis bedanken voor zijn hulp bij het maken van keuzes en het geven van interessante inzichten en perspectieven wat betreft het thema en het onderzoeksonderwerp. Dankzij de interactie met al deze personen bleef ik gemotiveerd en gestuurd om deze thesis te schrijven en af te ronden.

Marij Hurkmans, augustus 2010

Samenvatting

Gottdiener (1997) stelt dat thematisering een steeds belangrijkere rol is gaan spelen in de economie sinds de jaren zestig. De manifestatie van themaparken in dezelfde periode is dan ook niet toevallig. Thematisering was geen nieuw concept, maar is wel door het succes van themaparken gematerialiseerd en tot een concurrentievoordeel uitgegroeid (Pine & Gilmore, 1999; Wong & Cheung in Anton Clavé, 2007). Thematisering is een abstract begrip en moeilijk af te bakenen. Nog moeilijker is het om de vinger te leggen op de voordelen van thematisering. Door dit gebrek aan aanwijsbare en concrete voordelen van thematisering, heb ik gekozen om voor mijn afstudeerscriptie een kwantitatief onderzoek te doen naar thematisering in attractieparken. De doelstelling van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de invloed van thematisering van een attractie op tevredenheid en de rol die tijd hierbij speelt, teneinde daarover advies te kunnen geven aan parken. Deze doelstelling is samengevat in de volgende probleemstelling.

Wat is het effect van mate van thematisering van attracties op gepercipieerde thematisering en vervolgens op tevredenheid, en hoe lopen deze effecten na verloop van tijd?

In deze probleemstelling komen de volgende variabelen naar voren.

Thematisering bestaat uit het toepassen van een verhaal op organisaties of locaties (Bryman, 2004). Het is een manier om het werkelijkheidsbesef van de consument te veranderen, hem 'onder te dompelen' in een andere wereld en hiermee een alternatieve wereld te creëren (Wong & Cheung, 1999). Deze kan gecreëerd worden door alle aspecten in te passen in het overkoepelende thema. Thematisering is hiermee een soort simulatie waardoor mensen zich in een andere plaats, tijd, wereld of cultuur bevinden.

Wanneer personen een gebeurtenis ondergaan, dan wordt hier (bewust of onbewust) een waarde of beoordeling aan toegekend. Tevredenheid is erg belangrijk voor een organisatie er positieve gevolgen aan verbonden zijn, onder andere door middel van herhalingsaankopen, het aanbevelen van de organisatie (ambassadeurs), loyaliteit (Grigoroudis & Sikos, 2010) en bereidheid om meer te betalen (Bigné, Andreu & Gnoth, 2005). Personen moeten een dienst ervaren om een gevoel van tevredenheid of ontevredenheid te krijgen (Kandampully, Mok & Sparks, 2001). In de marketingliteratuur is een bruikbare definitie gevonden: *"a customer's overall evaluation of his or her [...] consumption experience of a good or service"* (Cronin & Taylor, 1992; Johnson et al. in: Namkung & Jang, 2008). In dit onderzoek is gekeken welk effect thematisering heeft op tevredenheid.

Het onderzoek dat is uitgevoerd om de probleemstelling te beantwoorden is een kwantitatief onderzoek bij attractiepark Walibi World, in Biddinghuizen. Voor het verschil van mate van beoogde thematisering is gekozen voor de drie attracties El Condor, Robin Hood en Crazy River (in toenemende mate van beoogde thematisering). Bij de eerste meting op locatie zijn data van 288 respondenten verzameld. Bij de tweede meting die twee weken later werd gehouden en digitaal is uitgevoerd, zijn data van 86 personen verzameld.

De probleemstelling heeft geresulteerd in acht hypothesen welke getoetst zijn door middel van hiërarchische multiple regressieanalyses, *mixed between-within subjects analysis of variance*, ANOVA en een gepaarde t-toets.

De uitkomsten van de analyses bevestigen de opgestelde hypothesen, met uitzondering van de afwezigheid van een direct effect tussen gepercipieerde thematisering op tevredenheid (op beide meetmomenten). Er blijkt echter wel een significant verband te zijn tussen deze twee variabelen, maar de oorzaak van dat verband gaat buiten het bereik van dit onderzoek. Daarnaast kwam naar voren dat *perceived disconfirmation*, die als controlevariabele voor tevredenheid was meegenomen, een significant positief effect heeft op tevredenheid. Het aanwezige significante verband tussen gepercipieerde thematisering en *perceived disconfirmation* is ook niet verder onderzocht.

Door de afwezigheid van het directe effect tussen gepercipieerde thematisering op tevredenheid ontstaat een breuk in het conceptuele model tussen gepercipieerde thematisering en tevredenheid. Zodoende ontstaan er twee afzonderlijke modellen op basis van directe effecten. Bijgevolg is er geen sluitend antwoord te geven op de probleemstelling, en worden onderdelen van de probleemstelling los besproken.

Er is een positief effect van mate van thematisering gevonden op gepercipieerde thematisering. Wanneer een park dus de mate van thematisering van een attractie verhoogt, wordt dit ook zo door de bezoeker ervaren. In dit onderzoek is echter wel een complexere bevinding gedaan, en die is dat er een scheidingslijn ligt tussen een thematiseringswaarde van 67 en een waarde van 73. Wanneer de thematisering van een attractie wordt verhoogd van een waarde van 60 naar een waarde van 67 dan zal hierdoor geen verandering in gepercipieerde thematisering ontstaan, bij een stijging van de waarde van 67 naar 73 (in dit onderzoek Crazy River), dan is wel een stijging van de gepercipieerde thematisering merkbaar. Dit betekent dat niet elke verhoging van de thematiseringswaarde een verhoging van gepercipieerde thematisering uitlokt, maar dat er waarschijnlijk een drempelwaarde bestaat. Er is ook aangetoond dat de tevredenheid bij het eerste meetmoment een bepalende factor is voor de tevredenheid op een later tijdstip.

Wanneer de statistische verbanden worden meegenomen in de beantwoording van de probleemstelling kan er gesteld worden dat tevredenheid stijgt bij een hogere (gepercipieerde) thematisering. Tevredenheid op beide meetmomenten kan beïnvloed worden door de mate van thematisering van de attractie en daarnaast kan tevredenheid op het tweede meetmoment nog aanvullend positief beïnvloed worden door *post-communication*. Kijkend naar deze effecten kan gesteld worden dat het loont om te investeren in thematisering van een attractie.

Verder is gevonden dat het positieve statistische verband tussen gepercipieerde thematisering en tevredenheid bij het tweede meetmoment is gestegen (van 0,130 naar 0,333). Hierdoor kan gesteld worden dat de initiële *impact* van de *message* (gepercipieerde thematisering) sterker is geworden met het verstrijken van de tijd, en dat er zodoende sprake is van een *sleeper effect* bij thematisering.

De resultaten van dit onderzoek zijn wat betreft hun specifieke onderzoeksomgeving moeilijk te generaliseren naar andere attracties en attractieparken. Daarnaast is de overgebleven *sample* van de tweede meting dusdanig klein en mogelijk onderhevig aan selectieve uitval dat de resultaten vertekend zijn. De resultaten kunnen echter wel als basis dienen voor vervolgonderzoek.

[Marij Hurkmans/Thematisering in attractieparken](#)

Inhoudsopgave

	<i>Pagina</i>
Voorwoord	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	8
§1.1 Aanleiding	8
§1.2 Doelstelling en probleemstelling	8
§1.3 Relevantie	9
§1.4 Onderzoekseenheid	9
§1.5 Opzet	9
2. Theoretisch kader	10
§2.1 Ontstaansgeschiedenis van attractieparken en themaparken	10
§2.2 Attractieparken versus themaparken	11
§2.3 Thematisering	12
§2.4 Tevredenheid	13
§2.5 Herinneringen en het effect van tijd op thematisering	15
§2.6 Het effect van tijd op tevredenheid	16
3. Conceptueel model	17
§3.1 Hypothesen	17
§3.2 Samenhang van hypothesen	19
4. Methode van onderzoek	21
§4.1 Onderzoeksdesign	21
§4.2 Onderzoeksmethode	22
§4.3 Steekproef	22
§4.4 Operationalisering van centrale concepten	23
§4.5 Dataverzameling	25
§4.6 Datapreparatie	26
§4.6.1 Descriptives	27
§4.6.2 Testen van schalen	29
§4.6.2.1 Betrouwbaarheidsanalyses samengestelde variabelen	30
§4.6.2.2 Factoranalyses samengestelde variabelen	30
§4.6.3 Analysetechnieken	31
§4.6.4 Toetsen van assumpties	32

5. Resultaten	35
§5.1 Hypothese 1	35
§5.2 Hypothese 2	36
§5.2.1 Additionele analyses hypothese 2	38
§5.3 Hypothese 3	38
§5.4 Hypothese 4	39
§5.5 Hypothese 5	40
§5.5. Additionele analyses hypothese 5	42
§5.6 Hypothese 6	43
§5.7 Hypothese 7	44
§5.8 Hypothese 8	45
6. Conclusie en discussie	46
§6.1 Beantwoording van hypothesen	46
§6.2 Beantwoording van de probleemstelling	50
§6.3 Discussie	52
§6.3.1 Reflectie op het onderzoeksproces	52
§6.3.2 Aanbevelingen voor de praktijk	53
§6.3.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	54
Literatuurlijst	56

Bijlage I: Sociale evolutie van het amusementlandschap
Bijlage IIA: Enquête eerste meting
Bijlage IIB: Enquêtes tweede meting
Bijlage III: <i>Missing Value Analysis</i>
Bijlage IVA: Betrouwbaarheidsanalyse 'tevredenheid (t1)'
Bijlage IVB: Betrouwbaarheidsanalyse 'perceived disconfirmation (t1)'
Bijlage VA: Factoranalyse 'tevredenheid(t1)'
Bijlage VB: Factoranalyse 'perceived disconfirmation (t1)'
Bijlage VIA: Assumpties hypothese 1
Bijlage VIB: Between-groups ANOVA hypothese 1
Bijlage VIIA: Assumpties hypothese 2
Bijlage VIIB: Hiërarchische multiple regressieanalyse hypothese 2
Bijlage VIIC: Additionele analyse hypothese 2
Bijlage VIID: Additionele analyse hypothese 2
Bijlage VIII: Gepaarde T-toets hypothese 3
Bijlage IXA: Assumpties hypothese 4
Bijlage IXB: Hiërarchische multiple regressieanalyse hypothese 4
Bijlage XA: Assumpties hypothese 5
Bijlage XB: Hiërarchische multiple regressieanalyse hypothese 5
Bijlage XC: Additionele analyse hypothese 5
Bijlage XI: Hiërarchische multiple regressieanalyse hypothese 6
Bijlage XII: <i>Mixed between-within subjects analysis of variance</i> hypothese 7
Bijlage XIII: <i>Mixed between-within subjects analysis of variance</i> hypothese 8

1. Inleiding

Gottdiener (1997) stelt dat thematisering een steeds belangrijkere rol is gaan spelen in de economie sinds de jaren zestig. De manifestatie van themaparken in dezelfde periode is dan ook niet toevallig. Thematisering was geen nieuw concept, maar is wel door het succes van themaparken gematerialiseerd en tot een concurrentievoordeel uitgegroeid (Pine & Gilmore, 1999: Wong & Cheung in Anton Clavé, 2007). Dit begon met de Disneyization van de maatschappij welke Bryman (2004) beschrijft in zijn boek.

Milman (2009) onderzocht het belang van thematisering voor *guest experience* en vond dat van de zeven hoofdgroepen van karakteristieken die door hem uit de data werd gedestilleerd, door de bezoeker thematisering werd gerangschikt op de vierde plek. Samuelson en Yegoiants (in Anton Clavé, 2007) ondersteunen het belang van thematisering door te stellen dat “[t]he fundamental issue which gives a park its character is its physical and symbolic structuring around a theme”.

Thematisering biedt themaparken belangrijke voordelen. Zo stellen Wong en Cheung (in Anton Clavé, 2007) dat thematisering leidt tot kwaliteitsperceptie, verhoogde bezoekersaantallen, toegevoegde waarde en versterking van de concurrentiepositie door onderscheiding van andere parken en grotere bekendheid bij het publiek. Wong en Cheung (in Anton Clavé, 2007) halen daarnaast de mogelijkheden tot merchandising aan. Milman (in Cornelis, 2010) laat in een onderzoek zien dat vanuit het oogpunt van bezoekers van themaparken, thematisering een van de meest belangrijke factoren is voor de beleving van het park. Maar hoe lovend auteurs ook zijn over thematisering, het is een grote investering waar jaarlijks tientallen miljoenen in worden geïnvesteerd (Bryman, 2004: Anton Clavé, 2007), waarbij een onzekerheid bestaat over of het thema en hoe het geïmplementeerd is, zal aanslaan bij het publiek en dus de investering terug zal verdienen (Ibid.).

§1.1 Aanleiding

Vanwege het belang van thematisering, maar een gebrek aan kwantitatief onderzoek naar de effecten van thematisering, is ervoor gekozen om dit aspect van themaparken verder te onderzoeken. In dit verslag zal thematisering in verband worden gebracht met de tevredenheid van de bezoeker. In de literatuur wordt veelvuldig naar thematisering verwezen als instrument voor het creëren van een memorabele beleving. Maar hoe memorabel is het bezoeken van een gethematiseerde attractie eigenlijk? En hoe belangrijk is thematisering voor de tevredenheid van een bezoeker? In dit verslag zal antwoord worden gegeven op deze vragen.

§1.2 Doelstelling en probleemstelling

De doelstelling van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de invloed van thematisering van een attractie op tevredenheid en de rol die tijd hierbij speelt, teneinde daarover advies te kunnen geven aan parken. Deze doelstelling is samengevat in de volgende probleemstelling.

Wat is het effect van mate van thematisering van attracties op gepercipieerde thematisering en vervolgens op tevredenheid, en hoe lopen deze effecten na verloop van tijd?

§1.3 Relevantie

De relevantie van dit onderzoek is tweeledig. Ten eerste zit deze relevantie in het feit dat door dit onderzoek het effect van thematisering van attracties op tevredenheid wordt onderzocht, waarmee wordt bijgedragen aan het vergroten van de wetenschappelijke kennis betreffende thematisering en tevredenheid. Er is nog niet eerder kwantitatief onderzoek gedaan naar de relatie tussen thematisering en tevredenheid. Verder heeft dit onderzoek ook praktische relevantie in de vorm van het informeren en adviseren van amusement- en themaparken over het effect van thematisering op tevredenheid. Deze praktische relevantie is voornamelijk van toepassing op de onderzoekseenheid Walibi World.

§1.4 Onderzoekseenheid

Het onderzoek is uitgevoerd met medewerking van Walibi World, een attractiepark in Biddinghuizen, Flevoland. Walibi World heeft meer dan veertig attracties (www.walibiworld.nl) die verdeeld zijn over de gebieden Hollywood the Main Street, Speed Zone, Canadian Yukon, France, Italia, Mexico, Sherwood Forest, Walibi Land en Wild Wild West. In 2008 trok Walibi World 856.000 bezoekers (www.wikipedia.nl). Vanaf 2006 is het park eigendom van Compagnie des Alpes (CDA), een groep welke skigebieden en *leisure parks* exploiteert in Europa. In Nederland vallen onder deze groep ook Avonturenpark Hellendoorn en het Dolfinarium. CDA heeft een strategie die erop gericht is om de *value for money* van parken te verbeteren en hanteert zodoende een investeringsbeleid welke gericht is op het verbeteren van de aantrekkelijkheid van een park (www.compagniedesalpes.com). Binnen deze strategie is dit onderzoek uitgevoerd.

§1.5 Opzet

In het volgende hoofdstuk zullen de centrale concepten van dit onderzoek worden geïntroduceerd en behandeld. Er zal hierbij worden uitgelegd wat de concepten over het algemeen en binnen dit onderzoek betekenen. Daarnaast zullen de hypothesen en het conceptuele model worden besproken. In het vierde hoofdstuk zal de methode van dit onderzoek worden uitgelegd, waarna in hoofdstuk vijf de resultaten van het onderzoek zullen worden getoond. Tenslotte worden in hoofdstuk zes deze resultaten besproken en worden hieraan conclusies verbonden.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het onderzoeksonderwerp van amusementsparken en themaparken beschreven. Hiernaast worden de variabelen, thematisering en tevredenheid, van de probleemstelling beschreven. Ook de invloed van tijd zal onderzocht worden op basis van eerdere studies en onderzoeken en dit zal gerelateerd worden aan de voorgaande variabelen. Dit theoretisch kader is hiermee de basis van het volgende hoofdstuk met hypothesen en het conceptuele model.

§2.1 Ontstaansgeschiedenis van attractieparken en themaparken

Het fenomeen themaparken kent geen spontaan ontstaan, maar haar ontstaan is van organische aard. Hoewel vaak wordt gedacht dat Disneyland het eerste themapark ter wereld was, is dat zeker niet het geval (Samuelson & Yegoiants, 2001). Voor Disneyland waren er al parken met een specifiek thema zoals Knott's Berry Farm, Storybook Lands en Wisconsin Dells (Anton Clavé, 2007; Bryman, 2004), maar ook dichterbij huis: De Efteling die in 1952 haar deuren opende. Waarin Disneyland wel afwijkt van deze parken, en daarmee het concept van themaparken heeft gematerialiseerd, is dat het concept vanaf het begin als basis gelde voor de gehele opzet is gebruikt en tot in perfectie is doorgevoerd. Om het ontstaan van amusement- en themaparken te verduidelijken en te begrijpen zal terug worden gekeken naar de voorlopers.

Over de historische herkomst van themaparken is in de literatuur geen eenduidig antwoord te vinden. Anton Clavé (2007) stelt dat de voorlopers van themaparken gevonden kunnen worden in de Europese *fairs* uit de Middeleeuwen, terwijl Samuelson en Yegoiants (in Anton Clavé, 2007) de voorlopers van themaparken terug zien in de sportactiviteiten die in de 16^e eeuw in Franse publieke tuinen werden georganiseerd. Van beide kan gezegd worden dat ze een bijdrage hebben geleverd aan de ontwikkeling van themaparken. Met de eerdergenoemde *fairs* werd ontdekt dat het mogelijk was om vrijetijdsbehoeften te bevredigen door kunstmatige omgevingen, welke spektakel, plezier en controle creëren (Sorkin, 1992). De sportactiviteiten in publieke tuinen hebben aan de ontwikkeling meegeholpen doordat deze gepaard gingen met faciliteiten als verfrissing en entertainment. Zo werd een scala van activiteiten aangeboden aan bezoekers. In de 18^e eeuw werden deze tuinen al opengesteld voor publiek en werden er entreprijzen gevraagd (Anton Clavé, 2007). Hiermee werd de grondslag gelegd voor de commodificatie en commercialisering van vrijetijdsbesteding (Anton Clavé, 2007), wat de financiële afstemming van vraag en aanbod behelst.

Robillard (in Anton Clavé, 2007) beaamt de overeenkomsten van het huidige concept van themaparken met de middeleeuwse *fairs*, maar ondersteunt daarnaast ook de herkomst van themaparken uit Engelse *pleasure gardens*. De originele *pleasure gardens* waren tuinen die ter vermaak werden aangelegd voor Europese koningen. Op deze manier ziet Anton Clavé (2007) deze tuinen als een reactie op de industrialisatie en de gerelateerde ontwikkeling van urbanisatie (Anton Clavé, 2007), omdat ze rust en ontspanning boden als tegenpool op de productie-intensieve periode. Anton Clavé (2007) stelt echter dat deze *pleasure gardens* juist weer een gevolg zijn van de middeleeuwse *fairs*.

Samuelson en Yegoiants (in Anton Clavé, 2007) erkennen, evenals Anton Clavé (2007), het belang van de opkomst van de industriële revolutie aan het einde van de 18^e eeuw voor het ontstaan van een nieuw amusementlandschap. Door de groeiende bedrijvigheid en productie verschenen er in die tijd

[Marij Hurkmans/Thematisering in attractieparken](#)

hostels en herbergen in Groot-Brittannië die vermaak aanboden aan de gasten. Door deze industriële revolutie werd ook de commercialisering van vrijetijd versterkt, wat in feite betekent dat men vrijetijd als een consumptieproduct ging beschouwen. Vrijetijd wordt hierop blootgesteld aan de kapitalistische invloeden van de maatschappij zoals het vragen van entreprijzen.

Door de groeiende economische middelen en de verbeterde infrastructuur in die tijd van de industrialisatie, groeide de fysieke bereikbaarheid bij de massa. Dit had tot gevolg dat vrijetijdsbesteding voor een groter aantal mensen beschikbaar werd, en zorgde voor de vervaging van de grenzen tussen *high culture* en cultuur voor de massa (Anton Clavé, 2007). Vrijetijd wordt in die tijd ook steeds meer gezien als fundamenteel en een recht in eenieders leven. Tegelijkertijd vervaagde ook de instelling dat vrijetijd besteed diende te worden aan de ontwikkeling van de geest (Csikszentmihalyi in Anton Clavé, 2007), en werd vrijetijd steeds vaker geassocieerd met vermaak en ontspanning en komt hiermee als contrast tegenover de werktijd te staan.

Als gevolg van deze ontwikkelingen ontstaan in 1850 in de Verenigde Staten de eerste amusementsparken. De hoogtijdagen van amusementsparken in de Verenigde Staten zijn gemanifesteerd in Coney Island, in New York (Botterill, 1997; Anton Clavé, 2007), terwijl deze in Europa zijn gemanifesteerd in Blackpool Pleasure Beach (Anton Clavé, 2007). De populariteit van de amusementsparken nam af tussen 1930 en 1950, eerst in de Verenigde Staten en daarna in Europa, vanwege, onder andere, de tweede wereldoorlog en de crisis van 1929. Toch bestaan er nog steeds ruim 600 amusementsparken in de Verenigde Staten alleen al (Anton Clavé, 2007).

Volgens Anton Clavé (2007) hebben themaparken vanaf 1950 de plaats van amusementsparken overgenomen. Themaparken werden voornamelijk zo populair doordat ze schoon, geordend, veilig en familiegeoriënteerd zijn (Anton Clavé, 2007).

§2.2 Attractieparken versus themaparken

Het concept van themaparken wordt regelmatig verward met dat van amusement, attractie- of pretparken. Dit is in het licht van de ontwikkelingen niet vreemd, aangezien het hedendaagse concept van themaparken uit amusementsparken is ontstaan. Meerdere auteurs hebben al geprobeerd een sluitende definitie te geven van themaparken, maar volgens Anton Clavé (2007), voldoet geen enkele definitie volledig. Daarnaast stelt Tourism Research and Marketing (TRM, 1995) dat er geen strikte indeling mogelijk is, gezien de complexe aard van het concept en het bestaan van verschillende soortgelijke *formats*. Om die reden zijn beschreven definities vaak incompleet of onnauwkeurig, waardoor ze nog steeds niet de vinger op de zere plek leggen.

Botterill (1997) trachtte in zijn werk over de ontwikkeling en herkomst van amusement- en themaparken om een indeling te maken. Dit heeft geleid tot een indeling welke is weergegeven in bijlage I waar de sociale evolutie van het amusementlandschap wordt gekarakteriseerd. In deze tabel komen enkele ontwikkelingen die tot attractie- en themaparken hebben geleid, die eerder besproken zijn, terug. Zo wordt door Botterill (1997) aangegeven dat een themapark entertainment tot doel heeft, waarmee hij, in vergelijking tot amusementsparken, beaamt dat het doel van vrijetijd is veranderd van een mogelijkheid tot verrijking van de geest tot puur vermaak. Verder bevestigt hij de democratisering van de vrijetijd door het publiek als *middle class* te bestempelen.

Een themapark onderscheidt zich verder erg duidelijk van een attractiepark door middel van thematisering (Bryman, 2004). Volgens Bryman (2004) is een themapark in feite een amusementpark waarin verhalen zijn geïntegreerd. Botterill (in Anton Clavé, 2007) reproduceert de definitie van themaparken die Six Flags hanteert, waarbij een themapark een plaats is *“in which the purpose of each detail, of both the concept and operation, is to contribute to the creation of an atmosphere of amusement and dreams”* (p. 22). In relatie tot deze definitie kan thematisering van groot belang zijn door middel van het creëren van een sfeer van amusement en dromen. Zo worden in themaparken meer geünificeerde thema's gebruikt (Anton Clavé, 2007). Zukin (in Anton Clavé, 2007) voegt hier nog aan toe dat attractieparken vele attracties aanbieden op een relatief kleine oppervlakte, met elk een aparte prijs, terwijl een themapark bestaat uit een kleiner aantal attracties op een grote, aangelegde oppervlakte tegen één *all-inn* prijs. Uit bijlage I kan verder nog een interessant onderscheidende karakteristiek naar voren gehaald worden, namelijk dat een themapark het hele jaar door geopend is, en een amusementpark seizoensgebonden is. Aangezien enkele parken die tot de themaparken worden gerekend niet het hele jaar geopend zijn (denk bijvoorbeeld aan de Efteling), dient nogmaals benadrukt te worden dat geen enkel karakteristiek op zichzelf tot benoeming van een themapark kan leiden.

§2.3 Thematisering

Hoewel thematisering bij themaparken een overkoepelende rol inneemt, is het ook bij attractieparken van belang. Bij attractieparken is dit echter eerder in de vorm van thematisering op een lager niveau als attractieniveau of in de vorm van verschillende gethematiseerde gebieden binnen het park.

In allerlei vrijetijdsbedrijven vindt thematisering plaats (Schulp, 2006). Schulp (2006) ziet thematisering als een succesfactor van dienstverlening. Thematisering gaat om het geven van betekenis aan een product, service (Anton Clavé, 2007) of plaats (Gottdiener, 1997) en het opwekken van een symbolische behoefte om het te consumeren (Anton Clavé, 2007). Best (2010) geeft aan dat die betekenis of behoefte bestaat uit het aanbieden van een verhaal aan een bezoeker. Thematisering zorgt voor een unieke ervaring en speelt een grote rol in de keuze van mensen voor een park (Park World Online, 2009). Schulp (2006) ziet thematisering daarom als een succesfactor van dienstverlening.

Het doel van thematiseren is om het werkelijkheidsbesef van de consument te veranderen, hem 'onder te dompelen' in een andere wereld en hiermee een alternatieve wereld te creëren (Wong & Cheung, 1999). Deze kan gecreëerd worden door alle aspecten in te passen in het overkoepelende thema. Deze alternatieve wereld wordt gecreëerd door in ieder geval ruimte, tijd, materie en personages te integreren tot een samenhangend geheel (Nijs & Peters, 2002). Thematisering is hiermee een soort simulatie waardoor mensen zich in een andere plaats, tijd, wereld of cultuur bevinden. De keuze van een thema is van groot belang voor een park omdat het thema zorgt voor het aantrekken van bezoekers (Anton Clavé, 2007). Verder hebben thema's ook een organisatorisch doel; thematisering vergemakkelijkt het complex, recreatief model door op een specifiek concept te bouwen (Anton Clavé, 2007). Een thema biedt de basis voor de vorm en inhoud van het park (Ibid.). Globaal kunnen thema's gebaseerd zijn op avontuur, toekomst, natuur, fantasie, film en geschiedenis en cultuur (Wong & Cheung, in Anton Clavé, 2007).

Het verhaal dat een park wil uitdragen dient te worden uitgevoerd in architectuur, *landscaping*, gekostumeerd personeel, attracties, shows, eetgelegenheden en merchandising (Milman, 2001; Bryman, 2004). Mitrašinović (2006) voegt hier nog het design van de infrastructuur aan toe. Thematisering steunt hierbij op de maakbaarheid en kunstmatigheid van een themapark, omdat het thema de omgeving bepaalt, en alles in dienst wordt gesteld om het thema uit te dragen. Volgens Mitrašinović (2006) leidt de toepassing van thematisering dan ook tot een bepaalde omgeving van een themapark door middel van materiële attributen (zoals schaal, kleur, lay-out en kostuums), zintuiglijke stimuli (tast, smaak, reuk, zicht en gehoor), handelsartikelen (consumpties, *merchandise* en souvenirs) en personeel (zowel frontstage als backstage).

Schulp (2006) stelt dat thematisering zijn grote kracht vindt in de consistentie van de thematisering, met Disneyland Parijs als schoolvoorbeeld. Ook Pine en Gilmore (1999) beamen het belang van consistentie van het thema in al haar aspecten en het negatieve effect van inconsistente signalen. De thematisering dient dus in harmonie te zijn met elkaar. Lukas (2007) brengt hier de betekenis van authenticiteit naar voren, waarmee hij bedoelt dat de symbolen die worden gebruikt herkenbaar zijn voor de bezoekers en dat de bezoekers de verhalen die verteld worden als echt willen accepteren.

Volgens Chazaud (in Anton Clavé, 2007) zijn er vier karakteristieken te benoemen die tot een goede thematisering leiden. Ten eerste dient het thema rijk genoeg te zijn om een mise-en-scène toe te staan, wat betekent dat het thema voldoende inhoud moet hebben om in scène gezet te kunnen worden. Ten tweede dient het thema flexibel te zijn, en deelbaar in subelementen. Het thema dient daarnaast een identiteit, een geschikt imago voor de plek en een positief onderscheidend vermogen van andere attracties te bieden. Als laatste dient het thema samenhang te bieden aan het geheel van operationele en managementsystemen. In elk geval dient het gekozen thema volgens Anton Clavé (2007) te voldoen aan het doel van “*conceptual identity and formal coherence to the product*” (p. 33). Dit sluit aan bij de consistentie van het thema dat door Pine en Gilmore (1999) en Schulp (2006) wordt aangegeven.

Elke gebeurtenis wordt door een individu anders waargenomen, zo ook bij thematisering: verschillende personen ervaren en verwerken thematisering op een andere manier (Gottdiener, 1997). Dit komt door de persoonlijke context (Falk & Dierking in Snel, 2004): een subjectieve perceptie op de waarneming. De intentie van een park om een thema uit te dragen, kan dus op meerdere manieren geïnterpreteerd worden door de bezoeker. Voor dit onderzoek wordt er zodoende een onderscheid gemaakt tussen de thematisering van een attractie zoals die door het park opzettelijk in de attractie is verwerkt (‘beoogde thematisering’) en de thematisering zoals die door de bezoeker herkend wordt (‘gepercipieerde thematisering’).

§2.4 Tevredenheid

Wanneer personen een gebeurtenis ondergaan, dan wordt hier (bewust of onbewust) een waarde of beoordeling aan toegekend. Tevredenheid is erg belangrijk voor een organisatie er positieve gevolgen aan verbonden zijn, onder andere door middel van herhalingsaankopen, het aanbevelen van de organisatie (ambassadeurs), loyaliteit (Grigoroudis & Sikos, 2010) en bereidheid om meer te betalen (Bigné, Andreu & Gnoth, 2005). Er zijn veel aspecten die klanttevredenheid bepalen, zoals kwaliteit,

betrouwbaarheid, professionaliteit, gemak en de prijs (Cochran, 2003). Voor dit onderzoek zal gekeken worden welk effect thematisering heeft op tevredenheid.

Personen moeten een dienst ervaren om een gevoel van tevredenheid of ontevredenheid te krijgen (Kandampully, Mok & Sparks, 2001). Tevredenheid is een concept dat in de literatuur vaak is besproken, maar er is de beschikbare literatuur nog geen overeenstemming over een juiste definitie (Giese & Cote, 2000 in Bigné et al., 2005). In de marketingliteratuur is wel een bruikbare definitie gevonden: *“a customer’s overall evaluation of his or her [...] consumption experience of a good or service”* (Cronin & Taylor, 1992; Johnson et al. in: Namkung & Jang, 2008).

Traditioneel werd tevredenheid beschouwd als een pure cognitieve status met een relatief karakter (Oliver, 1980 in: Bigné et al., 2005). Cognitief staat hierbij voor kennis en het verstandelijk vermogen. Met het relatieve karakter wordt bedoeld dat tevredenheid het resultaat is van een vergelijking van de huidige ervaring met een eerdere ervaring of verwachting, Bigné et al. (2005) noemen dit disconfirmatie. Disconfirmatie betekent dus dat het resultaat van een ervaring lager dan wel hoger is dan de verwachting vooraf. Dit heeft respectievelijk een negatief of positief effect op de tevredenheid. Enkel als de ervaring exact hetzelfde is als de verwachtingen van de bezoeker is er geen sprake van disconfirmatie (Kandampully et al., 2001). Het disconfirmatiemodel is succesvol gebleken en bevestigd in verschillend empirisch onderzoek (Engel, Blackwell & Miniard; Peter & Olsen, in Walczuch & Hofmaier, 2000). Het lastige aan deze vinding is dat een organisatie de verwachtingen van de klant niet geheel in de hand heeft (Cochran, 2003).

Onderzoek naar tevredenheid heeft echter uitgewezen dat er zowel een affectieve als cognitieve component aan het concept zit (Wirtz, Mattila, & Tan in Bigné et al., 2005). Cognitief staat voor kennis, terwijl affectief voor waarden en emoties staat. Het oordeel dat wordt gevormd over een ervaring is dus niet enkel op feiten gebaseerd, maar ook op emotionele variabelen. De hiërarchie die hierin wordt aangebracht is eerst cognitief en dan affectief (de Pelsmacker, Geuens & van den Bergh, 2005): in de affectieve fase komt er een emotionele of gevoelsmatige respons op de cognitieve ervaring. Bigné et al. (2005) definiëren tevredenheid zodoende als *“a cognitive–affective state resulting from cognitive evaluations (including disconfirmation), as well as from emotions these evaluations evoke”* (p.835). Een enkel cognitieve benadering is zodoende onvolledig (Liljander & Strandvik, 1997 in: Bigné et al., 2005; Oliver, Rust, & Varki, 1997, in Bigné et al., 2005; Wirtz & Bateson, in Bigné et al., 2005). De affectieve fase is voornamelijk van toepassing op producten of diensten met een hoge mate van betrokkenheid, waarbij de klant in aanraking komt met de serviceomgeving en het personeel (Szymanski & Henard, 2001; Wirtz et al., 2000; Zins, 2002 in Bigné et al., 2005), zoals bij het bezoek van een attractiepark het geval is. In de cognitieve fase wordt de thematisering herkend en begrepen en in de affectieve fase wordt hier een waardering aan gegeven: een gevoelsmatige respons wat wordt omschreven als tevredenheid. Dus hoe beter de thematisering wordt begrepen, hoe hoger de tevredenheid.

Net als bij thematisering, wordt een ervaring door verschillende personen, verschillend gewaardeerd. Tevredenheid is afhankelijk van verschillende persoonlijke aspecten, als verwachtingen, eerdere ervaringen en kennis. Perceptie is hierbij het kernwoord. Door deze persoonlijke kant van waardering wordt het concept als subjectief bestempeld en als individuele beoordeling gezien (Falk & Dierking in Snel, 2004; Cronin & Taylor in Namkung & Jang, 2008). Deze persoonlijke context kan niet

[Marij Hurkmans/Thematisering in attractieparken](#)

beïnvloed, maar enkel begrepen worden. De sociale context is de menselijke omgeving, zowel in de vorm van gezelschap als personeel. Bij een service als een attractie is het belang van personeel des te groter (Kotler, Bowens & Makens, 2006). Tevredenheid is dus de beoordeling die op basis van een (onbewuste) persoonlijke, sociale en fysieke context wordt gemaakt. In dit onderzoek zal gekeken worden naar de beïnvloedbare fysieke context ('beoogde thematisering') en zullen de sociale en persoonlijke context als controlevariabelen in het onderzoek worden meegenomen.

Thematisering biedt themaparken belangrijke voordelen als kwaliteitsperceptie (Cornelis, 2010: Wong & Cheung in: Anton Clavé, 2007) en kwaliteit is een aspect dat leidt tot tevredenheid (Cochran, 2003). Op basis hiervan kan gesteld worden dat thematisering een positief effect heeft op tevredenheid en een attractie met een hogere mate van beoogde thematisering een hogere mate van tevredenheid uitlokt bij de bezoeker.

§2.5 Herinneringen en het effect van tijd op thematisering

Volgens Pine en Gilmore (1999) is thematisering het "hoofdingrediënt binnen het 'recept' voor het creëren van een memorabele beleving". Pine en Gilmore (1999) geven hierbij aan dat bij slechte thematisering geen blijvende herinneringen opgewekt worden bij gasten. Dus, hoe beter de thematisering is uitgevoerd (hoe consistent er het thema is doorgevoerd), hoe beter de herinnering zal zijn. Aangezien er geen literatuur specifiek over het effect van tijd op thematisering gevonden is, zal er nagegaan worden of er op het gebied van tijd en het herinneringsproces lessen te leren zijn uit de literatuur: de herinneringswaarde van thematisering zal worden onderzocht.

Voortbordurend op de redenering dat bij slechte thematisering geen blijvende herinneringen worden opgewekt, zal bij een beter gethematiseerde attractie de herinnering aan de attractie beter zijn. Een herinnering is een ervaring uit het verleden die in het geheugen is opgeslagen, en die men zich voor de geest kan roepen. Tijd heeft een effect op herinneringen. Echter, om de werking van tijd op herinnering te begrijpen, dient eerst het proces dat zich afspeelt begrepen te worden. In deze paragraaf zullen enkele termen met betrekking tot het geheugen worden toegelicht.

Een term die van belang is met betrekking tot het geheugen, is die van coderen. Coderen is het omzetten van externe signalen en interne gedachten in zowel het lange- als kortetermijngeheugen (Delvenne, 2009). Consolidatie is daaropvolgend het proces van verankeren van deze codering in het geheugen, het opslaan van informatie (ibid.). Als na een bepaalde periode een herinnering teruggehaald wordt, dan zijn er twee belangrijke processen die dit beschrijven. Ten eerste is dat het proces van *retrieval*. *Retrieval* omvat de toegang tot opgeslagen informatie in het geheugen (ibid.), het gaat hierbij om het terughalen van de basale informatie. Het tweede proces wat van belang is, is dat van *remembering*. *Remembering* verwijst naar iemands mogelijkheid om mentaal terug te gaan in de tijd en de gebeurtenis opnieuw te beleven (ibid.), dit gaat dus verder dan enkel de basale informatie en omvat ook het belevenisaspect en de context.

Met betrekking tot het verlies van herinneringen worden er twee oorzaken gegeven (Cook en Flay in Kumkale & Albarracin, 2004; Eagly & Chaiken in Kumkale & Albarracin, 2004). Ten eerste is dat *inhibition*, het proces van beschadiging van geconsolideerde herinneringen en het afweren van ongewenste herinneringen (ibid.). *Forgetting* is het verlies van herinneringen. Op basis van het verlies van

herinneringen is het logisch te stellen dat tijd een negatief effect heeft op herinneringen. Cook en Flay (in Kumkale & Albarracin, 2004) en Eagly & Chaiken (in Kumkale & Albarracin, 2004) ondersteunen dit effect, dat in de literatuur beschreven wordt als het normale verval.

De mate waarin een herinnering wordt onthouden wordt uitgedrukt door middel van *persistence*. De *persistence* van de herinnering, ofwel het behoud van de herinnering, wordt in ieder geval bepaald door de frequentie en mate waarmee de herinnering tussentijds wordt teruggehaald (Hovland et al., in Catton, 1960). Hovland et al. (in Catton, 1960) stellen dat dit te maken heeft met de communicatie waar mensen na de gebeurtenis aan worden blootgesteld, *post-communication*, dat de herinnering levend houdt. *Post-communication* zorgt dus voor een hogere herinneringswaarde.

§2.6 Het effect van tijd op tevredenheid

In de vorige paragraaf is al vastgesteld dat tevredenheid zowel een cognitief als affectief aspect heeft. Na verloop van tijd wordt de tevredenheid eveneens op basis van deze componenten vastgesteld. Het cognitieve aspect bestaat dan echter uit de herinnering van de attractie en het affectieve aspect uit de het gevoel dat de bezoeker heeft overgehouden aan de attractie. Omdat het om het terughalen van een geheel belevenisaspect (zowel cognitief als affectief) gaat, is het proces van *remembering* hierop van toepassing.

Met betrekking tot een mening of overtuiging die personen na verloop van tijd overhouden aan een herinnering is het zogenaamde *sleeper effect* ontdekt (Hovland, et al. In Catton, 1960: Hovland en Weiss in: Catton, 1960). Kumkale en Albarracin (2004) beschrijven het *sleeper effect* als de toename van de initiële *impact* van een *message* met het verstrijken van de tijd. Het *sleeper effect* is voornamelijk in het kader van (politieke) overtuiging onderzocht (zie Hovland et al., 1960; Hovland & Weiss, 1960; Pratkanis et al., 1960), maar met de omschrijving van Kumkale en Albarracin (2004) kan dit in meerdere situaties, zoals tevredenheid van een attractie, worden toegepast. De *message* van een attractie is in dit geval de beoogde thematisering, en de impact is de invloed op tevredenheid van de afhankelijke variabele. In de literatuur worden verschillende hypothesen gegeven voor het bestaan van dit effect (Hovland et al., in: Catton, 1959; Hovland & Weis, in: Catton, 1959: Pratkanis et al., in: Catton, 1959). Binnen dit onderzoek zal echter niet getracht worden de oorzaak van het *sleeper effect* te vinden.

In het licht van het *sleeper effect* wordt voor dit onderzoek verwacht dat personen met een positief waardeoordeel (hoge mate van tevredenheid) een verhoogd waardeoordeel hebben na verloop van tijd. Hovland et al. (in Catton, 1960) geven aan dat dit *sleeper effect* zich onder andere voordoet doordat informatie op selectieve basis wordt gevoed. De selectieve voeding van het waardeoordeel gebeurt op basis van *post-communication*. Catton (1960) zegt hierover: “*In short, a message’s effectiveness apparently depends in part on differential post-communication experience (...)*” (p. 350). Wanneer personen een positieve herinnering en waardeoordeel van een gebeurtenis hebben, versterkt en verhoogd deze door *post-communication* en andersom. Zodoende polariseren positieve en negatieve waardeoordelen na verloop van tijd.

3. Conceptueel model

De theorieën die in het theoretisch kader zijn besproken, zijn verwerkt tot verschillende hypothesen die hieronder ingeleid zullen worden.

§3.1 Hypothesen

Thematisering die bij een attractie wordt geïmplementeerd wordt door elk individu anders waargenomen. De aanwezigheid van een persoonlijke context (Falk en Dierking in Snel, 2004) bij een waarneming impliceert dat de beoogde thematisering vanuit het park door bezoekers op een subjectieve wijze wordt waargenomen: de gepercipieerde thematisering door de bezoeker. Wanneer een attractie in hogere mate is gethematiseerd, wordt verwacht dat het verhaal dat wordt uitgedragen leidt beter door het publiek wordt herkend. Dit leidt dan ook tot een hogere mate van gepercipieerde thematisering van de bezoeker van de attractie. Dus de bezoeker een hogere mate van thematisering waarneemt, wanneer een attractie daadwerkelijk over meer thematisering beschikt. Deze aanname heeft geleid tot de eerste hypothese:

Hypothese 1: De mate van beoogde thematisering van een attractie heeft een positief effect op gepercipieerde thematisering van een attractie.

Thematisering biedt belangrijke voordelen. Zo stellen Wong en Cheung (in Anton Clavé, 2007) dat thematisering leidt tot kwaliteitsperceptie, verhoogde bezoekersaantallen, toegevoegde waarde en versterking van de concurrentiepositie door onderscheiding van andere parken en grotere bekendheid bij het publiek (zie ook Cornelis, 2010; Bryman, 2004). Het is juist deze perceptie van thematisering als een toegevoegde waarde en kwaliteitsaspect waardoor een hogere mate van thematisering een hogere tevredenheid uitlokt. Kwaliteit is namelijk een aspect dat leidt tot tevredenheid (Cochran, 2003). Op basis hiervan kan gesteld worden dat thematisering een positief effect heeft op tevredenheid en een attractie met een hogere mate van beoogde thematisering een hogere mate van tevredenheid teweegbrengt bij de bezoeker.

Hypothese 2: De 'gepercipieerde thematisering (t1)' van een attractie heeft een positief effect op 'tevredenheid (t1)'.

In dit onderzoek staan de variabelen thematisering en tevredenheid en de verhouding tussen deze variabelen centraal. Er zal onderzocht worden hoe deze variabelen zich verhouden na het verstrijken van tijd.

De gepercipieerde thematisering door de bezoeker op het eerste meetmoment wordt opgeslagen als herinnering. Omdat bij de tweede meting de beoogde thematisering van de attractie niet opnieuw wordt aangehaald (de attractie wordt niet nogmaals beleefd) dient de bezoeker in zijn of haar geheugen te graven en de herinnering aan de attractie terug te halen welke met het proces van consolidatie is opgeslagen in het geheugen. Bij het terughalen van de mate van thematisering wordt basale informatie uit het geheugen opgehaald, en dit gaat door middel van *retrieval* (Delvenne, 2009).

[Marij Hurkmans/Thematisering in attractieparken](#)

Bij dit proces wordt verwacht dat het normale verval van herinneringen zich voordoet op basis van *inhibition* en *forgetting* (Cook en Flay in Kumkale & Albarracin, 2004; Eagly & Chaiken in Kumkale & Albarracin, 2004).

Hypothese 3: Gepercipieerde thematisering daalt na verloop van tijd.

Pine en Gilmore (1999) geven aan dat bij slechte thematisering geen blijvende herinneringen opgewekt worden bij bezoekers. Dus, hoe slechter de thematisering is uitgevoerd (hoe minder consistent het thema is doorgevoerd), hoe slechter de herinnering van de thematisering volgens deze theorie zou zijn en vice versa. Concreet betekent dit dat de bezoekers die een hoge gepercipieerde thematisering op het eerste meetmoment ervoeren, dit zich in hogere mate op het tweede moment kunnen herinneren. Personen met een lage gepercipieerde thematisering zullen een grotere mate van verval van gepercipieerde thematisering hebben bij het tweede meet moment.

Hypothese 4: Gepercipieerde thematisering (t1) heeft een positief effect op gepercipieerde thematisering (t2).

Wanneer na het verstrijken van tijd nogmaals gevraagd wordt naar de tevredenheid over een attractie wordt deze waardering gebaseerd op zowel het cognitieve als het affectieve aspect van de ervaring. Het gaat hierbij om *remembering*. Het cognitieve aspect bestaat uit de gepercipieerde thematisering zoals die wordt herinnerd (gepercipieerde thematisering (t2)) en het affectieve aspect uit de tevredenheid die eerder ervaren werd (tevredenheid (t1)).

Na verloop van tijd zal het verband tussen gepercipieerde thematisering en tevredenheid nog steeds een positief effect hebben op basis van dezelfde argumentatie als bij hypothese 2. Voor de duidelijkheid zal aan dit verband hypothese 5 worden gekoppeld.

Hypothese 5: De gepercipieerde thematisering (t2) van een attractie heeft een positief effect op tevredenheid(t2).

Tevredenheid (t1) vormt het affectieve aspect van tevredenheid (t2). Wanneer een bezoeker middels *remembering* de attractie opnieuw beleeft, zal hij affectieve aspect van de attractie opnieuw beleven. Wanneer die initiële emotionele respons positief was, zal deze een positieve invloed hebben op de emotionele respons die op een later tijdstip die met de attractie wordt geassocieerd. Vandaar wordt gesteld dat een hogere mate van tevredenheid (t1) leidt tot een hogere mate van tevredenheid (t2).

Hypothese 6: Tevredenheid (t1) heeft een positief effect op tevredenheid (t2).

Het effect van tevredenheid (t1) op tevredenheid (t2) is echter iets gecompliceerder. Het effect van *post-communication* is hierbij naar voren gekomen in het theoretisch kader. Voor het effect van 'tevredenheid (t1)' op 'tevredenheid (t2)' wordt een effect verwacht dat verschilt voor respondenten met *post-communication*. Respondenten voeden herinneringen op selectieve basis (Hovland et al., in: Catton, [Marij Hurkmans/Thematisering in attractieparken](#)

1960): positieve *post-communication* heeft positieve invloed op het verband tussen gepercipieerde thematisering (t2) en tevredenheid (t2), en negatieve *post-communication* heeft negatieve invloed op het verband tussen gepercipieerde thematisering (t2) en tevredenheid (t2). Zodoende polariseren positieve en negatieve waardeoordelen na verloop van tijd.

Hypothese 7: *Post-communication* heeft een positief effect op het verband tussen tevredenheid (t1) en tevredenheid (t2).

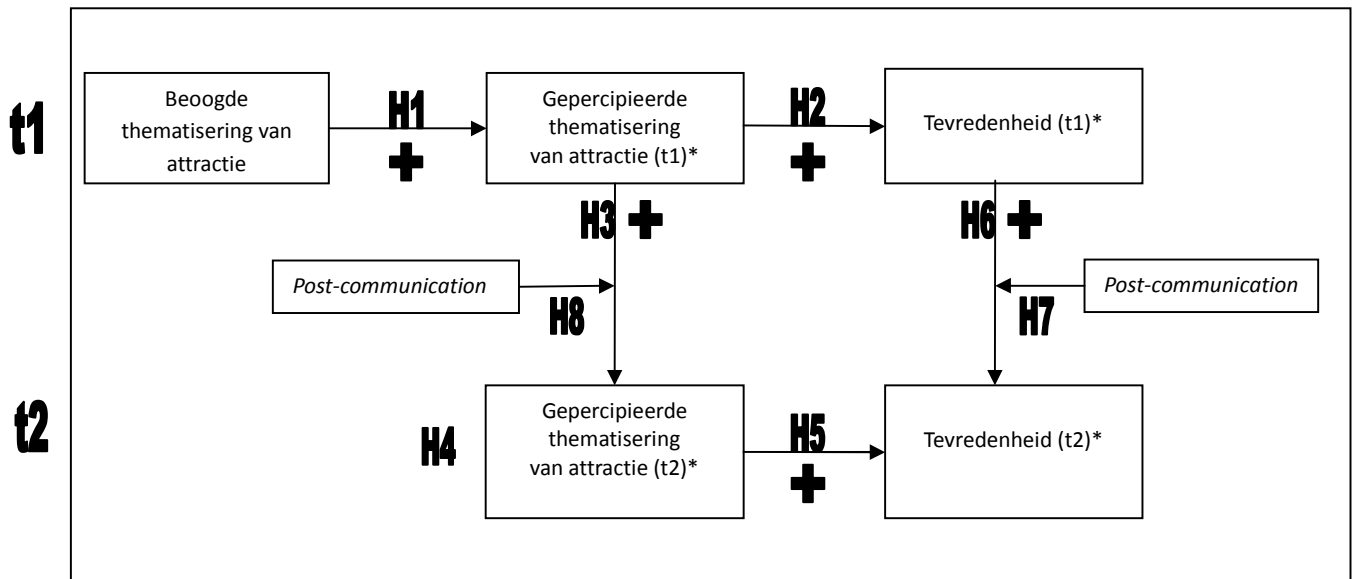
Wanneer een herinnering regelmatig wordt teruggehaald, wordt de herinnering levend gehouden en is het behoud van de herinnering beter. Wanneer een bezoeker van een attractie dus aan *post-communication* wordt blootgesteld is de herinneringswaarde van een attractie hoger. *Post-communication* heeft zodoende een positief effect op het verband tussen gepercipieerde thematisering (t1) en gepercipieerde thematisering (t2).

Hypothese 8: *Post-communication* heeft een positief effect op het verband gepercipieerde thematisering (t1) en gepercipieerde thematisering (t2)

§3.2 Samenhang van hypothesen

Wanneer deze hypothesen aan elkaar worden gerelateerd kan worden beredeneerd dat attracties met een hogere mate van beoogde thematisering na verloop van tijd een hogere waardering behouden dan attracties met een lagere beoogde thematisering. Dit kan worden ondersteund doordat op tevredenheid(t2) het proces van *remembering* van toepassing is: het terughalen en opnieuw beleven van een gebeurtenis. Het gaat hierbij niet om herinnering van de feitelijke gebeurtenis, maar om de herinnering van het gevoel, dat met de gebeurtenis gepaard ging. Thematisering leidt tot blijvende herinneringen (Pine & Gilmore, 1999), waardoor het gevoel dat met de gebeurtenis plaatsvond ook beter onthouden wordt. Dus hoe beter de thematisering, hoe beter de *remembering*, hoe hoger de tevredenheid ten opzichte van attracties met een lagere thematisering. Tevredenheid kan nog verder worden beïnvloed door het interactie-effect van *post-communication* op enkele effecten. Het positieve effect van investeren in thematisering van attracties met betrekking tot klanttevredenheid kan hiermee kwantitatief worden onderbouwd.

Onderstaand model (figuur 3.1) is een schematisering van eerdergenoemde probleemstelling en hypothesen, en dient als leidraad voor het onderzoek dat is uitgevoerd. Het verband tussen beoogde thematisering, gepercipieerde thematisering en waardering van een attractie door bezoekers is hierbij het primaire onderwerp van onderzoek.



*t1 en t2 geven de meting van de variabelen op de verschillende meetmomenten aan

Figuur 3.1: Conceptueel model

Beoogde thematisering van attractie = *thematisering zoals die door het themapark opzettelijk in de attractie is verwerkt en wordt geuit*

Gepercipieerde thematisering van attractie = *thematisering zoals de bezoeker de beoogde thematisering van de attractie herkent en begrijpt*

Klanttevredenheid = een cognitieve-affectieve evaluatie van de bezoeker van zijn of haar bezoek aan de attractie

4. Methode van Onderzoek

In dit hoofdstuk wordt besproken met welke onderzoeksmethode de onderzoeksvragen en uiteindelijk de probleemstelling beantwoord zullen worden. Achtereenvolgens komt aan bod voor welk type onderzoek er gekozen is, wie de respondenten zullen zijn en hoe uiteindelijk de analyse van de gegevens zal plaatsvinden.

§4.1 Onderzoeksdesign

Het geformuleerde onderzoek is in haar natuurlijke omgeving onderzocht, wat concreet inhoudt dat bezoekers van een attractiepark, in dit geval *Walibi World*, worden ondervraagd gedurende hun bezoek aan het park. De gebeurtenis of stimulus is gelijk aan 'het bezoeken van een attractie' en wordt niet gemanipuleerd door de onderzoeker. Dit samen leidt tot een quasi-experimenteel design. De volgende keuze die voor het onderzoeksdesign is gemaakt, is of er één of meerdere meetmomenten zouden zijn en of die meting (of metingen) bij één of meerdere groepen plaats zou vinden. Indien er op meerdere tijdstippen wordt gemeten, dan kan men een ontwikkeling in de tijd beschrijven, en indien er meerdere groepen worden gemeten dan kan met de groepen onderling vergeleken. In de context van dit onderzoek is gekozen voor beide: drie onderzoeksgroepen en twee verschillende meetmomenten. Want zowel het verschil tussen onderzoeksgroepen (attracties met verschillende mate van thematisering) als het verschil over tijd wordt onderzocht. Op het eerste tijdstip (t_1) zullen de initiële waarden worden gemeten, op het tweede meetmoment (t_2) de *delayed* waarden van de variabelen gepercipieerde thematisering en tevredenheid. Het criterium voor opname in de populatie is het bezoeken van een van de drie gekozen attracties, dit is het kenmerk waarop binnen het onderzoeksontwerp wordt geselecteerd. Hierdoor ontstaat het volgende onderzoeksdesign van een quasi-experimenteel ontwerp (Baarda & de Goede, 1990):

			t_1	t_2
groep 1	S	R	O_1	O_2
groep 2	S	R	O_1	O_2
groep 3	S	R	O_1	O_2

t_1 = tijdstip 1 of eerste meetmoment
 t_2 = tijdstip 2 of tweede meetmoment
 O_1 = meting op tijdstip 1
 O_2 = meting op tijdstip 2
 S = selectie van kenmerken
 R = randomisatie

Hieruit kan worden opgemaakt dat het in totaal om zes observaties gaat, waarbij de variabelen van de groepen op twee momenten in de tijd zijn gemeten. De eerste meting vond direct na de stimulus plaats, de tweede meting twee weken later. Op deze manier wordt gestreefd naar een optimale analyse van het effect van de tijdsdimensie.

§4.2 Onderzoeksmethode

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode. Hier is voor gekozen omdat er gezocht wordt naar statistische verbanden en niet naar het 'hoe' en 'waarom' van het effect van thematisering. Daarnaast draait het binnen dit onderzoek om deductief onderzoek: het testen van hypothesen (Bryman & Bell, 2007).

Binnen deze onderzoeksmethode is gekozen om een gestandaardiseerde enquête af te nemen, een survey-onderzoek (Baarde & de Goede, 1990). Een survey-onderzoek is geschikt om gegevens te verzamelen over meningen, attitudes, motieven, plannen, wensen, verwachtingen en persoon- en achtergrondkenmerken (Baarda & de Goede, 1990). Met deze methode kunnen respondenten relatief snel, gemakkelijk en goedkoop bereikt worden (Baarda & de Goede, 1990). Vooral de relatief grote effectiviteit van deze methode en dus de mogelijkheid tot het bereiken van een groter aantal onderzoekseenheden (Van der Zee, 2004) is zeer wenselijk. Deze enquête is schriftelijk bij de onderzoekseenheden afgenomen met het voordeel dat de mening van de interviewer de antwoorden van de geïnterviewde niet kon beïnvloeden (Van der Zee, 2004). In verband met de systematische aard van het onderzoek zijn de vragen daarnaast voornamelijk gesloten geformuleerd, met uitzondering van vraag 1, vraag 13, vraag 14 en vraag 16 bij de eerste meting (bijlage IIA) en bij de tweede meting vraag 2 (bijlage IIB). De tweede meting is digitaal afgenomen bij de respondenten.

§4.3 Steekproef

De enquêtes zijn bij een operationele populatie afgenomen, zijnde de bezoekers van drie verschillende attracties binnen Walibi World. Om het effect van de mate van beoogde thematisering te meten zijn drie attracties uitgezocht op hun onderlinge maximale verschil in mate van beoogde thematisering. Dit is gedaan in samenwerking met de directeur van Walibi World Mascha van Till-Taminiau. Hieruit kwamen de attracties El Condor, Robin Hood en Splash Battle/Merlin's Castle. Na overleg met de afstudeerbegeleider is deze selectie aangepast naar El Condor, Robin Hood en Crazy River. Hiervoor is gekozen omdat de attracties op deze wijze meer overeenkomsten vertonen (*thrill rides*), waardoor beter voor de overige variabelen gecontroleerd kan worden.

Omdat de operationele populatie te groot en ongrijpbaar is (Baarda & de Goede, 1990), is gebruik gemaakt van een steekproef of *sample*, een verzameling van onderzoekseenheden, om de hypothesen te toetsen. Deze onderzoekseenheden zijn op basis van randomisatie toegewezen aan de *sample*. Omdat er geen steekproefkader beschikbaar is van de bezoekers van de attracties in Walibi World (Baarda & de Goede, 1990), is gekozen voor een systematische steekproef met aselekt begin (Van der Zee, 2004): door middel van toeval werd de eerste persoon benaderd waarna elke volgende beschikbare persoon is benaderd. De onderzoekseenheden worden op deze manier voor dit onderzoek zo willekeurig mogelijk aan de steekproef toegewezen, waardoor dit beter overeenkomt met de populatie (Van der Zee, 2004). Het enige criterium om als respondent te kunnen dienen, was dat de persoon in staat moest zijn om de enquête in te vullen, oftewel de geschreven Nederlandse taal moest kunnen begrijpen.

Allison (1999) stelt dat voor regressieanalyses zeker vijf respondenten per variabele benodigd zijn. Voor dit onderzoek leidt dit zodoende tot een steekproefgrootte van ten minste vijfenveertig respondenten voor de eerste meting en vijftig voor de tweede meting. Echter, door De Leeuw & Hox (in Korzilius, 2000) wordt de non-respons bij universitair onderzoek op 50 procent geschat. Dit is van belang bij de tweede meting. Er zal gezorgd worden om bij de tweede meting voldoende respondenten voor de steekproef over te houden door, door bij de eerste meting de grootte van de steekproef te verdubbelen. Bij de eerste en tweede meting zullen dus tenminste honderd personen worden benaderd voor invulling van de enquête. Echter, des te meer respondenten, des te representatiever (Allison, 1999), om deze reden werd gestreefd naar een steekproefgrootte van 210 respondenten bij de tweede meting en zeventig respondenten per attractie bij de eerste meting. Uiteindelijk zijn er 288 respondenten gegenereerd uit de eerste meting, en zijn er bij de tweede meting 86 respondenten overgebleven.

§4.4 Operationalisering van centrale concepten

In de hypothesen zijn de volgende samengestelde variabelen naar voren gekomen: ‘beoogde thematisering van attractie’, ‘gepercipieerde thematisering van attractie’, ‘tevredenheid’ en ‘*post-communication*’.

De ‘*beoogde thematisering van attractie*’ en ‘*gepercipieerde thematisering van attractie*’ zijn beide geoperationaliseerd door het gebruik van een nog ongepubliceerd model van Cornelis (2010), die verschillende factoren van thematisering omvat. In dit model is thematisering uiteengezet in tien verschillende factoren, welke elk een aspect van thematisering belichten (naam/bewegwijzing, landschappelijke omgeving, entree/architectuur aan de buitenkant, wachtrij/architectuur aan de binnenkant, de rit zelf/transportstelsel, personeel, live entertainment, geluid/muziek, geur/sfeer, eten/drinken/koopwaar). De tien factoren zijn gemeten met behulp van een rapportcijfer (met 1 = niet gethematiseerd en 10 = geheel gethematiseerd). Daarnaast is een extra vraag toegevoegd over de mate van oog voor detail van de attractie, welke met ‘wel oog voor detail’ en ‘geen oog voor detail’ gemeten is. Cornelis (2010) heeft de bruikbaarheid van het model getoetst door de scores van thematisering door hem zelf gemeten (geobserveerde thematisering), te vergelijken met de scores die bezoekers aan dezelfde attracties gaven (gepercipieerde thematisering). Dit leidde tot de tien *theming indicators*, met een Cronbach’s alpha van 0,751 (Cornelis, 2010). Het originele model is opgesteld in het Engels, maar zijn in overleg met Pieter Cornelis vertaald naar het Nederlands. Uit praktische oogpunt is gekozen voor het intervalniveau van de tien factoren en is de mate van detail buiten beschouwing gelaten voor de variabele ‘thematisering van attractie’. Het verschil tussen ‘beoogde thematisering van attractie’ en ‘gepercipieerde thematisering van attractie’ zit hem in het feit dat de eerste is gemeten uit oogpunt van Walibi World zelf en dat de andere variabele wordt gemeten door de operationalisering voor te leggen aan de bezoekers van Walibi World. Vanuit Walibi World heeft Gerben Kempenaar (Manager Operationele Zaken & Horeca) voor de drie verschillende attracties de mate van thematisering aangegeven. Voor de attractie El Condor is een score van ‘beoogde thematisering’ van 60 aangegeven, voor de Robin Hood een score van 67 en voor Crazy River een score van 73.

‘Tevredenheid’ is in dit onderzoek gemeten door middel van de items ‘Dit is een van de beste attracties die ik had kunnen bezoeken’, ‘ik ben tevreden met mijn keuze om deze attractie te bezoeken’,

‘mijn keuze om deze attractie te bezoeken was een slimme’, ‘ik heb mezelf heel erg vermaakt in deze attractie’ en ‘ik ben er zeker van dat het de juiste keuze was om deze attractie te bezoeken’ die elk op een vijfpunts- Likert-schaal beantwoord kunnen worden. Deze operationalisering is verkregen uit het onderzoek van Bigné, Andreu en Gnoth (2005), welke de schaal hebben gebaseerd op een schaal van Oliver (in Bigné *et al.*, 2005). Oorspronkelijk bestaat deze schaal uit twaalf items, maar Bigné *et al.* (2005) hebben in hun onderzoek met betrekking tot themaparken een keuze gemaakt voor enkel vijf items, waarbij een betrouwbaarheid van 0,90 gevonden is. Om een bondige vragenlijst te waarborgen is de verkorte versie gekozen. De originele Engelstalige items zijn door een docente Engels vertaald naar het Nederlands.

‘*Post-communication*’ is gemeten door middel van twee vragen (vraag 3 en vraag 4) (bijlage IIB). Vraag 3 is een directe vraag of de respondent na het bezoeken van de attractie nog informatie over de attractie heeft ontvangen. Ter verduidelijking voor de respondent zijn hierbij de volgende voorbeelden gegeven: foto’s/Tv-reclames/folders/advertenties/verhalen van bekenden. Bij vraag 4 wordt hierover nog gevraagd of de eventuele *post-communication* positief dan wel negatief was. Bij hypothese 8 zal enkel gebruikt worden gemaakt van vraag 3, en voor hypothese 7 is een combinatie van vraag 3 en 4 gebruikt.

De controlevariabelen die vanuit de theorie aan de vragenlijst zijn toegevoegd zijn gebaseerd op de persoonlijke en sociale context van een waarneming die zorgt voor subjectiviteit bij zowel ‘gepercipieerde thematisering’ als ‘tevredenheid’. De variabelen waarvan is gevonden dat zij van invloed zijn op de genoemde variabelen zijn ‘*opleiding*’, ‘*kennis thematisering*’ en ‘*perceived disconfirmation*’. ‘*Perceived disconfirmation*’ wordt alleen met betrekking tot de variabele ‘tevredenheid’ meegenomen in de analyse. De andere controlevariabelen hebben zowel invloed op ‘tevredenheid’ als ‘gepercipieerde thematisering’. ‘Opleiding’ is gemeten door naar de hoogst afgeronde opleiding (primair onderwijs/vmbo/mavo/havo/vwo/mbo/hbo/WO/anders) te vragen. ‘Kennis thematisering’ is gemeten op basis van bezoek aan verschillende gethematiseerde gebieden (Efteling, Plopsaland/Europa-Park/Disneyland Parijs/andere Disneyparken/Alton Towers/Parc Astérix/Port Aventura/Las Vegas/Rainforest Café/Six Flags over Texas). ‘*Perceived disconfirmation*’ bestaat uit twee items die op een vijfpunts semantische differentiaalschaal zijn gemeten: van ‘over het algemeen vind ik deze attractie slechter dan verwacht’ tot ‘...beter dan verwacht’ (Oliver in Bigné *et al.*, 2005), en ‘over het algemeen waren mijn verwachtingen over het park te hoog: het is slechter dan verwacht’ tot ‘...te laag: het is beter dan verwacht’ (Churchill & Surprenant in Bigné *et al.*, 2005).

De achtergrondvariabelen die voor dit onderzoek zijn gebruikt zijn leeftijd (in hele jaren), geslacht (man/vrouw) en afkomst (Nederland/België/anders), gezelschap (met mijn kinderen/met mijn kleinkinderen/met mijn partner/met mijn partner en kleinkinderen/met vrienden/anders), ‘bezochte andere parken’ (Avonturenpark Hellendoorn/Dolfinarium/Walibi Belgium) en ‘abonnement’ (geen abonnement/Thrillpas/FamilyFun Pas/3 Parken Pas/3 Parken Family Pas). De achtergrondvariabelen worden gebruikt om de *sample* te beschrijven, en de *sample* van de eerste meting te vergelijken met die van de tweede meting.

Verder zijn, in overleg met de afstudeerbegeleider, additioneel aan de vragenlijst vraag 13 t/m 16 toegevoegd en is de respondenten gevraagd naam en mailadres in te vullen om de communicatie voor de tweede meting mogelijk te maken. De informatie uit de vragen 13 t/m 16 bleken echter na uitvoering

van de enquêtes geen toevoeging te zijn op het onderzoek en zijn daarom niet meegenomen in de analyse.

Bij tweede meting (bijlage IIB) zijn de operationalisering van de variabelen '*gepercipieerde thematisering van attractie*' (vraag 9 en vraag 10), '*tevredenheid*' (vraag 5), '*perceived disconfirmation*' (vraag 6 en vraag 7) direct overgenomen. Daarnaast zijn ook de additionele vragen uit de eerste meting letterlijk overgenomen (vraag 11 t/m 14). Vraag 1 en vraag 2 (bijlage IIB) zijn de vragen die zijn toegevoegd voor het meten van het tijdsaspect (vraag 1 en vraag 2).

§4.5 Dataverzameling

De data voor de eerste meting zijn verzameld in vijf dagen: in het weekend van 17 en 18 april en twee weken later op 29 april en 1 en 2 mei. De dagen zijn in drie dagdelen opgedeeld en elke dag zijn bezoekers van de drie verschillende attracties één dagdeel geënquêteerd, elke dag een ander dagdeel per attractie. Met uitzondering van de laatste dag waarop de laatste benodigde enquêtes werden aangevuld. Om de non-respons te verkleinen is door Walibi World voor elke persoon die de enquête wilde invullen een key-koord beschikbaar gesteld. Daarnaast is het de respondenten zo gemakkelijk mogelijk gemaakt door met klemborden te werken, en waren de enquêteurs herkenbaar door middel van een Walibi-jas en -badge. De totale *sample* van de eerste meting bestaat uit 288 respondenten, verdeeld over de drie attracties. Bij de attractie El Condor zijn 91 enquêtes afgenomen, bij Robin Hood 100 enquêtes en Crazy River 97 enquêtes. Deze aantallen fluctueren enigszins omdat ervoor gekozen is om voor elk attractie in ieder geval tachtig mailadressen te verzamelen, in totaal zijn er 232 mailadressen verkregen.

Voor de tweede meting is gebruik gemaakt van www.thesistools.com. In deze applicatie zijn drie digitale enquêtes gemaakt (bijlage IIB), één voor elke attractie, waarvan de URL in een persoonlijke mail (Korzilius, 2000) naar de respondenten is verstuurd. Aan deze URL is voor elke respondent een persoonlijke code toegevoegd waardoor na invulling van de enquête de data aan de juiste respondent kon worden gekoppeld. Er is gekozen voor een digitale vragenlijst, omdat zodoende de respondenten gemakkelijk en kosteloos benaderd kunnen worden. Idealiter zou er bij de eerste meting ook gebruik worden gemaakt van een digitale vragenlijst om zo testeffecten te vermijden, (Baarda & de Goede, 1990). Echter, vanwege gebrek aan apparatuur en daardoor verminderde effectiviteit van de digitale methode is gekozen om een schriftelijke enquête af te nemen bij de eerste meting om de steekproefgrootte te waarborgen. De tweede meting is in principe twee weken na de eerste meting uitgevoerd. Echter, omdat er voornamelijk in het weekend is geënquêteerd is er voor gekozen om de enquêtes voor de tweede meting na het verstrijken van ongeveer zeventien dagen te versturen, de feest- en vakantiedagen in het achterhoofd houdend (Korzilius, 2000). Om bij deze tweede meting de non-respons te verlagen is na enkele dagen een herinnering naar de respondenten gestuurd en is er een boekenbon verloot onder de respondenten. In totaal waren er bij de tweede meting 86 respondenten, als volgt verdeeld over de attracties: 38 van El Condor, 18 van Robin Hood en 30 van Crazy River.

§4.6 Datapreparatie

De datapreparatie is uitgevoerd volgens de stappen die zijn vastgesteld door Van der Zee (2004). De verzamelde gegevens zijn ingevoerd in SPSS en geprepareerd voor statistische analyses, door ze in een datafile te zetten en data van dezelfde respondent te koppelen. De juiste opslagwijze en invoer zijn gecontroleerd en er is een reserve gegevensbestand gemaakt (Baarde & de Goede, 1990). De kwaliteit van de gegevens is gecontroleerd door middel van het uitdraaien van de frequenties, de gemiddelden en de spreiding. Op basis van deze frequenties konden codeerfouten, de spreiding en de voorwaarden voor een normale verdeling gecontroleerd worden (Baarda & de Goede, 1990).

Daarnaast is gecontroleerd voor *outliers*, en deze is, op basis van de definitie van Tabacknik en Fidell (in Pallant, 2005), een gevonden (bijlage XA): respondent 40 (C40). Om te controleren of deze uitbijter een ongewenst effect heeft op de resultaten van het model is de *Cook's Distance* nader bekeken. Een maximale waarde voor *Cook's Distance* hoger dan 1 kan namelijk grote problemen veroorzaken. Echter, een maximale waarde van 0,255 is hierbij gevonden, en op basis daarvan wordt de *outlier* gewoon in de analyse meegenomen.

De items die de samengestelde variabelen ('*perceived disconfirmation*', 'tevredenheid', 'kennis van thematisering' en gepercipieerde en beoogde thematisering van attractie) meten zijn samengevoegd. '*Perceived disconfirmation (t1)*' bestaat uit de som van de deelvragen van vraag 9 (bijlage IIA), 'tevredenheid (t1)' bestaat uit de som van de deelvragen van vraag 8 (bijlage IIA), 'gepercipieerde thematisering van attractie (t1)' bestaat uit de som van rapportcijfers van vraag 11 (bijlage IIA) en 'kennis van thematisering' bestaat uit de som van aangegeven bezochte gethematiseerde plekken (zie §3.4 Operationalisatie) uit vraag 6 (bijlage IIA). 'Beoogde thematisering van attractie' is een som van de rapportcijfers (zie §3.4 Operationalisatie) zoals die door Gerben Kempenaar (Manager Operationele Zaken & Horeca) zijn ingevuld. De samengestelde variabelen van de tweede meting zijn '*perceived disconfirmation (t2)*', 'tevredenheid (t2)' en 'gepercipieerde thematisering van attractie (t2)'. Deze zijn een som van, respectievelijk, vraag 6 en vraag 7 (bijlage IIB), vraag 5 (bijlage IIB) en vraag 9 (bijlage IIB). De variabele '*post-communication*' is daarnaast een combinatie van vraag 3 en vraag 4 (bijlage IIB) met resultaat van een positieve of negatieve *post-communication*.

De volgende stap was om het databestand te controleren door middel van een *value analysis* (bijlage III). Tabachnick en Fidell (2007) stellen dat *missing values* bij een percentage hoger dan vijf procent in een groot databestand een probleem kunnen opleveren voor een onderzoek. Voor dit onderzoek is dat van toepassing bij de eerste zeven items van de schaal thematisering en de vraag over bekendheid met thematisering. Er is zodoende gekozen om de *missing values* bij de verschillende analysetechnieken *pairwise* uit te sluiten, zodat zo min mogelijk data verloren zal gaan.

§4.6.1 Descriptives

Bij de operationele *sample* van de eerste meting zijn de volgende *descriptives* gevonden (figuur 4.1).

	Waarden		Frequenties	Procent	Gemiddelde	Modus
Geslacht	Mannen		154	53,7%		
	Vrouwen		133	46,3%		
Afkomst	Nederland		282	98,3%		Nederland
	België		1	0,3%		
	anders		4	1,4%		
Gezelschap	Met	mijn	17	5,9%		Met vrienden
	kinderen					
	Met mijn klein-		0	0,0%		
	kinderen					
	Met	mijn	46	16,0%		
	partner					
	Met	mijn	14	4,9%		
	partner en					
Opleiding	kinderen					
	Met	mijn	0	0,0%		
	partner en					
	kleinkinderen					
	Met vrienden		157	54,5%		
	anders		53	18,5%		
	Primaire school		36	12,7%	4,17	Vmbo
	vmbo		61	21,5%		
Leeftijd	mavo		16	5,6%		
	havo		43	15,1%		
	vwo		24	8,5%		
	Mbo		57	20,1%		
	Hbo		32	11,3%		
	WO		14	4,9%		
	anders		1	0,3%		
			285		22,7	16

Bezochte parken (CDA)	Avonturenpark Hellendoorn	127	44,9%
	Dolfinarium	213	75,3%
	Walibi Belgium	42	14,8%

Figuur 4.1 Descriptives sample 1^e meting

Van de respondenten was 53,7 procent van het vrouwelijk geslacht en 46,3 procent van het mannelijke geslacht. Een overgrote meerderheid (98,3 procent) komt uit Nederland en een minderheid (0,3 procent) uit België. De overige vier respondenten kwamen uit Polen, Duitsland, Aruba en Puerto Rico. Het gezelschap waarmee de respondenten de verschillende attracties hebben bezocht zijn voornamelijk met vrienden (54,7 procent), waarna 'anders' (18,5 procent), waarvan bleek dat dit voornamelijk collega's zijn, met partner en kinderen (16,0 procent), met kinderen (5,9 procent) en met enkel de partner (4,9 procent) volgen. Het hoogst genoten opleidingsniveau van de respondenten varieert maximaal, van primaire school tot wetenschappelijk onderwijs. Het gemiddelde opleidingsniveau van de respondenten ligt iets boven havo-niveau ($mean = 4,17$). Daarnaast komt het niveau vmbo het meest voor (21,5 procent en $mode = 2$). Dit beide duidt waarschijnlijk op een relatief jonge *sample*. Dit wordt ondersteund door de frequenties van de variabele leeftijd: de gemiddelde leeftijd van de respondenten was 22 jaar en de leeftijd 16 jaar kwam het vaakst voor.

De gevonden frequenties bij de tweede meting (figuur 4.2) zijn vergelijkbaar met de frequenties bij de eerste meting (figuur 4.1). De meest opvallende verschillen zijn te vinden bij het gezelschap: bij de tweede meting zijn er minder respondenten die 'met een partner' de attractie hebben bezocht, deze zijn voornamelijk terug te vinden bij het gezelschap 'met vrienden'. Bij de variabele 'opleiding' blijkt dat voornamelijk personen met een hoogst genoten opleiding van primaire school de tweede enquête hebben ingevuld, en dat dit procentueel meer is dan bij de eerste meting. Dit wijst wederom op een jonge *sample*, wat waarschijnlijk ook samenhangt met het gezelschap ($mode = \text{'met vrienden'}$). Wat betreft de eerder bezochte parken is een stijging van de percentages op te merken, met name bij Avonturenpark Hellendoorn en Dolfinarium.

		Frequenties	Procent	Gemiddelde	Modus
Geslacht	Mannen	48	53,90%		Mannen
	Vrouwen	41	46,10%		
Afkomst	Nederland	87	97,80%		Nederland
	België	1	1,10%		
	anders	1	1,10%		

Gezelschap	Met kinderen	mijn	5	5,60%	Met vrienden
	Met kleinkinderen	mijn	0	0,00%	
	Met partner	mijn	8	9,00%	
	Met partner en kinderen	mijn	4	4,50%	
	Met partner en kleinkinderen	mijn	0	0,00%	
	Met vrienden anders		55 17	61,80% 19,10%	
Opleiding	Primaire school		19	21,60%	Vmbo
	vmbo		17	19,30%	
	mavo		5	5,70%	
	havo		15	17,00%	
	vwo		5	5,70%	
	Mbo		16	18,20%	
	Hbo		8	9,10%	
	WO		3	3,40%	
	anders		0	0,00%	
Leeftijd			85	22,29	16
Bezochte parken (CDA)	Avonturenpark		53		
	Hellendoorn			62,40%	
	Dolfinarium		72	84,70%	
	Walibi Belgium		13	15,30%	

Figuur 4.2 Descriptives sample 2^e meting

§4.6.2 Testen van schalen

De items die samen één concept meten, de samengestelde variabelen ('*perceived disconfirmation*', 'tevredenheid', 'kennis thematisering' en 'thematisering'), zijn gecontroleerd op hun betrouwbaarheid met de Cronbach's α en door middel van factoranalyses. De schalen 'kennis thematisering' en 'thematisering' kunnen niet gecontroleerd worden met deze hulpmiddelen, aangezien bij de onderliggende items geen samenhang wordt verwacht. Dit omdat de items opzettelijk verschillende dimensies van de samengestelde variabele meten en niet dezelfde. Voor de samengestelde variabelen is gekozen om de data van de eerste meting te gebruiken, omdat deze *sample* groter is.

§4.6.2.1 Betrouwbaarheidsanalyses samengestelde variabelen

Voor de samengestelde variabele 'tevredenheid (t1)', bestaande uit vijf items, is een Cronbach's α van 0,886 (bijlage IVA) gevonden. Deze α komt boven 0,7 uit en kan dus betrouwbaar genoemd worden (Pallant, 2005). Wanneer er wordt gekeken naar de 'Cronbach's Alpha if Item Deleted' blijkt dat bij de variabele 'dit is een van de beste attracties die ik had kunnen bezoeken' de waarde hoger ligt dan de gevonden Cronbach's α van de gehele schaal. Aangezien we hier echter met een gevalideerde schaal te doen hebben is de optie om het item uit de schaal te verwijderen van de hand gedaan (Pallant, 2005).

Voor de variabele 'perceived disconfirmation (t1)' is een Cronbach's α van 0,749 (bijlage IVB) gevonden. Deze α komt eveneens boven 0,7 uit en is dus eveneens betrouwbaar (Pallant, 2005) en zal in de huidige samenstelling van items worden gebruikt.

§4.6.2.2 Factoranalyses samengestelde variabelen

Er zijn factoranalyses (FA) uitgevoerd voor de schalen 'tevredenheid' en 'perceived disconfirmation' om de onderlinge relatie van de items vast te stellen. Er is gekozen voor Principale Component Analyse (PCA) om de schalen te evalueren op basis van de covariantie van de items. Volgens Pallant (2005) is PCA dan ook "commonly used by researchers interested in scale [...] evaluation" (p. 177).

Ten eerste is gekeken of PCA geschikt is om de schaal 'tevredenheid (t1)' te evalueren. Op basis van de coëfficiënten (allen hoger dan 0,3), KMO-waarde ($0,878 > 0,6$) en een significante Barlett's test ($0,000 < 0,05$) is een FA toepasbaar (Pallant, 2005). Op basis van de *Initial Eigenvalues* (boven 1) en *scree plot* wordt 1 component afgeleid uit de items. De *output* van deze analyse staat in bijlage VA. Verder ondersteunt *parallel analysis* de conclusie dat er 1 component af te leiden is uit de items: de *initial eigenvalue* van component twee (0,544) is kleiner dan de kritieke waarde van twee componenten bij *parallel analysis* (1,3277) (figuur 4.3). De kritieke waarde voor *parallel analysis* is gebaseerd op *MonteCarlo PCA for Parallel Analysis* (in Pallant, 2005).

Component number	Actual eigenvalue from PCA	Kritieke waarde voor parallel analysis	Besluit
1	3,441	1,3984	accept
2	0,544	1,3277	reject

Figuur 4.3: Parallel analysis 'tevredenheid (t1)'

De schaal 'perceived disconfirmation (t1)' is eveneens geschikt om een FA op uit te voeren: coëfficiënten hoger dan 0,3 en een significante Barlett's test ($p = 0,000$). De KMO-waarde is lager dan 0,6, maar aangezien wel aan de overige twee vereisten wel voldaan is, wordt een PCA uitgevoerd. Op basis van de *Initial Eigenvalues* (boven 1) wordt 1 component afgeleid uit de items. De bijbehorende *output* staat in bijlage VB. De *parallel analysis* de conclusie dat er 1 component af te leiden is uit de items: de *initial eigenvalue* van component twee (0,369) is kleiner dan de kritieke waarde van twee componenten bij *parallel analysis* (1,3277) (figuur 4.4).

<i>Component number</i>	<i>Actual eigenvalue from PCA</i>	<i>Kritieke waarde voor parallel analysis</i>	<i>Besluit</i>
1	1,604	1,3984	<i>accept</i>
2	0,369	1,3277	<i>reject</i>

Figuur 4.4: Parallel analysis 'perceived disconfirmation (t1)'

De items van beide schalen worden op basis van de PCA als zodanig in de analyses opgenomen.

§4.6.3 Analysetechnieken

Voor het beantwoorden van de hypothesen is voornamelijk (hypothesen 2, 4 t/m 6) gebruik gemaakt van hiërarchische multiple regressieanalyses. Voor regressieanalyse is gekozen omdat hierbij gebruikt wordt gemaakt van continue afhankelijke en onafhankelijke variabelen (Pallant, 2005). Daarnaast wordt er causale verbanden verwacht tussen de variabelen. Verder is een multiple regressiemodel gebruikt, omdat meerdere variabelen, zowel hoofd- als controlevariabelen, worden gebruikt om de afhankelijke variabele te voorspellen. Voor een hiërarchische regressieanalyse is gekozen, omdat zo achter het effect gekomen kan worden van de onafhankelijke variabele wanneer gecontroleerd wordt voor de controlevariabelen. Dit wordt gedaan doordat de variabelen in blokken worden toegevoegd, zodat meerdere modellen ontstaan. Het eerste model bestaat hierbij uit controlevariabelen en het tweede blok uit de onafhankelijke variabelen.

Voor hypothese 1 is gekozen voor een *one-way between-groups analysis of variance* (ANOVA). Er worden namelijk drie groepen vergeleken (bezoekers van de drie verschillende attracties). Door deze analyse kan getoetst worden of de gemiddelden van deze groepen significant afwijken van elkaar ofwel: is er een significant verschil in 'gepercipieerde thematisering (t1)' voor verschillende mate van gethematiseerde attracties?

Om hypothese 3 te toetsen is een gepaarde t-toets uitgevoerd. Dezelfde respondenten worden hierbij getest op twee verschillende gelegenheden: direct na het bezoeken van een attractie en twee weken daarna. Er is hierbij geen sprake van een interventie, enkel het verloop van tijd. De vraag die hierbij centraal staat is of 'gepercipieerde thematisering (t1)' na verloop significant verandert, ofwel of deze afneemt na verloop van tijd. Hiervoor zullen de scores van de gemiddelden op de variabele 'gepercipieerde thematisering (t1)' en 'gepercipieerde thematisering (t2)' met elkaar worden vergeleken.

Om het effect van *post-communication* te onderzoeken op de afname van 'gepercipieerde thematisering' (hypothese 8) en 'tevredenheid' (hypothese 7) is gekozen voor een *mixed between-within subjects analysis of variance*. Met deze analysetechniek kan gecontroleerd worden of de interventie '*post-communication*' een effect heeft op het verloop van de variabelen. Er wordt hierbij gerekend met twee categorische onafhankelijke variabelen: een *between-subjects* variabele (*post-communication*) en een *within-subjects* variabele (time 1/time 2). De afhankelijke variabele is hierbij een continue variabele. Wat verschilt tussen de analyse van de twee hypothesen is dat hypothese 7 gebruik maakt van de afhankelijke variabele 'tevredenheid (t2)', en *between-subjects* variabele die een onderscheid maakt tussen positieve en negatieve *post-communication*. Hypothese 8 maakt gebruik van de afhankelijke variabele 'gepercipieerde thematisering (t2)' en *between-subjects* variabele die een onderscheid maakt tussen personen die wel of geen *post-communication* hebben ontvangen.

§4.6.4 Toetsen van assumpties

Voor de analyses die uitgevoerd zullen worden, dienen de data aan verschillende assumpties te voldoen. De data zullen in dit hoofdstuk gecontroleerd worden voor de assumpties. In figuur 4.5 staat welke assumpties voor elke analyse zullen worden getoetst.

hypothese	analysetechniek	Assumpties (Pallant, 2005)
1	ANOVA-analyse	- afhankelijke variabele op intervalniveau - <i>random sampling</i> - <i>independence of observations</i> - normale verdeling afhankelijke variabele - <i>homogeneity of variance</i>
2, 4-6	Hiërarchische regressieanalyse	- interval-meetniveau - <i>related pairs</i> - lineair verband - normale verdeling - homoscedasticiteit - multicollineariteit
3	Gepaarde t-toets	- afhankelijke variabele op intervalniveau - <i>random sampling</i> - <i>independence of observations</i> - normale verdeling afhankelijke variabele - <i>homogeneity of variance</i>
7, 8	Mixed between-within subjects analysis of variance	- afhankelijke variabele op intervalniveau - <i>random sampling</i> - <i>independence of observations</i> - normale verdeling afhankelijke variabele - <i>homogeneity of variance</i> - <i>homogeneity of intercorrelations</i> - <i>assumption of sphericity</i>

Figuur 4.5: Analysetechnieken en gerelateerde hypothesen

Ten eerste zijn voor de ANOVA-analyse de assumpties getoetst. De afhankelijke variabele in de eerste hypothese is ‘gepercipieerde thematisering (t1)’. Dit is een continue variabele (zie §4.4) en is dus gemeten op intervalniveau. De data zijn op basis van *random sampling* verkregen (zie §4.3) en de *independence of observations* is gewaarborgd. De normale verdeling van de verschillende populaties is getoetst door middel van de histogrammen die per attractie zijn uitgedraaid (bijlage VIA), de scores op de afhankelijke variabele ‘gepercipieerde thematisering (t1)’ zijn alle drie normaal verdeeld. El Condor heeft een N van 91, Robin Hood een N van 100 en Crazy River een N van 97. Verder dient voor een *between-groups* ANOVA de variantie van de groepen hetzelfde te zijn. Dit is getest door middel van de Levene’s test die standaard bij een variantieanalyse wordt uitgedraaid. Wanneer deze niet significant is ($\alpha > 0,05$), betekent dit dat de assumptie niet wordt geschonden. In bijlage VIB is in de tabel van de ‘*test of homogeneity of variance*’ een niet-significante waarde ($\alpha = 0,539$) gevonden.

Hypothesen 2 en 4 tot en met 6 hebben betrekking op de afhankelijke variabelen 'tevredenheid (t1)', 'gepercipieerde thematisering (t2)' en 'tevredenheid (t2)'. Bij deze variabelen is het meetniveau op intervalniveau. Verder dient de informatie van beide variabelen bij elke respondent aanwezig te zijn (Pallant, 2005). De respondenten die niet aan deze assumptie voldoen zijn met de functie 'Exclude cases pairwise' uit de analyse gehaald. Een lineair verband tussen de variabelen is gecontroleerd door middel van *scatter plots*. Hierbij lieten *scatter plots* (bijlage VIIA, IXA en XA) een lineaire samenhang zien. Uit de *scatter plot* die voor hypothese 2 (bijlage VIIA) is uitgevoerd, kon al worden opgemaakt dat er in ieder geval een lage correlatie is door de grote variantie.

De assumptie van een normale verdeling is visueel gecontroleerd door middel van een histogram van de scores (bijlage VIA, VIIA, IXA en XA). De normaliteit van de variabelen is daarnaast nog bevestigd door middel van *Normal Probability Plots* en eventueel de *skewness* en *kurtosis* (bijlage VIIA, IXA en XA). Alle waarden vielen binnen de eisen voor een normale verdeling, en dus is een normale verdeling aangenomen. Voor de variabele 'tevredenheid (t2)' is echter wel een hoge *skewness* gevonden (-0,969), wat betekent dat de meeste waarden aan de rechterkant van het gemiddelde zitten. Maar deze waarde ligt nog steeds onder de absolute waarde 1 en ondersteunt dus een normale verdeling.

Door middel van *residual plots* is gecontroleerd of de variantie van de residuen homoscedastisch is. Homoscedasticiteit betekent dat de residuen zich evenwichtig rond de nullijn manifesteren. Bij hypothese 4 zijn aanwijzingen voor heteroscedasticiteit gevonden. Volgens Tabachnick en Fidell (2007) hoeft dat echter geen probleem te zijn: heteroscedasticiteit maakt de analyse wel zwakker, maar niet ongeldig of krachteloos.

Als laatste is de assumptie met betrekking tot multicollineariteit gecontroleerd. Multicollineariteit doet zich voor wanneer verschillende onafhankelijke variabelen ongeveer hetzelfde meten en dus een hoge correlatie hebben (Pallant, 2005). Multicollineariteit wordt vastgesteld wanneer de correlatie hoger of gelijk is aan 0,9 (Pallant, 2005; De Vocht, 2007). Daarnaast kunnen de indicatoren VIF (variantie-inflatiefactor) en *Tolerance* worden gebruikt om multicollineariteit aan te tonen of uit te sluiten. Een VIF hoger dan tien of een *Tolerance* hoger dan 0,10 duidt op multicollineariteit. Bij geen enkele analyse bleek dit een probleem te vormen.

Voor de uitvoering van de gepaarde t-toets is gecontroleerd voor de aangegeven assumpties. Geen assumpties worden geschonden, want de variabele 'gepercipieerde thematisering' wordt gemeten op intervalniveau, de *sampling* is willekeurig gedaan (zie §4.3) en de *independence of observations* is gewaarborgd. Verder wordt aan een t-toets de eis gesteld dat de *samples* verkregen zijn van populaties met een gelijke variantie. Aan de assumptie van *homogeneity of variance* is per definitie voldaan, omdat een gepaarde t-toets gebruikt maakt van data van dezelfde *sample*. De normale verdeling van de variabele 'gepercipieerde thematisering (1)' en 'gepercipieerde thematisering (t2)' was reeds vastgesteld.

Assumpties 1 t/m 4 zijn al eerder besproken en getoetst. De assumptie *homogeneity of variance* is voor de relatie tussen de variabelen 'tevredenheid (t1)' en 'tevredenheid (t2)' nog niet getoetst. Aan de hand van de Levene's test, die standaard bij de analyse wordt uitgedraaid, kan geconcludeerd worden of de assumptie geschonden wordt. In bijlage XII is een niet-significante Levene's test gevonden, wat betekent dat aan de assumptie is voldaan. Een additionele assumptie voor deze analysetechniek is *homogeneity of intercorrelations*. Dit kan getest worden door middel van Box's M statistiek. Omdat deze

statistiek erg gevoelig is, wordt een meer conservatieve alpha aangeraden van 0,001 (Pallant, 2005). Om te voldoen aan de assumptie dient de test niet significant te zijn. De variabelen van hypothese 7 en 8 voldoen aan de assumptie (respectievelijk sig=0,131 en sig=0,008) (bijlage XII en XIII).

Voor deze analyse dient de data ook aan de *sphericity assumption* te voldoen. Deze assumptie houdt in dat de variantie van elke set van verschillen gelijk dient te zijn. Om deze assumptie te testen kan gekeken worden naar de *Mauchly's test of sphericity*. Om aan de assumptie te voldoen, mag deze test niet significant zijn. In de tabel in bijlage XII en XIII kun je zien dat hier niet aan wordt voldaan. Pallant (2005) geeft echter aan dat deze assumptie vaak wordt geschonden bij deze analyse. Er zijn mogelijkheden om deze schending te compenseren, maar Pallant (2005) raadt aan om de multivariate statistieken van de *output* te gebruiken.

5.Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de uitgevoerde analyses worden besproken. Bij de regressieanalyses worden de ongestandaardiseerde (b) en gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (bèta) weergegeven, alsook de *part correlation coefficients* en *standard errors*. De *part correlation coefficients* worden gebruikt om de totale *R squared value* van de individuele variabele te berekenen. Met de *R squared value* kan de verklaarde variantie worden aangegeven: het aandeel van de afhankelijke variabele dat door een bepaalde variabele wordt verklaard. De significantieniveaus van de regressiecoëfficiënten en modellen zijn weergegeven middels *probability values*.

Bij de ANOVA-analyse en gepaarde t-toets worden de gemiddelden (M), standaarddeviaties (SD) en significantiewaarden gerapporteerd. Verder wordt bij de gepaarde t-toets ook de *effect size* gerapporteerd om zo de grootte van het interventie-effect, weer te geven.

Per hypothese wordt besproken wat de resultaten van de analyse zijn.

§5.1. Hypothese 1

De mate van beoogde thematisering van een attractie heeft een positief effect op gepercipieerde thematisering van een attractie.

Bij deze analyse worden de drie groepen (de drie verschillende attracties) met elkaar vergeleken. Groep 1 staat voor El Condor, groep 2 voor Robin Hood en groep 3 voor Crazy River. Daarnaast wordt met de methode die gevolgd wordt (Pallant, 2005) direct een post-hoc test uitgevoerd zodat gekeken kan worden waar de eventuele verschillen liggen.

In bijlage VIB is de totale *output* van de analyse te vinden. In de tabel met de *descriptives* kun je zien dat het aantal respondenten per categorie is gedaald. Dit komt door de *missing values* van de respondenten. Op basis van de ANOVA-tabel met een significantiewaarde die kleiner is dan 0,05 ($p = 0,005$) kan geconcludeerd worden dat er een significant verschil is tussen de gemiddelden van 'gepercipieerde thematisering (t1)' voor de drie groepen [$F(2, 237)=5,5$, $p = 0,005$]. Waar dit verschil of deze verschillen zitten, kan op basis van deze gegevens niet bepaald worden, daarom wordt een post-hoc test uitgevoerd. In de post-hoc test worden de gemiddelden van de verschillende attracties per paar met elkaar vergeleken. De resultaten van de post-hoc tests staan in figuur 5.1 en de tabel *Multiple Comparisons* (bijlage VIB).

Uit deze informatie kan worden opgemaakt dat er een significant verschil is tussen groep 2 en groep 3 ($p = 0,008$) en tussen groep 1 en groep 3 ($p = 0,023$). Groep 1 en groep 2 verschillen niet significant van elkaar ($p = 0,963$). Dit betekent dat de 'gepercipieerde thematisering (t1)' door bezoekers van de El Condor en van de Robin Hood significant verschillen van die van de Crazy River. El Condor en Robin Hood verschillen niet van elkaar op basis van 'gepercipieerde thematisering (t1)'. Verder kan uit de *descriptives* afgeleid worden dat de gemiddelde score van Crazy River significant hoger is ($M=65,65$, $SD=14,01$) dan El Condor ($M=59,47$, $SD=14,78$) en dan Robin Hood ($M=58,87$, $SD=14,78$).

Met grote *samples* kunnen zelfs kleine verschillen significant blijken (Pallant, 2005). Het is daarom belangrijk om naar de *effect size* van de resultaten te kijken. Hiermee wordt de relatieve grootte van de verschillen tussen de gemiddelden aangegeven (Pallant, 2005). De meest bekende is de [Marij Hurkmans/Thematisering in attractieparken](#)

eta squared (sum of squares between-groups/Total sum of squares). Voor deze analyse is de *effect size* 0,04 wat door Cohen (in: Pallant, 2005) een klein effect wordt genoemd (p. 201).

		Mean Difference	Standard error	Sig.
El Condor (1)	Robin Hood (2)	0,60393	2,31053	0,963
	Crazy River (3)	-6,17337	2,32369	0,023
El Condor (1)	Robin Hood (2)	0,60393	2,31053	0,963
	Crazy River (3)	-6,17337	2,32369	0,023
Robin Hood (2)	El Condor (1)	-0,60393	2,31053	0,963
	Crazy River (3)	-6,77729	2,24981	0,008
Crazy River (3)	El Condor (1)	6,17337	2,32369	0,023
	Robin Hood (2)	6,77729	2,24981	0,008

Figuur 5.1: Model 1

Aan de drie attracties waren door de Manager Operationele Zaken & Horeca van Walibi World scores toegekend van mate van beoogde thematisering. Deze waren voor El Condor, Robin Hood en Crazy River respectievelijk 60, 67 en 73. Wanneer deze scores worden gerelateerd aan de attracties, kan gesteld worden dat er tussen attracties met een score op 'beoogde thematisering' tussen 60 en 67 geen verschil in 'gepercipieerde thematisering (t1)' is. Er is echter wel een toename in 'gepercipieerde thematisering (t1)' merkbaar wanneer de score op 'beoogde thematisering' gelijk aan of hoger is dan 73. Waar deze overgang naar toename van 'gepercipieerde thematisering (t1)' precies ligt, is vanuit deze analyse niet op te maken, enkel dat deze ergens tussen een score van 67 en 73 ligt.

§5.2 Hypothese 2

De 'gepercipieerde thematisering (t1)' van een attractie heeft een positief effect op 'tevredenheid (t1)'.

Om deze hypothese te toetsen is de 'gepercipieerde thematisering (t1)' door middel van een multiple regressieanalyse tegen de samengestelde variabele 'tevredenheid (t1)' afgezet met de controlevariabelen 'opleiding', 'perceived disconfirmation (t1)' en 'kennis van thematisering'. De controlevariabelen vormen samen model 1 (figuur 5.1) en de controlevariabelen inclusief 'gepercipieerde thematisering (t1)' vormen model 2 (figuur 5.2). In bijlage VIIB is de totale *output* van de analyse te vinden.

Door model 2 (figuur 5.2) wordt 31,4 procent van de variantie in 'tevredenheid (t1)' verklaard. Dit betekent dat ruim 30 procent van de variantie van 'tevredenheid (t1)' wordt verklaard door de voorspellers 'gepercipieerde thematisering (t1)', 'kennis van thematisering', 'opleiding' en 'perceived disconfirmation (t1)'. Uit de ANOVA-tabel blijkt dat het gehele model significant is ($F(4, 230) = 26,299$, $p < 0,001$). Echter, wanneer gekeken wordt naar de *R square change value* (figuur 5.4) dan blijkt dat de toevoeging van 'gepercipieerde thematisering (t1)' aan het model het model niet significant beter maakt, en dus geen unieke contributie aan het model levert. Deze variabele kan dan ook uit het model verwijderd worden en model 1 wordt zodoende gehanteerd. 'Gepercipieerde thematisering (t1)' is dus geen significante voorspeller van 'tevredenheid (t1)' en geconcludeerd kan worden dat hypothese 2

verworpen moet worden. Er is echter wel een verband tussen de twee variabelen waarneembaar, aangezien de correlatie ($\beta = 0,130$) significant is. Hoe dit verband zich voordoet en hoe de effecten lopen is echter niet uit dit onderzoek op te maken.

	Standardised coefficients (beta)	Unstandardized coefficients (B)	Standard errors	Probability Values	Part Correlations
Gepercipieerde thematisering (t1)	0,029	0,007	0,014	0,608	0,028
Kennis thematisering	-0,004	-0,009	0,139	0,946	-0,004
Perceived disconfirmation (t1)	0,518	1,268	0,136	0,000	0,509
Opleiding	-0,143	-0,240	0,095	0,013	-0,137

Figuur 5.2: Model 2

Het is dan wel interessant om verder te kijken naar model 1 (figuur 5.3). De verklaarde variantie (R^2) van model 1 is voor *social sciences* vrij groot, namelijk 31,3 procent. Enkel 'perceived disconfirmation (t1)' en 'opleiding' zijn een goede voorspeller voor 'tevredenheid (t1)', want 'perceived disconfirmation (t1)' en 'opleiding' laten een significant effect zien op 'tevredenheid (t1)'. 'Kennis van thematisering' blijkt geen significant effect te hebben op 'tevredenheid (t1)'. 'Perceived disconfirmation (t1)' blijkt een positief effect te hebben op 'tevredenheid (t1)' en 'opleiding' een negatief effect. Voor 'perceived disconfirmation (t1)' betekent dit dat wanneer verwachtingen beter overeenkomen met de ervaring (of zelfs worden overtroffen) de bezoeker meer tevreden is. De variabele 'opleiding' heeft juist een tegengestelde werking: hoe hoger een persoon geschoold is, hoe lager de 'tevredenheid (t1)'.

	Standardised coefficients (beta)	Unstandardized coefficients (B)	Standard errors	Probability Values	Part Correlations
Kennis thematisering	-0,007	-0,016	0,138	0,905	-0,008
Perceived disconfirmation (t1)	0,520	1,274	0,135	0,000	0,514
Opleiding	-0,149	-0,250	0,093	0,008	-0,147

Figuur 5.3: Model 1

'Perceived disconfirmation (t1)' heeft het sterkste effect op 'tevredenheid (t1)'. Door het toevoegen van deze variabele wordt 26,4 procent ($0,514 \times 0,514$) extra verklaard van de variantie in 'tevredenheid (t1)'. De correlatie tussen 'perceived disconfirmation (t1)' en 'tevredenheid (t1)' is 0,520 ($p < 0,001$). Door Cohen (in: Pallant, 2005) wordt dit aangegeven als een hoge correlatie. De correlatie

tussen 'opleiding' en 'tevredenheid (t1)' (is volgens Cohen (in: Pallant, 2005) een kleine correlatie, met een vanzelfsprekende lage verklaarde variantie van 1,9 procent.

	R square change	Probability Values
Model 1	0,313	0,000
Model 2	0,001	0,608

Figuur 5.4: Vergelijking van modellen

§5.2.1 Additionele analyse hypothese 2

Aangezien de variabele '*perceived disconfirmation (t1)*' een significant effect heeft op 'tevredenheid (t1)' is ervoor gekozen om een nieuwe multiple regressie uit te voeren waarbij deze variabele als verklarende en niet langer als controlevariabele voor 'tevredenheid (t1)' in de analyse is opgenomen. Door deze analyse kan er achter gekomen worden wat het unieke effect van '*perceived disconfirmation (t1)*' is. In deze analyse zijn 'opleiding' en 'kennis van thematisering' meegenomen als controlevariabelen.

'*Perceived disconfirmation (t1)*' blijkt op basis van deze analyse een significante toevoeging (figuur 5.4) te zijn op het model van enkel de controlevariabelen (bijlage VIIC) met een unieke verklaarde variantie van de variabele 'tevredenheid (t1)' van 26,4 procent.

	R square change	Probability Values
Model 1	0,049	0,001
Model 2	0,264	0,000

Figuur 5.5: Vergelijking van modellen

§5.3 Hypothese 3

Gepercipieerde thematisering daalt na verloop van tijd.

Om deze hypothese te toetsen is het gemiddelde van 'gepercipieerde thematisering (t1)' vergeleken met het gemiddelde van 'gepercipieerde thematisering (t2)'. Het gaat hierbij om de score op 'gepercipieerde thematisering' op twee verschillende gelegenheden: direct na het bezoeken van een attractie en twee weken daarna. Er is hierbij geen sprake van een interventie, enkel het verloop van tijd.

	Mean Difference	Standard error
Gepercipieerde thematisering (t1)	62,9855	14,73540
Gepercipieerde thematisering (t2)	59,7246	15,51648

Figuur 5.6: Output gepaarde t-toets

De *output* van de analyse is te vinden in bijlage VIII en figuur 5.6. De *output* van de analyse lijkt in eerste instantie op een niet-significante verandering van de groepgemiddelden te wijzen ($p=0,055$). Echter, de significantiewaarde die wordt weergegeven in de *paired samples test* is gebaseerd op een *2-tailed* test. Deze significantiewaarde dient door twee gedeeld te worden, aangezien in de hypothese een

bepaalde richting van het effect wordt verwacht. Het significantieniveau dat getoetst dient te worden is dus 0,0275, en op basis van deze waarde is er wel een significant verschil waarneembaar tussen de twee variabelen ($t(68)=1,96$, $p<0,005$).

Een toe- of afname van het 'gepercipieerde thematisering (t1)' kan nagegaan worden door de gemiddelden met elkaar te vergelijken. 'Gepercipieerde thematisering (t1)' ($M=62,99$, $SD=14,74$) heeft een hoger gemiddelde dan 'gepercipieerde thematisering (t2)' ($M=59,72$, $SD=15,52$). Dit betekent dat er een significante daling is van gepercipieerde thematisering in de populatie na verloop van tijd. Hiermee wordt de hypothese bevestigd.

Om het belang van of de bevinding te berekenen wordt de *effect size of strength of association* berekend (Pallant, 2005). Deze waarde is bij deze analyse 0,053 $[= (1,955)^2 / ((1,955)^2 + 69 - 1)]$. Door Cohen (in Pallant, 2005) wordt deze *eta squared value* geïnterpreteerd als een groot effect (p. 201).

§5.4 Hypothese 4

Gepercipieerde thematisering (t1) heeft een positief effect op gepercipieerde thematisering (t2).

Om de hypothese te toetsen is de 'gepercipieerde thematisering (t1)' door middel van een multiple regressieanalyse tegen de samengestelde variabele 'gepercipieerde thematisering (t2)' afgezet met de controlevariabelen 'opleiding', '*perceived disconfirmation (t1)*' en 'kennis van thematisering'. De controlevariabelen vormen samen model 1 (figuur 5.7) en de controlevariabelen inclusief 'gepercipieerde thematisering (t1)' vormen model 2 (figuur 5.8). Een belangrijk verschil in vergelijking met de analyse van de vorige hypothese is, naast de mogelijkheid tot het toevoegen van controlevariabelen, dat deze regressieanalyse de toe- of afname van 'gepercipieerde thematisering (t1)' op individueel niveau bekijken.

	Standardised coefficients (beta)	Unstandardized coefficients (B)	Standard errors	Probability Values	Part Correlations
Kennis thematisering	-0,147	-1,540	1,270	0,230	-0,145
Opleiding	-0,165	-1,167	0,856	0,177	-0,163

Figuur 5.7: Model 1

Uit de resultaten (bijlage IXB) kan worden opgemaakt dat model 1 niet significant is [$F(2, 66)=1,974$, $p>0,001$], maar het tweede model wel [$F(3, 65)=11,569$, $p<0,001$]. Het tweede model wordt zodoende gehanteerd.

	Standardised coefficients (beta)	Unstandardized coefficients (B)	Standard errors	Probability Values	Part Correlations
Gepercipieerde thematisering (t1)	0,559	0,589	0,109	0,000	0,540
Kennis thematisering	-0,087	-0,915	1,070	0,396	-0,086
Opleiding	-0,041	-0,287	0,735	0,698	-0,039

Figuur 5.8: Model 2

Door model 2 (figuur 5.8) wordt 34,8 procent van de variantie in 'gepercipieerde thematisering (t2)' verklaard. Dit betekent dat ruim 30 procent van de variantie van 'tevredenheid (t1)' wordt verklaard door de voorspellers 'gepercipieerde thematisering (t1)', 'kennis van thematisering' en 'opleiding'. Door toevoeging van de variabele 'gepercipieerde thematisering (t1)' wordt 29,2 procent extra variantie verklaard (figuur 5.9), wat bijna het gehele aandeel is van de totale verklaarde variantie. De controlevariabelen blijken geen significant aandeel van 'gepercipieerde thematisering (t2)' te verklaren. De regressieanalyse laat dan ook zien dat maar één effect significant is, en dat is 'gepercipieerde thematisering (t1)'. Het gaat hierbij om een sterk positief effect ($\beta=0,559$), wat inhoudt dat personen die een relatief hoge mate van gepercipieerde thematisering hebben direct na het bezoeken van de attractie dat ook hebben op een later moment, zo ook bij personen met een relatief lagere gepercipieerde thematisering.

Uit deze analyse kan ook directe praktische relevantie worden afgeleid. Namelijk: wanneer 'gepercipieerde thematisering (t1)' toeneemt met 1 eenheid, onder constanthouding van de overige variabelen, dan zal de 'tevredenheid (t2)' stijgen met 0,559 eenheden. Omdat beide variabelen gebruik maken van dezelfde schaal kan de coëfficiënt rechtstreeks overgenomen worden als vermenigvuldigingsfactor.

	R square change	Probability Values
Model 1	0,056	0,147
Model 2	0,292	0,000

Figuur 5.9: Vergelijking van modellen

§5.5 Hypothese 5

De gepercipieerde thematisering (t2) van een attractie heeft een positief effect op tevredenheid(t2).

Om deze hypothese te toetsen is eenzelfde analyse uitgevoerd als bij hypothese 2, alleen zijn de gebruikte variabelen vervangen door hun equivalent bij de tweede meting ('gepercipieerde thematisering (t2)', 'tevredenheid (t2)' en '*perceived disconfirmation (t2)*'). Voor de variabelen 'kennis thematisering' en 'opleiding' zijn dezelfde data gebruikt als bij hypothese 2.

In het eerste model (figuur 5.9) zijn de controlevariabelen ('kennis thematisering', 'opleiding' en '*perceived disconfirmation (t2)*') ingevuld, en in het tweede model (figuur 5.10) is de variabele 'gepercipieerde thematisering (t2)' toegevoegd.

	Standardised coefficients (beta)	Unstandardized coefficients (B)	Standard errors	Probability Values	Part Correlations
Kennis thematisering	-0,026	-0,091	0,345	0,793	-0,026
Opleiding	-0,197	-0,465	0,232	0,049	-0,195
Perceived Disconfirmation (t2)	0,525	1,754	0,352	0,000	0,524

Figuur 5.9: Model 1

Zowel model 1 ($F(3, 71)=11,557, p<0,001$) als model 2 ($F(4, 70)=8,891, p<0,001$) zijn significant bevonden met een sig-waarde die kleiner is dan 0,001. Het verschil in verklaarde variantie tussen model 1 en 2 is echter niet significant (figuur 5.11), wat betekent dat de 'gepercipieerde thematisering (t2)' geen significante unieke contributie heeft aan de verklaarde variantie van 'tevredenheid (t2)'. Deze variabele kan dan ook uit het model verwijderd worden en model 1 wordt zodoende gehanteerd. 'Gepercipieerde thematisering (t1)' is dus geen significante voorspeller van 'tevredenheid (t1)' en geconcludeerd kan worden dat hypothese 5 verworpen moet worden. Dit komt overeen met de conclusie die op basis van de analyse van hypothese 2 kon worden getrokken. Er zijn nog meer overeenkomsten met de conclusies voor hypothese 2 te vinden. Ook bij deze analyse komt '*perceived disconfirmation (t2)*' als grootste voorspeller ($\beta=0,525$) naar voren. Daarnaast is ook hier 'opleiding' een significante voorspeller van de afhankelijke variabele.

	Standardised coefficients (beta)	Unstandardized coefficients (B)	Standard errors	Probability Values	Part Correlations
Gepercipieerde thematisering (t2)	0,105	0,035	0,036	0,339	0,094
Kennis thematisering	-0,012	-0,040	0,349	0,908	-0,011
Opleiding	-0,182	-0,428	0,236	0,073	-0,177
Perceived Disconfirmation (t2)	0,485	1,619	0,355	0,000	0,445

Figuur 5.10: Model 2

	R square change	Probability Values
Model 1	0,328	0,000
Model 2	0,009	0,339

Figuur 5.11: Vergelijking van modellen

Het is dan wel interessant om verder te kijken naar model 1 (figuur 5.9). De verklaarde variantie (R^2) van model 1 is voor *social sciences* vrij groot, namelijk 32,8 procent. ‘*Perceived disconfirmation (t2)*’ heeft een positief effect op ‘tevredenheid (t2)’ en ‘opleiding’ een negatief effect. Voor ‘*perceived disconfirmation (t2)*’ betekent dit dat wanneer verwachtingen beter overeenkomen met de ervaring (of zelfs worden overtroffen) de bezoeker meer tevreden is. De variabele ‘opleiding’ heeft juist een tegengestelde werking: hoe hoger een persoon geschoold is, hoe lager de ‘tevredenheid (t2)’.

Door het toevoegen van de variabele ‘gepercipieerde thematisering (t2)’ wordt 27,5 procent ($0,524 \times 0,524$) extra verklaard van de variantie in ‘tevredenheid (t2)’. De correlatie van ‘gepercipieerde thematisering’ met ‘tevredenheid’ is bij het tweede meetmoment in absolute waarde groter, maar beide correlaties worden door Cohen (in: Pallant, 2005) als een hoge correlatie bestempeld. De correlatie tussen ‘opleiding’ en ‘tevredenheid (t2)’ ($\beta = -0,227$) is volgens Cohen (in: Pallant, 2005) nog steeds een kleine correlatie, maar de verklaarde variantie van ‘opleiding’ is hiermee wel gestegen naar 5,2 procent.

Omdat hier eveneens dezelfde verwachting wordt gewekt als bij hypothese 2 zal een extra regressieanalyse worden uitgevoerd.

§5.5.1 Additionele analyses hypothese 5

Gelijkend aan de analyse die bij hypothese 2 is gedaan, is een hiërarchische multiple regressieanalyse uitgevoerd waarbij ‘*perceived disconfirmation (t2)*’ als verklarende variabele voor ‘tevredenheid (t2)’ wordt meegenomen. Ook hier worden ‘opleiding’ en ‘kennis van thematisering’ meegenomen als controlevariabelen. ‘*Perceived disconfirmation (t2)*’ blijkt op basis van deze analyse een significante toevoeging (figuur 5.12) te zijn op het model van enkel de controlevariabelen (bijlage VIIIC) met een unieke verklaarde variantie van 27,5 procent.

	R square change	Probability Values
Model 1	0,053	0,116
Model 2	0,275	0,000

Figuur 5.12: Vergelijking van modellen

§5.6 Hypothese 6

Tevredenheid (t1) heeft een positief effect op tevredenheid (t2).

Het verband tussen deze variabelen is geanalyseerd door middel van een hiërarchische multiple regressieanalyse. De variabele 'tevredenheid (t2)' is afgezet met de controlevariabelen 'opleiding', 'perceived disconfirmation (t1)' en 'kennis van thematisering'. De controlevariabelen en 'gepercipieerde thematisering (t2)' vormen samen model 1 (figuur 5.13) en de controlevariabelen inclusief 'tevredenheid (t1)' vormen model 2 (figuur 5.14). De volledige *output* van de analyse is te vinden in bijlage XI.

	Standardised coefficients (beta)	Unstandardized coefficients (B)	Standard errors	Probability Values	Part Correlations
Opleiding	-0,182	-0,428	0,237	0,076	-0,177
Perceived disconfirmation (t2)	0,485	1,619	0,357	0,000	0,445
Kennis thematisering	-0,012	-0,040	0,351	0,909	-0,011
Gepercipieerde thematisering (t2)	0,105	-0,035	0,037	0,343	-0,094

Figuur 5.13: Model 1

Uit de ANOVA-tabel kan worden opgemaakt dat beide modellen significant zijn: model 1 [$F(4, 70)=8,891$, $p<0,001$] en model 2 [$F(5, 69)=13,4$, $p<0,001$]. Daarnaast blijkt uit de Model Summary dat model 2 (figuur 5.15) significant meer verklaart dan model 1, dit model wordt zodoende gehanteerd.

	Standardised coefficients (beta)	Unstandardized coefficients (B)	Standard errors	Probability Values	Part Correlations
Tevredenheid (t2)	0,448	0,630	0,137	0,000	0,395
Opleiding	-0,095	-0,224	0,212	0,294	-0,091
Perceived disconfirmation (t2)	0,301	1,006	0,340	0,004	0,254
Kennis thematisering	0,008	0,029	0,308	0,925	0,008
Gepercipieerde thematisering (t2)	0,101	-0,215	0,032	0,295	0,091

Figuur 5.14: Model 2

Model 2 verklaard 49,3 procent van de variantie van 'tevredenheid (t2)'. Dat is 15,6 procent meer dan zonder de variabele 'tevredenheid (t1)'. Pallant (2005) stelt dat een verklaarde variantie van bijna 50 procent een substantieel resultaat is. Er blijken twee significante effecten in het model te zitten: 'perceived disconfirmation (t2)' en 'tevredenheid (t2)'. Het gaat hierbij respectievelijk om de effecten van [Marij Hurkmans/Thematisering in attractieparken](#)

0,301 en 0,448. Dit houdt in dat beide variabelen een matig positief effect hebben op 'tevredenheid (t2)' en dat de hypothese aangenomen kan worden. Personen die een hoge mate van tevredenheid hebben direct na het bezoeken van de attractie hebben dat ook op een later moment.

Uit deze analyse kan ook directe praktische relevantie worden afgeleid. Namelijk: wanneer 'tevredenheid (t1)' toeneemt met 1 eenheid stijgt, dan zal de 'tevredenheid (t2)' stijgen met 0,448 eenheden. Omdat beide variabelen gebruik maken van dezelfde schaal kan de coëfficiënt rechtstreeks overgenomen worden als factor.

	R square change	Probability Values
Model 1	0,337	0,000
Model 2	0,156	0,000

Figuur 5.15: Vergelijking van modellen

§5.7 Hypothese 7

Positieve post-communication heeft een positief effect op het verband tevredenheid (t1) en tevredenheid (t2).

Het gaat bij deze hypothese om de aan- of afwezigheid van de interventie positieve *post-communication*. Er wordt zodoende een verschil gemaakt tussen positieve *post-communication*, en negatieve *post-communication* en afwezigheid van *post-communication*. De twee afhankelijke variabelen die bij deze analyse zijn gebruikt zijn positieve *post-communication* tegenover negatieve of geen *post-communication* (*between-subjects variable*) en de verschillende tijdsmomenten (*within-subjects variable*). Voor deze analyse is de variabele 'post-communication' gehercodeerd naar twee groepen waarvan de ene positieve *post-communication* omvat (waarde '1') en de andere negatieve en geen *post-communication* (waarde '0') omvat. Het zou ook interessant zijn om het effect van negatieve *post-communication* op ontevredenheid te meten, echter waren er geen bezoekers die ontevreden waren over de attractie ('tevredenheid (t1)' lager dan 8).

De *output* van de analyse staat in bijlage XII. Uit de *descriptives* kan worden opgemaakt dat de gemiddelde tevredenheid bij de groep die geen of negatieve *post-communication* heeft gehad, is gedaald bij het tweede meetmoment. En de gemiddelde tevredenheid bij personen die positieve *post-communication* hebben ontvangen, is gestegen. Wat we echter nog niet kunnen uitmaken uit deze tabel is of deze veranderingen statistisch significant zijn.

Voordat we kijken naar de hoofdeffecten, zal er eerst gekeken worden of er sprake is van een interactie-effect: is er eenzelfde verandering van scores waarneembaar voor de twee verschillende groepen (positieve *post-communication*/negatieve of geen *post-communication*). Dit kan met Wilks' Lambda en de bijbehorende significantiewaarde uit de *Multivariate Tests* getest worden (Pallant, 2005): Wilks' Lambda (0,966) is niet significant (sig=0,093), dus er is geen sprake van een interactie-effect tussen tijd en *post-communication*.

Nu zal verder gekeken worden of er een significant verschil is tussen de verandering van 'tevredenheid (t1)' bij personen die positieve *post-communication* zijn blootgesteld en personen die

geen of negatieve *post-communication* hebben ontvangen. De Wilks' Lambda voor tijd is 0,989 met een significantieniveau van 0,336. Deze waarde is niet lager dan 0,05 en dus kunnen we concluderen dat tijd geen significant effect op 'tevredenheid (t1)' heeft. Dit suggereert dat er geen verandering van 'tevredenheid (t1)' was bij de verschillende meetmomenten. Aangezien de *effect size* vrij klein is (Cohen, in: Pallant, 2005), namelijk 0,011, is dit niet erg verrassend.

Om te controleren voor het effect van *post-communication* dient er gekeken te worden naar de tabel *Tests of Between-Subjects Effects*. De significantiewaarde die gevonden is, is groter dan de *alpha level* ($p = 0,137$). Dit betekent dat het effect van positieve *post-communication* niet significant is en er geen significant verschil is tussen de verandering van 'tevredenheid' tussen de twee groepen. Ook hier is de *effect size* van *post-communication* klein ($\eta^2 = 0,027$).

§5.8 Hypothese 8

Post-communication heeft een positief effect op het verband gepercipieerde thematisering (t1) en gepercipieerde thematisering (t2)

Het gaat bij deze hypothese om de aan- of afwezigheid van de interventie *post-communication*. Er wordt dus geen verschil gemaakt aan welke vorm van *post-communication* (positief of negatief) een bezoeker is blootgesteld, enkel of er sprake was van *post-communication*. De twee afhankelijke variabelen die bij deze analyse zijn gebruikt zijn de aan- of afwezigheid van *post-communication* (*between-subjects variable*) en de verschillende tijdsmomenten (*within-subjects variable*).

De *output* van de analyse staat in bijlage XIII. Uit de *descriptives* kan worden opgemaakt dat de gemiddelden van gepercipieerde thematisering zijn gedaald bij het tweede meetmoment. Deze informatie is al statistisch bevestigd bij de analyse van hypothese 3. Hierna is gekeken of er sprake is van een interactie-effect: is er eenzelfde verandering van score waarneembaar voor de twee verschillende groepen. Dit kan met Wilks' Lambda en de bijbehorende significantiewaarde uit de *Multivariate Tests* getest worden (Pallant, 2005): Wilks' Lambda is niet significant ($\text{sig} = 0,674$), dus er is geen sprake van een interactie-effect.

Nu zal verder gekeken worden of er een significant verschil is tussen de afname van 'gepercipieerde thematisering (t1)' bij personen die aan *post-communication* zijn blootgesteld en personen die geen *post-communication* hebben ontvangen. De Wilks' Lambda voor tijd is 0,975 met een significantieniveau van 0,194. Deze waarde is niet lager dan 0,05 en dus kunnen we concluderen dat er geen statistisch significant effect van tijd is. Dit suggereert dat er geen verandering van 'gepercipieerde thematisering (t1)' was bij de verschillende meetmomenten. Aangezien de *effect size* van tijd vrij klein is (Cohen, in: Pallant, 2005), namelijk 0,025, is dit niet erg verrassend.

Om te controleren voor het effect van *post-communication* dient er gekeken te worden naar de tabel *Tests of Between-Subjects Effects*. De significantiewaarde die gevonden is, is kleiner dan de *alpha level* ($p = 0,035$). Dit betekent dat het effect van *post-communication* significant is en er een significant verschil is in 'gepercipieerde thematisering (t2)' tussen de twee groepen. De *effect size* van *post-communication* is matig ($\eta^2 = 0,064$).

6. Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk zal een samenvatting van de resultaten gegeven worden, waarna een antwoord op de probleemstelling geven wordt. Verder zal een terugkoppeling naar de theorie gemaakt worden, om te kijken welke theorieën worden ondersteund en welke tegengesproken. Daarnaast zullen aanbevelingen gedaan worden voor attractieparken, met in het bijzonder Walibi World.

Als laatste zal ook een reflectie op het onderzoeksproces worden gedaan. Hierbij wordt aangegeven op welke onderdelen bij vervolg- of herhalingsonderzoek rekening gehouden dient te worden, en hoe sommige zaken de resultaten (kunnen) hebben beïnvloed.

§6.1 Beantwoording hypothesen

In het vorige hoofdstuk zijn de hypothesen getoetst. Op basis hiervan zijn enkele hypothesen verworpen (hypothese 2, 5 en 7) en zijn de overige bevestigd (hypothese 1, 3, 4, 6 en 8), dit staat weergegeven in figuur 6.1. De aanname van hypothese 1 ligt iets genuanceerder, aangezien er drie groepen met elkaar vergeleken werden, maar dit zal besproken worden in het verdere verloop van de paragraaf.

		Aangenomen	Verworpen
Hypothese 1:	<i>De mate van beoogde thematisering van een attractie heeft een positief effect op gepercipieerde thematisering van een attractie.</i>	x	
Hypothese 2:	<i>De 'gepercipieerde thematisering (t1)' van een attractie heeft een positief effect op 'tevredenheid (t1)'.</i>		x
Hypothese 3:	<i>Gepercipieerde thematisering daalt na verloop van tijd.</i>	x	
Hypothese 4:	<i>Gepercipieerde thematisering (t1) heeft een positief effect op gepercipieerde thematisering (t2).</i>	x	
Hypothese 5:	<i>De gepercipieerde thematisering (t2) van een attractie heeft een positief effect op tevredenheid(t2).</i>		x
Hypothese 6:	<i>Tevredenheid (t1) heeft een positief effect op tevredenheid (t2).</i>	x	
Hypothese 7:	<i>Positieve post-communication heeft een positief effect op het verband tevredenheid (t1) en tevredenheid (t2).</i>		x
Hypothese 8:	<i>Post-communication heeft een positief effect op het verband gepercipieerde thematisering (t1) en gepercipieerde thematisering (t2)</i>	x	

Figuur 6.1: Uitkomsten toetsen van hypothesen

Hypothese 1: De mate van beoogde thematisering van een attractie heeft een positief effect op gepercipieerde thematisering van een attractie.

Op basis van de ANOVA die is uitgevoerd kan de hypothese aangenomen worden. Er werd aangetoond dat er een significant verschil is in gepercipieerde thematisering van de bezoekers tussen de drie attracties, die elk voor een verschillende mate van beoogde thematisering staan. De mate van thematisering van een attractie is dus van invloed op de gepercipieerde thematisering van een attractie. Via een post-hoc test is gevonden dat het significante verschil ligt tussen El Condor/Robin Hood en Crazy River. Zo week de gepercipieerde thematisering van de Robin Hood niet af van El Condor, maar weken

deze beide wel af van de gepercipieerde thematisering van de Crazy River. De mate van beoogde thematisering van Crazy River zorgt dus voor een significant hogere mate van gepercipieerde thematisering dan El Condor en Robin Hood. Dit resultaat is erg specifiek, omdat het enkel om attracties gaat van Walibi World.

Om de uitkomst te generaliseren en bruikbaar te maken voor andere attractieparken zal naar de waarden van beoogde thematisering van de attracties gekeken worden. Gerben Kempenaar (Manager Operationele Zaken & Horeca) heeft voor de drie verschillende attracties de mate van thematisering aangegeven. El Condor kreeg een waarde van 60, Robin Hood een waarde van 67 en Crazy River een waarde van 73 op de geoperationaliseerde schaal van 'themativering'. Wanneer we op deze wijze naar de resultaten van de analyse kijken, blijkt dat een attractie met een thematiseringswaarde (waarde op de schaal van 'themativering') van 73 een significant hogere mate van gepercipieerde thematisering veroorzaakt, dan een attractie met een thematiseringswaarde van 67 of lager.

Deze relatie was tot dusver nog niet getoetst in wetenschappelijk onderzoek, maar is geheel volgens verwachting, omdat het logisch is dat mensen meer thematisering waarnemen wanneer een park ook meer thematisering beoogd. Er dient echter wel genuanceerd te worden dat een attractie aan een bepaalde mate van thematisering dient te voldoen voordat er verandering in de gepercipieerde thematisering bij de bezoeker te zien is. Wanneer een attractie met een thematiseringswaarde van 60 bijvoorbeeld wordt verhoogd naar 67 dan heeft dit geen positieve gevolgen op de gepercipieerde thematisering. Maar voor een attractie waarvan de thematiseringswaarde wordt verhoogd van 67 naar 73 wordt wel een verhoging van de gepercipieerde thematisering verwacht. Het heeft dus geen nut een attractie in thematisering te intensifiëren wanneer deze thematisering blijft steken bij een score van 67, want er zal geen verandering in gepercipieerde thematisering zijn.

Op een theoretisch niveau betekent dat het *upgraden* van de thematisering niet in alle gevallen een toegevoegde waarde is voor de gepercipieerde thematisering. Voor verder onderzoek is het interessant hoe dit verschil verder genuanceerd kan worden. Mogelijk zijn er op lagere of hogere niveaus van thematisering ook bepaalde scheidingen te vinden, waardoor categorieën gemaakt kunnen worden binnen welke de beoogde thematisering geen verhoging van de gepercipieerde thematisering teweegbrengt, en bij welke scheidingen wel.

Hypothese 2: De 'gepercipieerde thematisering (t1)' van een attractie heeft een positief effect op 'tevredenheid (t1)'.

Gebaseerd op de regressieanalyse kan hypothese 2 verworpen worden. Hoewel het model waarbij de voorspeller gepercipieerde thematisering (t1) is toegevoegd significant is, is de unieke verklaarde variantie van de variabele niet significant. Dit betekent dat gepercipieerde thematisering (t1) geen direct effect heeft op tevredenheid (t1). Er is echter wel een verband tussen deze twee variabelen waarneembaar, aangezien de correlatie ($\beta = 0,130$) significant is. Hoe dit verband zich voordoet en hoe de effecten lopen is echter niet uit dit onderzoek op te maken.

Een variabele die wel een significant aandeel van tevredenheid (t1) verklaard is *perceived disconfirmation (t1)*. Uit de theorie was al opgemaakt dat deze variabele een rol speelt bij het effect tussen gepercipieerde thematisering op tevredenheid, maar deze rol bleek belangrijker dan in eerste instantie werd verwacht. De regressieanalyse toont aan dat er een positief significant effect is met een

[Marij Hurkmans/Themativering in attractieparken](#)

gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt van 0,520. Dit houdt in dat een hogere mate van *perceived disconfirmation* leidt tot een hogere mate van tevredenheid (t1). Wanneer aan verwachtingen van bezoekers wordt voldaan of zelfs overtroffen worden, dan zal de tevredenheid stijgen. De additionele regressieanalyse toont aan dat de *perceived disconfirmation* 26,4 procent verklaart van de variantie in tevredenheid. Dat is een aanzienlijk deel van de totale verklaarde variantie van het model van 31,3 procent. Met deze resultaten wordt het relatieve karakter (Oliver, in: Bigné et al., 2005) onderbouwd: tevredenheid is het resultaat van een vergelijking van de huidige ervaring met een eerdere ervaring of verwachting. Het disconfirmatiemodel dat al eerder bevestigd was (Engel, Blackwell & Miniard; Peter & Olsen, in Walczuch & Hofmaier, 2000), is hiermee nogmaals bevestigd.

Hoe *perceived disconfirmation* dan weer samenhangt met gepercipieerde thematisering is niet onderzocht. Er is in ieder geval wel een positief verband aanwezig tussen *perceived disconfirmation* en gepercipieerde thematisering (0,128).

Hypothese 3: Gepercipieerde thematisering daalt na verloop van tijd.

De twee gemiddelde van gepercipieerde thematisering die met elkaar vergeleken zijn via een gepaarde t-toets verschillen significant van elkaar: er is een afname van gepercipieerde thematisering na verloop van tijd merkbaar. Dit betekent dat de achterliggende theorie van verlies van herinneringen (Hovland, Janis & Kelly, in Catton, 1960) ondersteund wordt door dit onderzoek. De reden voor dit verschil kan niet aangetoond worden, omdat er geen ruimte is voor controlevariabelen. Een meer diepgaande analyse daarvoor komt naar voren bij hypothese 8.

Hypothese 4: Gepercipieerde thematisering (t1) heeft een positief effect op gepercipieerde thematisering (t2).

Op basis van de analyse die voor hypothese 4 is uitgevoerd is aangetoond dat gepercipieerde thematisering (t1) een positief effect heeft op gepercipieerde thematisering (t2), met een grote (Cohen, in Pallant, 2005) regressiecoëfficiënt van 0,559. De unieke verklaarde variantie van gepercipieerde thematisering (t1) op de afhankelijke variabele is aanzienlijk (29,2 procent) in vergelijking met een totale verklaarde variantie van het model (34,8 procent). Hoewel het effect positief is, blijkt tijd toch een dusdanige invloed te hebben dat het *overall* gemiddelde afneemt (zie hypothese 3). De daling van gepercipieerde thematisering (t1) na verloop van tijd is dus sterker dan het effect van gepercipieerde thematisering (t1) op gepercipieerde thematisering (t2).

Hypothese 5: De gepercipieerde thematisering (t2) van een attractie heeft een positief effect op tevredenheid (t2).

Deze hypothese is vergelijkbaar met hypothese 2, alleen gaat het hierbij om de waarden van de variabelen op het tweede meetmoment. Op basis van de regressieanalyse kan deze hypothese, net als hypothese 2, verworpen worden. Bij deze analyse bleken ook zowel het eerste als het tweede model, waarbij gepercipieerde thematisering als voorspeller wordt meegenomen, significant. Maar de unieke variabele verklaarde variantie van gepercipieerde thematisering (t2) was geen toevoeging op het eerste model. Dit betekent dat ook bij het tweede meetmoment gepercipieerde thematisering geen direct effect heeft op tevredenheid. Ook hier is wel een verband waarneembaar met een significante correlatie

van 0,333. Het gevonden verband is aanzienlijk sterker dan het gevonden verband bij de eerste meting, namelijk (Pearson correlation = 0,130). Dit betekent dat de variabelen gepercipieerde thematisering en tevredenheid bij het tweede meetmoment sterker samenhangt dan bij het eerste meetmoment. Ook hier geldt: hoe dit verband zich voordoet en hoe de effecten lopen is niet uit dit onderzoek op te maken.

Perceived disconfirmation (t2) blijkt ook hier een significant deel van tevredenheid (t1) te verklaren. De regressieanalyse toont aan dat er een positief significant effect is met een gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt van 0,525 (ongeveer gelijk aan de gevonden waarde bij hypothese 2). Dit betekent dat ook bij het tweede meetmoment het voldoen aan of overtreffen van de verwachtingen van de bezoeker leidt tot een hogere tevredenheid. *Perceived disconfirmation (t2)* verklaart zelfs 27,5 procent van de tevredenheid (t2), wat een aanzienlijk deel is van de totale verklaarde variantie van het model van 32,8 procent. Gelijk aan hypothese 2 wordt hier het disconfirmatiemodel ondersteund.

Hypothese 6: Tevredenheid (t1) heeft een positief effect op tevredenheid (t2).

De *output* van de regressieanalyse ondersteunt deze hypothese. Er is een significant positief verband tussen tevredenheid (t1) en tevredenheid (t2): personen die een hoge mate van tevredenheid hebben direct na het bezoeken van de attractie hebben dat ook op een later moment. Tevredenheid (t1) heeft een unieke verklaarde variantie van 15,6 procent. Dat betekent dat tevredenheid (t2) voor 15,6 procent bepaald wordt door de mate van tevredenheid op het eerste meetmoment. Bij deze analyse komt het effect van *perceived disconfirmation (t2)* wederom naar voren. Deze voorspeller heeft een regressiecoëfficiënt van 0,301 op tevredenheid (t2).

Uit deze analyse kan ook directe praktische relevantie worden afgeleid. Namelijk: wanneer tevredenheid (t1) toeneemt met 1 eenheid stijgt, dan zal de tevredenheid (t2) stijgen met 0,448 eenheden. Omdat beide variabelen gebruik maken van dezelfde schaal kan de coëfficiënt rechtstreeks overgenomen worden als factor. Van elke stijging van tevredenheid die direct na het bezoeken van de attractie ervaren wordt, wordt 44,8 procent ook nog ervaren als een stijging in tevredenheid na verloop van tijd.

Hypothese 7: Positieve *post-communication* heeft een positief effect op het verband tevredenheid (t1) en tevredenheid (t2).

De uitkomst van deze analyse laat zien dat de gemiddelde tevredenheid bij personen die geen of negatieve *post-communication* hebben ontvangen is gedaald ten opzichte van het eerste meetmoment. Bij personen die aan positieve *post-communication* zijn blootgesteld is juist een lichte stijging merkbaar. Als we gaan onderzoeken of deze veranderingen significant zijn dan zien we dat de *effect size* van zowel tijd als *post-communication* erg klein is (respectievelijk 0,011 en 0,027) en zodoende niet significant (respectievelijk 0,336 en 0,137). De resultaten zijn dus niet generaliseerbaar naar een andere populatie. De hypothese wordt zodoende op basis van deze data verworpen: positieve *post-communication* heeft geen effect op het verband tevredenheid (t1) en tevredenheid (t2).

Echter, is in de gebruikte *sample* wel een verschil merkbaar tussen de twee groepen en zou vervolgonderzoek kunnen uitwijzen of de gevonden verschillen daadwerkelijk toeval zijn, of dat er andere invloeden spelen die in dit onderzoek niet naar voren komen. Een mogelijke oorzaak van de niet-

significante uitkomst zou kunnen zijn dat er een langere periode nodig is tussen de twee meetmomenten om duidelijke verschillen te merken. Voor vervolgonderzoek wordt zodoende een tussenperiode tussen de twee meetmoment aangeraden die langer is dan twee weken.

Hypothese 8: Post-communication heeft een positief effect op het verband gepercipieerde thematisering (t1) en gepercipieerde thematisering (t2).

Uit de informatie van de analyse (bijlage XIII) is op te maken dat de gemiddelden van gepercipieerde thematisering zijn gedaald bij het tweede meetmoment. Deze informatie is al statistisch bevestigd bij de analyse van hypothese 3, maar bij die analyse is de invloed van *post-communication* niet meegenomen. Bij de analyse voor deze hypothese is dat wel gedaan. Wanneer er namelijk enkel wordt gekeken naar het effect van tijd (gecontroleerd voor *post-communication*), dan blijkt die bij deze analyse niet significant te zijn ($p=0,194$). Met een kleine *effect size* (0,025) is dit niet erg verrassend. Het effect blijkt dus in deze analyse niet aanwezig te zijn, echter is er sprake van een ander effect: het effect van *post-communication*.

De invloed van *post-communication* (zowel positief als negatief) is namelijk wel significant ($p=0,035$). Dit betekent dat het effect van *post-communication* significant is en er een significant verschil is in gepercipieerde thematisering (t2) tussen de twee groepen. De significante daling van gepercipieerde thematisering die bij hypothese 3 is gevonden, is dus aanwezig, maar de daling van deze herinnering kan tegengegaan worden door *post-communication*. *Post-communication* heeft zodoende een positief effect op het verband tussen gepercipieerde thematisering (t1) en gepercipieerde thematisering (t2). De *effect size* van *post-communication* is matig ($\eta^2 = 0,064$).

Wanneer wordt teruggepakt naar de theorie dan kan worden afgeleid dat wanneer een bezoeker van een attractie aan *post-communication* wordt blootgesteld de herinneringswaarde van een attractie hoger is. Het tussentijds terughalen van een herinnering heeft een positief effect op het behoud van de herinnering (*persistence*). Hiermee wordt het bekende gezegde van “negatieve publiciteit is ook publiciteit” bevestigd met betrekking tot herinneringswaarde.

§6.2 Beantwoording van de probleemstelling

In de vorige paragraaf zijn de hypothesen afzonderlijk behandeld. In deze paragraaf zal gekeken worden wat hiervoor de implicaties zijn voor de beantwoording van de probleemstelling in zijn geheel. De probleemstelling luidde als volgt: *Wat is het effect van mate van thematisering van attracties op gepercipieerde thematisering en vervolgens op tevredenheid, en hoe lopen deze effecten na verloop van tijd?*

Door de verwerping van hypothese 2 en 5 ontstaat een breuk in het conceptuele model tussen gepercipieerde thematisering en tevredenheid. Zodoende ontstaan er twee afzonderlijke modellen op basis van directe effecten. Bijgevolg is er geen sluitend antwoord te geven op de probleemstelling, en worden onderdelen van de probleemstelling los besproken.

Voor het eerste deel van de probleemstelling is een positief effect van mate van thematisering gevonden op gepercipieerde thematisering. Wanneer een park dus de mate van thematisering van een

attractie verhoogt, wordt dit ook zo door de bezoeker ervaren. In dit onderzoek is echter wel een complexere bevinding gedaan, en die is dat er een scheidingslijn ligt tussen een thematiseringswaarde van 67 en een waarde van 73. Wanneer de thematisering van een attractie wordt verhoogd van een waarde van 60 naar een waarde van 67 dan zal hierdoor geen verandering in gepercipieerde thematisering ontstaan. Bij een stijging van de waarde van 67 naar 73 (in dit onderzoek Crazy River), dan is wel een stijging van de gepercipieerde thematisering merkbaar. Dit betekent dat niet elke verhoging van de thematiseringswaarde een verhoging van gepercipieerde thematisering uitlokt, maar dat er waarschijnlijk een drempelwaarde bestaat.

De relatie tussen gepercipieerde thematisering en tevredenheid blijkt niet te bestaan, in ieder geval niet in directe vorm. Er is echter wel een positief significant verband gevonden tussen deze twee variabelen van 0,130. Dit verband is statistisch, maar niet oorzakelijk en dus kan er niets over de causaliteit worden gemeld. Hoe dit verband ontstaat wordt door het gedane onderzoek niet onderbouwd. Wel bleek dat *perceived disconfirmation* een belangrijkere rol speelt dan vanuit de theorie werd opgemaakt. *Perceived disconfirmation* blijkt namelijk een significant aandeel van tevredenheid te verklaren met een regressiecoëfficiënt van 0,520. Niet gepercipieerde thematisering, maar *perceived disconfirmation* heeft dus een (groot) direct effect op tevredenheid. Hoe *perceived disconfirmation* dan weer samenhangt met gepercipieerde thematisering is niet onderzocht. Er is in ieder geval wel een verband aanwezig tussen *perceived disconfirmation* en gepercipieerde thematisering (0,128).

Ook bij de tweede meting is geen significant effect van gepercipieerde thematisering op tevredenheid gemeten. Een statistisch verband was hier eveneens aanwezig, met een Pearson correlation van 0,333. Ook hier kan dus geen conclusie getrokken worden met betrekking tot causaliteit. De gevonden correlatie van 0,333 is aanzienlijk hoger dan die bij de eerste meting (0,130). Dit betekent dat de variabelen gepercipieerde thematisering en tevredenheid bij het tweede meetmoment sterker samenhangt dan bij het eerste meetmoment. Hierdoor kan gesteld worden dat de initiële *impact* van de *message* (gepercipieerde thematisering) sterker is geworden met het verstrijken van de tijd, en dat er zodoende sprake is van een *sleeper effect*. De positieve invloed van positieve *post-communication* binnen het *sleeper effect* is binnen dit onderzoek niet bevestigd. Selectieve voeding van het waardeoordeel (Catton, 1960) wordt dus, op basis van positieve *post-communication* bij tevreden bezoekers, niet onderbouwd.

De variabele *perceived disconfirmation*, die in eerste instantie als controlevariabele was opgenomen, bleek ook hier een significant deel (27,5 procent) van tevredenheid te bepalen. Dit komt praktisch overeen met de gevonden verklaarde variantie bij het eerste meetmoment. Verder is er eveneens een verband gevonden tussen *perceived disconfirmation* en gepercipieerde thematisering van 0,397. Dit verband is aanzienlijk sterker dan het verband dat is gevonden op het eerste meetmoment. Zowel tevredenheid op het eerste meetmoment als op het tweede meetmoment worden dus niet direct bepaald door gepercipieerde thematisering op de twee meetmomenten, van een verband is wel sprake, waarbij de variabelen na verloop van tijd sterker samenhangen.

Er is wel aangetoond dat de tevredenheid bij het eerste meetmoment een bepalende factor is voor de tevredenheid op een later tijdstip. Er is sprake van een direct effect met een coëfficiënt van 0,559.

Wanneer de statistische verbanden worden meegenomen in de beantwoording van de probleemstelling kan er gesteld worden dat tevredenheid stijgt bij een hogere (gepercipieerde) thematisering. Tevredenheid op beide meetmomenten kan dus beïnvloed worden door de mate van thematisering van de attractie en daarnaast kan tevredenheid op het tweede meetmoment nog aanvullend positief beïnvloed worden door *post-communication*.

§6.3 Discussie

In deze paragraaf zal kritisch worden teruggekeken naar het onderzoeksproces en worden aanbevelingen gedaan voor de praktijk en voor vervolgonderzoek.

§6.3.1 Reflectie op het onderzoeksproces

Een sterk punt van dit onderzoek is dat thematisering op statistische wijze wordt benaderd en tracht om de effecten van thematisering statistisch te onderbouwen. Het is hiermee toevoeging op de huidige literatuur over thematisering waarbij de statistische onderbouwing vaak ontbreekt. Een ander sterk punt van dit onderzoek is dat er binnen dit onderzoek rekening is gehouden met het effect van tijd. Er is zodoende zowel naar de effecten en verbanden op korte als lange termijn gekeken, waardoor een realistisch beeld wordt gegeven van de effecten en het verloop ervan.

Hiernaast kent dit onderzoek ook een reeks beperkingen. Een beperking van dit onderzoek is dat alle enquêtes aan het begin van het attractieparkseizoen zijn afgenomen. Dit zou kunnen veroorzaken dat enkel een specifieke groep attractieparkbezoekers in de *sample* is opgenomen, waardoor de betrouwbaarheid wordt geschaad. Verder is de enquête die is uitgevoerd in het Nederlands opgesteld, zodat personen die de Nederlandse taal niet beheersen buiten de *sample* vielen. Een enquêteperiode van een geheel seizoen en beschikbaarheid in meerdere talen zou een betere betrouwbaarheid opleveren.

Wat betreft de drie attractie die met elkaar zijn vergeleken in het onderzoek op basis van mate van thematisering zijn ook beperkingen zichtbaar. Hoewel er op toe is gezien om zo min mogelijk verschillen tussen de attracties te laten bestaan, buiten de beoogde thematisering, zijn deze niet helemaal vergelijkbaar. De attracties zijn alle drie *thrill rides*, maar de snelheid en richting van de beweging, wachttijd, het aantal personen per rit en per karretje verschillen van elkaar. Mogelijk hebben deze variabelen ook gevolgen voor de gepercipieerde thematisering gehad.

De onderzoekseenheid Walibi World is een beperking omdat het onderzoek specifiek binnen dit attractiepark is uitgevoerd, en zodoende generalisaties naar andere parken mogelijk problemen kunnen opleveren. Zo kunnen attractieparken van elkaar verschillen op basis van bedrijfsgrootte, parkomvang, aantal attracties, entreprijs, marketinguitgaven en andere investeringen dat mogelijk ook invloed hebben op de onderzochte variabelen. Verder zorgt de afname van enquêtes uitsluitend binnen Walibi World voor een concentratie van respondenten in dat geografische gebied. Dit kan mogelijk ook invloed hebben gehad op de resultaten.

Hoewel bij de eerste meting is getracht om een zo groot mogelijke *sample* te verkrijgen, om zo ook bij de tweede meting nog een voldoende grootte *sample* over te houden, is toch een sterke afname van de *sample* merkbaar. Deze uitval van respondenten bij een tweede meting is praktisch niet tegen te gaan, maar heeft wel invloed op de dataset en de resultaten. Uitval van respondenten kan een negatieve

invloed hebben op de nauwkeurigheid van de uitkomsten. Door selectieve uitval kunnen de uitkomsten namelijk vertekenen: de geschatte waarde van een variabele wijkt dan af van de werkelijke waarde. De mate van deze vertekening hangt af van de hoogte van de uitval en de mate waarin de groep uitvallers afwijkt van de respondenten van de tweede meting. Wanneer er meer respondenten van de eerste meting uitvallen en deze uitvallers afwijken van de respondenten, zal de vertekening groter worden (Groves en Couper, in Te Riele, 2002). Te Riel (2002) stelt dat uitval vooral problematisch is wanneer deze selectief is ten aanzien van de variabelen waarop het onderzoek gericht is (p. 20). In dit onderzoek zijn de achtergrondvariabelen van de twee *samples* met elkaar vergeleken en zijn er veranderingen gevonden bij het gezelschap waarmee respondenten de attractie hebben bezocht (bij tweede meting vaker met vrienden) en de hoogst genoten opleiding (procentueel meer basisschoolkinderen). Daarnaast is het opvallend dat bij de tweede meting de percentages van de bezochte parken Avonturenpark Hellendoorn en het Dolfinarium sterk zijn gestegen. Dit kan de geografische concentratie ondersteunen die eerder is genoemd, of mogelijk wijst dit op loyaliteit aan CDA of simpelweg fanatieke attractieparkbezoekers. De invloed van deze variabelen is niet meegenomen in de analyses, maar zouden mogelijk een invloed kunnen hebben.

Verder is een beperking met betrekking tot de gebruikte methodiek dat er twee verschillende methodes van dataverzameling zijn gebruikt bij het eerste en tweede meetmoment. Bij het eerste meetmoment is gebruik gemaakt van schriftelijke enquêtes en bij de tweede meting van digitale enquêtes. Bovendien kan bij *repeated measures* een *recall effect* optreden: respondenten herinneren zich dan de ingevulde antwoorden van de eerste meting, zodat niet de vragen vanuit het tweede meetmoment worden ingevuld, maar op basis van hun herinneringen aan de eerder ingevulde enquête.

Daarnaast, met betrekking tot methodiek, is een kritische noot te plaatsen bij de operationalisering van thematisering. De gebruikte schaal voor thematisering is een somscore van de onderliggende tien dimensies. Echter, het is mogelijk dat een van de dimensies van de schaal een sterkere invloed heeft op de gepercipieerde thematisering dan een andere dimensie en dat de schaal dus vele malen complexer is. Er zou zodoende onderzoek gedaan dienen te worden naar de waarde van een wegingsfactor van de dimensies.

§6.3.2 Aanbevelingen voor de praktijk

Aangezien er geen directe effecten zijn gevonden tussen gepercipieerde thematisering en tevredenheid is het niet mogelijk om aanbevelingen te geven voor de praktijk met betrekking tot tevredenheid na verloop van tijd. Er zijn echter wel op basis van de verschillende hypothesen enkele zaken aan te bevelen.

Zo is gevonden dat een stijging van thematisering van een attractie kan leiden tot een stijging van de gepercipieerde thematisering, en ook de een positief effect heeft op de gepercipieerde thematisering na verloop van tijd. Om het normale verval van gepercipieerde thematisering (het vervagen van de herinnering) daarnaast (deels) tegen te gaan kan gebruik gemaakt worden van *post-communication*. Het maakt hierbij niet uit of deze positief of negatief is: negatieve publiciteit is ook publiciteit. Er is een significant verband gevonden van gepercipieerde thematisering en tevredenheid, hoe dit verband loopt is echter onbekend. Wat wel is aangetoond is dat tevredenheid stijgt bij een

hogere gepercipieerde thematisering. Tevredenheid op beide meetmomenten kan dus beïnvloed worden door de mate van thematisering en daarnaast kan tevredenheid op het tweede meetmoment nog positief beïnvloed worden door *post-communication*.

Voor Walibi World zijn de niet-significante resultaten van de analyses wel degelijk interessant. De uitkomsten zijn dan wel niet generaliseerbaar naar andere parken of attracties, maar wel van toegevoegde waarde voor de drie attracties die zijn onderzocht. CDA heeft een strategie die erop gericht is om de *value for money* van parken te verbeteren en hanteert zodoende een investeringsbeleid welke gericht is op het verbeteren van de aantrekkelijkheid van een park. Thematisering kan de aantrekkelijkheid van het park verbeteren en zodoende kan de aantrekkelijkheid van het park verhoogd worden door de mate van thematisering van El Condor en Robin Hood te verhogen naar minimaal het niveau van Crazy River. Het onderzoek heeft namelijk uitgewezen dat dit zal leiden tot een verhoging van de gepercipieerde thematisering van de bezoekers dat uiteindelijk ook weer een positieve invloed heeft op tevredenheid. Verder is uit de operationele *sample* gebleken dat de tevredenheid bij het tweede meetmoment daalde bij geen of negatieve *post-communication* en steeg bij positieve *post-communication*. Door middel van positieve *post-communication* als Tv-reclames, advertenties, merchandising en publiciteit kan dus de tevredenheid van personen positief beïnvloed worden.

§6.3.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Ten eerste is het een aanbeveling om kritisch te kijken naar de aangegeven beperking van dit onderzoek. Wanneer met deze beperkingen rekening wordt gehouden kan een meer betrouwbaar onderzoek worden uitgevoerd.

In dit onderzoek is een scheiding in gepercipieerde thematisering gevonden voor attracties met een thematiseringswaarde tussen 60-67, en een waarde van 73. Voor verder onderzoek is het interessant hoe dit verschil verder genuanceerd of uitgebreid kan worden. Mogelijk zijn er op lagere of hogere niveaus van thematisering ook bepaalde scheidingen te vinden. Op basis daarvan zouden dan categorieën gemaakt kunnen worden, binnen welke de beoogde thematisering geen verhoging van de gepercipieerde thematisering teweegbrengt, en bij welke drempels wel.

Een tekort binnen dit onderzoek is de afwezigheid van een direct effect tussen gepercipieerde thematisering en tevredenheid. Het verwachte directe effect blijkt niet te bestaan, maar een relatie tussen gepercipieerde thematisering en tevredenheid is er wel. Hoe dit verband ontstaat wordt door het gedane onderzoek niet onderbouwd. Vervolgonderzoek zou hier een belangrijke bijdrage aan kunnen leveren. Gerelateerd hieraan is de vraag hoe *perceived disconfirmation* samenhangt met gepercipieerde thematisering.

Vanwege praktische redenen is er in het huidige onderzoek voor een periode van twee weken gekozen tussen de twee meetmomenten. Het niet-significante effect van positieve *post-communication* op het verband tussen tevredenheid op de twee meetmomenten kan namelijk aan deze korte tussenperiode liggen. Er was namelijk wel een wijziging waarneembaar in de gemiddelden, maar deze waren niet significant. Verder is dit ook interessant omdat personen veelal niet op zo een korte termijn wederom de keuze gaan maken of en welk attractiepark ze gaan bezoeken. Wanneer er voor een langere

tussenliggende periode (of meerdere meetmomenten) wordt gekozen, kan het veranderingsproces van tevredenheid nader worden onderzocht.

Als laatste dient aangekaart te worden dat dit onderzoek specifiek onderzoek gedaan is naar thematisering en tevredenheid op attractieniveau. Het effect van deze resultaten voor een park in het geheel is niet onderzocht, en biedt zodoende interessante ruimte voor vervolgonderzoek.

7. Literatuurlijst

Anton Clavé, S. (2007). *The global theme park industry*. Wallingford, UK ; Cambridge, MA: CABI.

Allison, P.D. (1999). *Multiple Regression: A Primer*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Baarda, D.B., Goede, de, M.P.M. (1990). *Basisboek Methoden en Technieken*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese Uitgevers.

Batra, R. & Stayman, D.M. (1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *The Journal of Consumer Research*, 17(2), pp. 203-214.

Bigné, J.E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, 26, pp. 833-844.

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005). *Een Nieuwe Kijk op de Experience Economy. Betekenisvolle Belevissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. Los Angeles: Sage.

Bryman, A. & Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press Inc.

Catton, W.R. Jr.. (1960). Changing Cognitive Structure as a Basis for the "Sleeper Effect. *Social Forces*, 38(4), pp. 348-354.

Cochran, C. (2003). *Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success*. Chico: Paton Professional.

Cornelis, P.C.M. (2010). *The impact of (not) theming an attraction in the global theme park industry*. Ongepubliceerd manuscript.

Delvenne, J. F. (2009). Towards a Unified Science of Memory [Review of the book Science of Memory: Concepts]. *Applied Cognitive Psychology*, 23(6), pp. 895-896. doi: 10.1002/acp.1533

Gottdiener, M. (1997). *The Theming of America*. Boulder, Colorado: Westview Press.

Grigoroudis, E., Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. New York: Springer Science + Business Media.

Kandampully, J., Mok, C., Sparks, B. (2001). *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. Binghamton: The Howarth Hospitality Press.

Korzilius, H. (2000). *De Kern van Survey-Onderzoek*. Assen: Gorcum & Comp.

Kotler, P., Bowens, J., Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality en Tourism*. New Jersey: Pearson Education.

Kumkale, G.T. & Albarracin, D. (2004). The Sleeper Effect in Persuasion: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, 130(1), pp. 143-172. doi: 10.1037/0033-2909.130.1.143

Milman, A. (2001). The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A Management Perspective. *Journal of Travel Research*, 20 (2), 139-147

Milman, A. (2009). Evaluating the Guest Experience at Theme Parks: An Empirical Investigation of Key Attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11, 373-387. doi: 10.1002/jtr.710

Namkung, Y. & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142

Nijs, D. & Peters, F. (2002). *Imagineering: Het creëren van beleveniswerelden*. Amsterdam: Boom.

Park World Online (2009). License to Thrill. Branded Content for Parks and Attractions. Opgehaald 8 augustus 2010, van http://parkworld-online.com/news/fullstory.php/aid/1214/Licence_to_Thrill.html.

Pelsmacker, de, P., Geuens, M., Bergh, van den, J. (2005). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Snel, A. (2004). *Waarde(n)volle Ervaringen*. Verkregen via http://www.experience-economy.com/wp-content/plugins/2yellows.byteserve/2yellows_byteserve.php?file=/wp-content/uploaded/WaardeAnna120904.doc.pdf

Tabachnick, B.G., Fidell, F.L. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

Te Riele, S. (2002). *Vertekening door non-respons: Hoe nauwkeurig zijn de uitkomsten van persoonsenquêtes?* Opgehaald 16 augustus van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/C4F72666-8C9D-463D-89E1-768FD57B0555/0/2002m04v4p020art.pdf>

Van der Zee, F. (2004). *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen, de methodologie van wetenschappelijk onderzoek*. BMOOO, Groningen.

Vocht, de, A. (2007). *Basishandboek SPSS 14 voor Windows*. Bijleveld Press: Utrecht.

Walczuch, R.M., Hofmaier, K. (2000). *Measuring Customer Satisfaction on the Internet*. MARC working paper. MARC-WP/3/2000-13. Tevens gepubliceerd in RSEEM (Research Symposium on Emerging Electronic Markets) 1999, 17.-19.9.1999 in Münster, Duitsland.

<http://www.compagniedesalpes.com>

<http://www.walibiworld.nl>

<http://www.wikipedia.nl>

Thematisering in attractieparken

Het effect van thematisering op tevredenheid

Bijlagen

Marij Hurkmans
S704133
Begeleider: P.C.M. Cornelis
Datum: 17 augustus 2010
Universiteit van Tilburg
Faculteit Sociale Wetenschappen
Departement Sociaal Culturele Wetenschappen
Leisure Studies

Bijlage I: Sociale evolutie van het amusementlandschap

	<i>Pre-modern</i>	<i>Modern</i>	<i>Late-modern</i>
<i>Social characteristics</i>			
<i>Dominant place</i>	<i>Rural</i>	<i>Town</i>	<i>City</i>
<i>Production base</i>	<i>Agrarian</i>	<i>Industrial</i>	<i>Service/symbolic</i>
<i>Orchestration</i>	<i>Church/monarchy</i>	<i>Company/state</i>	<i>Corporation/media</i>
<i>State formation</i>	<i>Colonial</i>	<i>Nation</i>	<i>Transnational</i>
<i>Bridging voice</i>	<i>Tradition/church</i>	<i>Reformer/sponsor</i>	<i>Advertiser</i>
<i>Relations</i>	<i>Communal</i>	<i>Impersonal</i>	<i>Corporation with face</i>
<i>Identity</i>	<i>Birth/craft</i>	<i>Production</i>	<i>Consumption/pleasure</i>
<i>Market</i>	<i>Local</i>	<i>National</i>	<i>Global</i>
<i>Communication</i>	<i>Oral</i>	<i>Mass-mediated</i>	<i>Promotional culture</i>
<i>Group</i>	<i>Family/guild</i>	<i>Class</i>	<i>Fragment/other</i>
<i>Self</i>	<i>Animistic</i>	<i>Individual</i>	<i>Cultural subject</i>
<i>Power</i>	<i>Force</i>	<i>Alienation</i>	<i>Hegemony</i>
<i>Amusement-scape characteristics</i>			
<i>Form</i>	<i>Fair</i>	<i>Amusement park</i>	<i>Theme park</i>
<i>Primary case</i>	<i>Saint Bartholomew's</i>	<i>Coney Island,</i>	<i>Walt Disney World</i>
	<i>Fair, London</i>	<i>New York</i>	<i>Resort, Florida</i>
<i>Place</i>	<i>Street</i>	<i>Seaside</i>	<i>Suburb</i>
<i>Boundary</i>	<i>Open</i>	<i>Semi-open</i>	<i>Enclosed</i>
<i>Time</i>	<i>Religious calendar</i>	<i>Seasonal</i>	<i>Year-round</i>
<i>Motivation</i>	<i>Religious festival/</i>	<i>Profit/civilizing/</i>	<i>Dividends/jobs/pleasure</i>
	<i>exchange of goods</i>	<i>amusement</i>	
<i>Purpose</i>	<i>Expression</i>	<i>Education/culture</i>	<i>Entertainment</i>
<i>Audience</i>	<i>Pilgrim/peasant</i>	<i>Working class</i>	<i>Middle class</i>
<i>Orchestration</i>	<i>Community</i>	<i>Monopoly</i>	<i>Oligopoly</i>
<i>Transport</i>	<i>Foot/horses</i>	<i>Trolleybus</i>	<i>Car/plane</i>
<i>Mode</i>	<i>Allegory</i>	<i>Fact</i>	<i>Hyperreality/simulacra</i>
<i>Product</i>	<i>Made by</i>	<i>Made for</i>	<i>Consumer/promotion</i>
<i>Mocks</i>	<i>Church/monarchy</i>	<i>Genteel culture</i>	<i>Everyday/technology</i>
<i>Animal symbol</i>	<i>Pig</i>	<i>Elephant</i>	<i>Mouse</i>
<i>Chronology</i>	<i>1500-1850</i>	<i>1850-1960</i>	<i>As of 1960</i>



Bijlagen IIA: Enquête eerste meting

Beste bezoeker van Walibi World,

Mijn naam is Marij Hurkmans en ik ben bezig met mijn afstudeeronderzoek wat ik in samenwerking met Walibi World uitvoer. Mijn onderzoek gaat over tevredenheid en met de verkregen informatie uit dit onderzoek zal geprobeerd worden Walibi World te verbeteren voor haar bezoekers.

Deze enquête gaat over de attractie welke u zojuist bezocht heeft. Alle vragen in deze enquête waarbij 'deze attractie' wordt gebruikt verwijzen dan ook naar de zojuist bezochte attractie. Ik hoop dat u aan mijn onderzoek wilt meewerken.

Bedankt voor uw medewerking,

Met vriendelijke groet,
Marij Hurkmans

Vraag 1. Wat is uw leeftijd?

.....

Vraag 2. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Vraag 3. In welk land woont u?

- ☐ Nederland
- ☐ België
- ☐ anders...

Vraag 4. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- ☐ Primair onderwijs
- ☐ Vmbo
- ☐ Mavo
- ☐ Havo
- ☐ Vwo
- ☐ Mbo
- ☐ Hbo
- ☐ Wo
- ☐ Anders, namelijk.....

Vraag 5. Met wie heeft u deze attractie bezocht?

- ☐ Met mijn kinderen
- ☐ Met mijn kleinkinderen
- ☐ Met mijn partner en kinderen
- ☐ Met mijn partner
- ☐ Met mijn partner en kleinkinderen
- ☐ Met vrienden
- ☐ Anders, namelijk.....



Vraag 6. Kunt u aangeven welke andere parken of plekken u al eens heeft bezocht?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Avonturenpark Hellendoorn (Nederland)
- ☐ Efteling (Nederland)
- ☐ Dolfinarium (Nederland)
- ☐ Walibi Belgium (België)
- ☐ Disneyland Parijs (Frankrijk)
- ☐ Disneyland Hong Kong (China)
- ☐ Disneyland Anaheim (Californië)
- ☐ Port Aventura (Spanje)
- ☐ Las Vegas (Verenigde Staten)
- ☐ Rainforest Café
- ☐ Six Flags over Texas

Vraag 7. Bent u een abonneementhouder? En zo ja, welk abonneement heeft u?

- ☐ Nee, ik ben geen abonneementhouder
- ☐ Ja, ik heb een Thrillpas
- ☐ Ja, ik heb een FamilyFun pas
- ☐ Ja, ik heb een 3 Parken Pas
- ☐ Ja, ik heb een 3 Parken Family Pas

Vraag 8. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met onderstaande stellingen

(1 = Helemaal oneens, 2 = oneens, 3 = neutraal, 4 = eens, 5 = helemaal eens)

Dit is een van de beste attracties die ik kon bezoeken.

helemaal oneens	1	2	3	4	5	helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---------------

Ik ben tevreden met mijn keuze om deze attractie te bezoeken

helemaal oneens	1	2	3	4	5	helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---------------

Mijn keuze om deze attractie te bezoeken was een verstandige keuze

helemaal oneens	1	2	3	4	5	helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---------------

Ik heb mezelf erg vermaakt in deze attractie

helemaal oneens	1	2	3	4	5	helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---------------

Ik ben er zeker van dat het goed was om deze attractie te bezoeken

helemaal oneens	1	2	3	4	5	helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---------------



Voor dit onderzoek zal ik u over twee weken opnieuw benaderen met een vragenlijst. Zou u hieronder uw naam en mailadres in willen vullen zodat ik u kan benaderen? **Deze informatie zal enkel worden gebruikt voor dit onderzoek en niet aan Walibi World worden gegeven.**

Naam:.....

Mailadres:.....

Na invulling van de vragenlijst kunt u de vragenlijst en pen inleveren bij één van de enquêteurs die te herkennen is aan een Walibi World-jas. Bij inlevering van een ingevulde vragenlijst ontvangt u een keykoord cadeau.

Bedankt voor uw medewerking. Nog een prettige dag verder in Walibi World!

Met vriendelijke groet,
Marij Hurkmans

Bijlagen IIB: Enquête tweede meting

Vraag 1. Heeft u na de dag waarop u mijn enquête heeft ingevuld de <naam attractie> in Walibi World nogmaals bezocht?

☐ ja ☐ nee (routing naar vraag 3)

Vraag 2. Hoeveel dagen geleden heeft u Crazy River in Walibi World voor het laatst bezocht?

.....

Vraag 3. Heeft u na uw bezoek aan Crazy River nog informatie ontvangen over de attractie (via foto's/TV-reclames/folders/advertenties/verhalen van bekenden, et cetera)?

☐ ja ☐ nee (routing naar vraag 5)

Vraag 4. Was deze informatie vooral positief of negatief?

☐ positief ☐ negatief

**Vraag 5. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met onderstaande stellingen
(1 = Helemaal oneens, 2 = oneens, 3 = neutraal, 4 = eens, 5 = helemaal eens)**

Dit is een van de beste attracties die ik kon bezoeken.

helemaal oneens	1	2	3	4	5	helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---------------

Ik ben tevreden met mijn keuze om deze attractie te bezoeken

helemaal oneens	1	2	3	4	5	helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---------------

Mijn keuze om deze attractie te bezoeken was een verstandige keuze

helemaal oneens	1	2	3	4	5	helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---------------

Ik heb mezelf erg vermaakt in deze attractie

helemaal oneens	1	2	3	4	5	helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---------------

Ik ben er zeker van dat het goed was om deze attractie te bezoeken

helemaal oneens	1	2	3	4	5	helemaal eens
-----------------	---	---	---	---	---	---------------

Geef aan in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen.

Vraag 6. Over het algemeen vind ik deze attractie ...

Slechter dan verwacht	1	2	3	4	5	Beter dan verwacht
-----------------------	---	---	---	---	---	--------------------

Vraag 7. Over het algemeen waren mijn verwachtingen over het park...

Te hoog :

het is slechter dan verwacht

1

2

3

4

5

Te laag:

het is beter dan verwacht

Thematisering is het creëren van een verhaal aan een bezoeker waardoor een andere wereld ontstaat. In bepaalde attracties kun je bijvoorbeeld in de ruimte, in het wilde westen of in Amerika wanen. Gethematiseerd betekent dat de verschillende aspecten van een attractie bijdragen aan het verhaal.

Vraag 8. In welke mate vindt u uzelf bekend met gethematiseerde omgevingen?

(1 = totaal niet bekend, 10 = erg bekend)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vraag 9. Geef bij onderstaande aspecten aan of u deze wel of niet gethematiseerd vond.

(1 = niet gethematiseerd, 10 = geheel gethematiseerd)

1. Naam attractie/bewegwijzering	O n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Landschappelijke omgeving	O n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Entree/ architectuur aan de buitenkant	O n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Wachtrij/architectuur aan de binnenkant	O n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Rit/Transportsysteem	O n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Personeel	O n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Live entertainment	O n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Geluid en muziek	O n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Geur en sfeer	O n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Eten/drinken en koopwaar	O n.v.t.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Vraag 10. Wat is uw mening over de mate van oog voor detail van deze attractie?

Deze attractie bevatte...

☐ wel oog voor detail

☐ geen oog voor detail

Vraag 11. Wat was volgens u het thema van deze attractie?

.....

Vraag 12. Waren er elementen in de attractie die u afleidde van het thema? Zo ja, welke?

.....

Vraag 13. Vindt u dat er in deze attractie sprake is van een duidelijke verhaallijn?

☐ ja (ga door naar vraag 16)

☐ nee (ga door naar volgende pagina)

Vraag 14. Zou het verhaal beter te volgen zijn als u vantevoren over bepaalde informatie zou beschikken? Zo ja, welke informatie?

.....

Met de verkregen informatie uit de vragen zal geprobeerd worden Walibi World te verbeteren voor haar bezoekers. Bedankt voor het invullen van de vragenlijst en nog een prettige dag verder.

Met vriendelijke groet,
 Marij Hurkmans

Bijlage IIIA: Missing Value Analysis

Univariate Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Missing		No. of Extremes ^b	
				Count	Percent	Low	High
leeftijd	285	22,70	10,627	2	,7	0	37
geslacht	287	1,46	,500	0	,0	0	0
afkomst	287	1,03	,242	0	,0	.	.
opleiding	285	4,18	2,198	2	,7	0	0
gezelschap	287	5,31	1,684	0	,0	17	0
Hellendoorn	283	,45	,498	4	1,4	0	0
Efteling	283	,82	,388	4	1,4	.	.
Dolfi	283	,76	,450	4	1,4	.	.
Walibi_Belgiu	283	,15	,356	4	1,4	.	.
Plopsaland	283	,10	,299	4	1,4	.	.
Europapark	283	,11	,313	4	1,4	.	.
Disneyland_Parijs	283	,54	,500	4	1,4	0	0
Disneyparken	282	,12	,330	5	1,7	.	.
Alton_Towers	283	,03	,166	4	1,4	.	.
Asterix	283	,05	,210	4	1,4	.	.
PortAventura	282	,05	,218	5	1,7	.	.
LasVegas	282	,05	,210	5	1,7	.	.
Rainforest	283	,03	,166	4	1,4	.	.
Sixflags_Texas	283	,04	,202	4	1,4	.	.
abonnement	279	,32	,990	8	2,8	.	.
beste_attractie	283	3,47	,896	4	1,4	6	0
tevreden	282	4,12	,845	5	1,7	11	0
slimme_keuze	282	3,96	,882	5	1,7	0	0
vermaakt	282	4,16	,921	5	1,7	16	0
juiste_keuze	283	4,10	,887	4	1,4	17	0
verwachting	283	3,70	,894	4	1,4	5	0
verwachtingen	284	3,37	,785	3	1,0	7	0
bekend_thematisering	264	6,67	2,113	23	8,0	22	0
naam_bewegwijzering	262	7,06	1,875	25	8,7	15	0
landscaping	272	6,67	2,037	15	5,2	23	0
entrance	271	6,73	2,010	16	5,6	21	0
cueing_binnenkant	272	6,41	2,166	15	5,2	4	0
ride_transport	268	6,79	2,227	19	6,6	31	0
staff	272	6,13	2,561	15	5,2	5	0
entertainment	269	4,48	2,881	18	6,3	0	0
sound_music	274	5,94	2,383	13	4,5	0	0
geur_sfeer	275	5,90	2,417	12	4,2	11	0
merchandise	275	5,48	2,765	12	4,2	0	0
detailering	273	,77	,420	14	4,9	.	.

Bijlage IVA: Betrouwbaarheidsanalyse 'tevredenheid (t1)'

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
beste_attractie	16,35	9,349	,614	,887
tevreden	15,69	9,192	,707	,865
slimme_keuze	15,85	8,892	,734	,859
vermaakt	15,65	8,621	,749	,856
juiste_keuze	15,72	8,476	,824	,838

Bijlage IVB: Betrouwbaarheidsanalyse '*perceived disconfirmation (t1)*'

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
verwachting	3,38	,614	,604	. ^a
verwachtingen	3,70	,796	,604	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Bijlage VA: Factoranalyse 'tevredenheid (t1)'

Correlation Matrix

		beste_attractie	tevreden	slimme_keuze	vermaakt	juiste_keuze
Correlation	beste_attractie	1,000	,506	,504	,527	,577
	tevreden	,506	1,000	,596	,607	,676
	slimme_keuze	,504	,596	1,000	,639	,713
	vermaakt	,527	,607	,639	1,000	,727
	juiste_keuze	,577	,676	,713	,727	1,000

KMO and Bartlett's Test

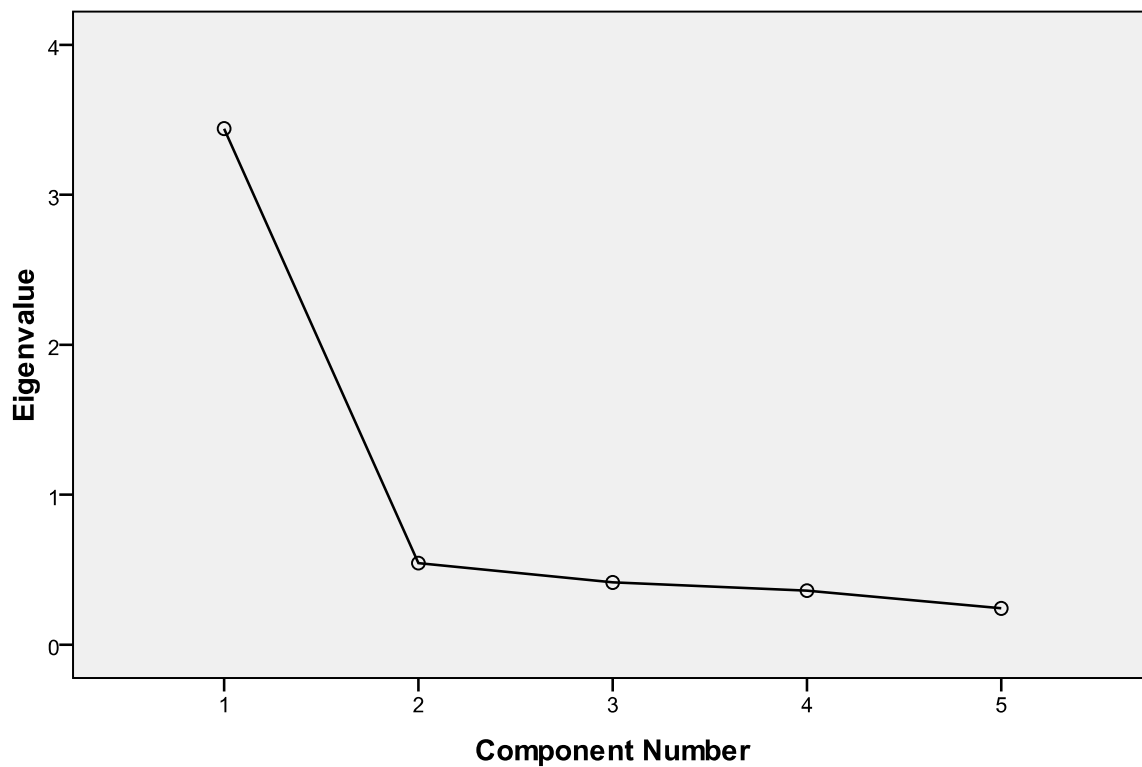
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	748,716
	df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,441	68,815	68,815	3,441	68,815	68,815
2	,544	10,870	79,685			
3	,414	8,284	87,968			
4	,360	7,206	95,174			
5	,241	4,826	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
juiste_keuze	,898
vermaakt	,849
slimme_keuze	,837
tevreden	,817
beste_attractie	,738

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Bijlage VB: Factoranalyse 'perceived disconfirmation (t1)'

Correlation Matrix

		verwachting	verwachtingen
Correlation	verwachting	1,000	,604
	verwachtingen	,604	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	126,840
	df	1
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,604	80,199	80,199	1,604	80,199	80,199
2	,396	19,801	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

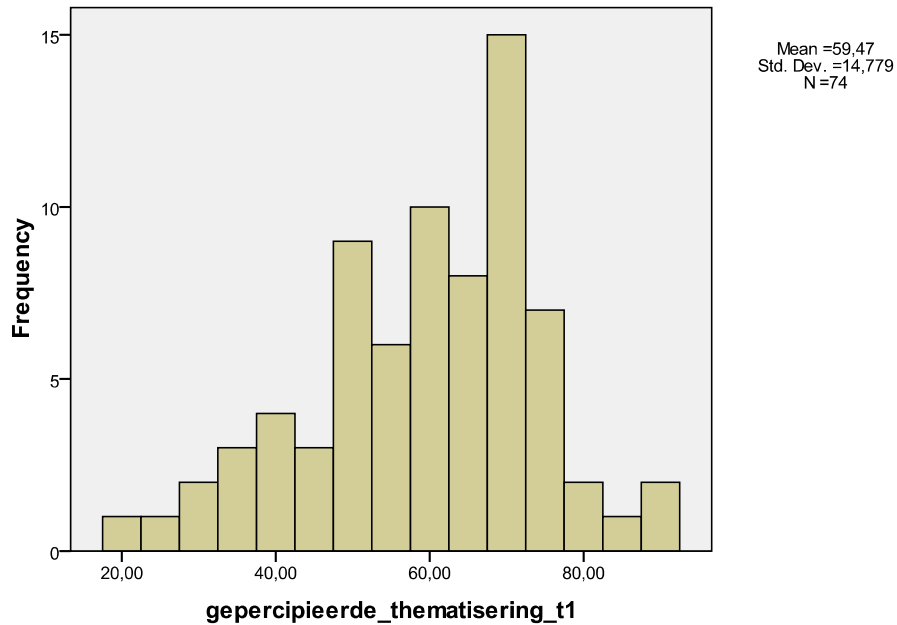
	Component
	1
verwachtingen	,896
verwachting	,896

Extraction Method: Principal Component Analysis.

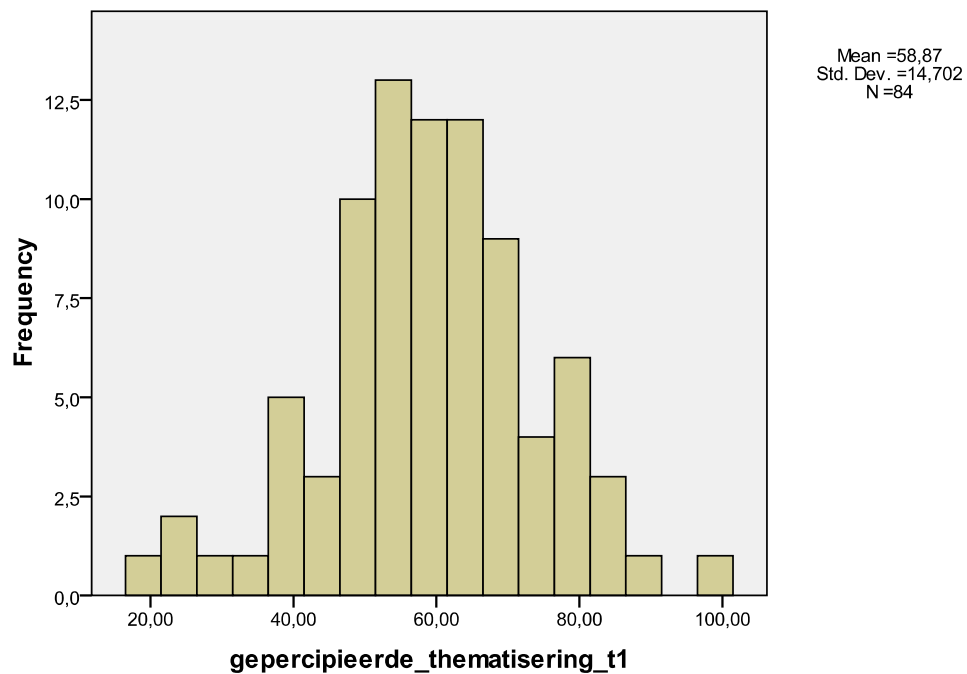
a. 1 components extracted.

Bijlage VIA: Assumpties hypothese 1

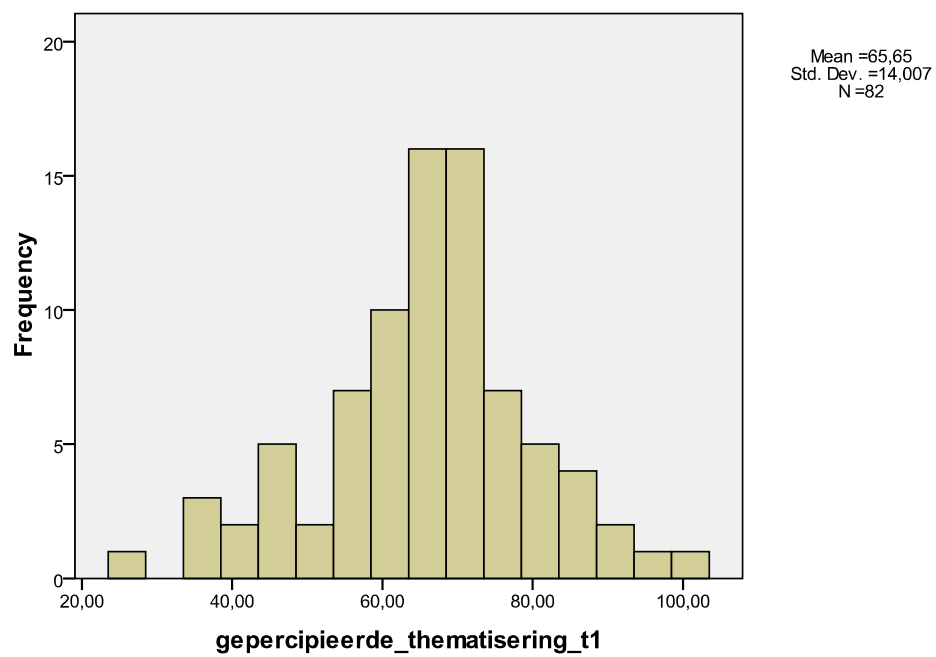
Histogram 'gepercipieerde thematisering (t1)' El Condor



Histogram 'gepercipieerde thematisering (t1)' Robin Hood



Histogram 'gepercipieerde thematisering (t1)' Crazy River



Bijlage VIB: Between-groups ANOVA hypothese 1

Descriptives

gepercipieerde_thematisering_t1

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1,00	74	59,4730	14,77894	1,71802	56,0490	62,8970	20,00	89,00
2,00	84	58,8690	14,70168	1,60408	55,6786	62,0595	19,00	100,00
3,00	82	65,6463	14,00738	1,54686	62,5686	68,7241	26,00	100,00
Total	240	61,3708	14,76000	,95275	59,4940	63,2477	19,00	100,00

Test of Homogeneity of Variances

gepercipieerde_thematisering_t1

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,620	2	237	,539

ANOVA

gepercipieerde_thematisering_t1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2291,246	2	1145,623	5,455	,005
Within Groups	49776,749	237	210,028		
Total	52067,996	239			

Robust Tests of Equality of Means

gepercipieerde_thematisering_t1

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	5,609	2	156,567	,004
Brown-Forsythe	5,446	2	234,015	,005

a. Asymptotically F distributed.

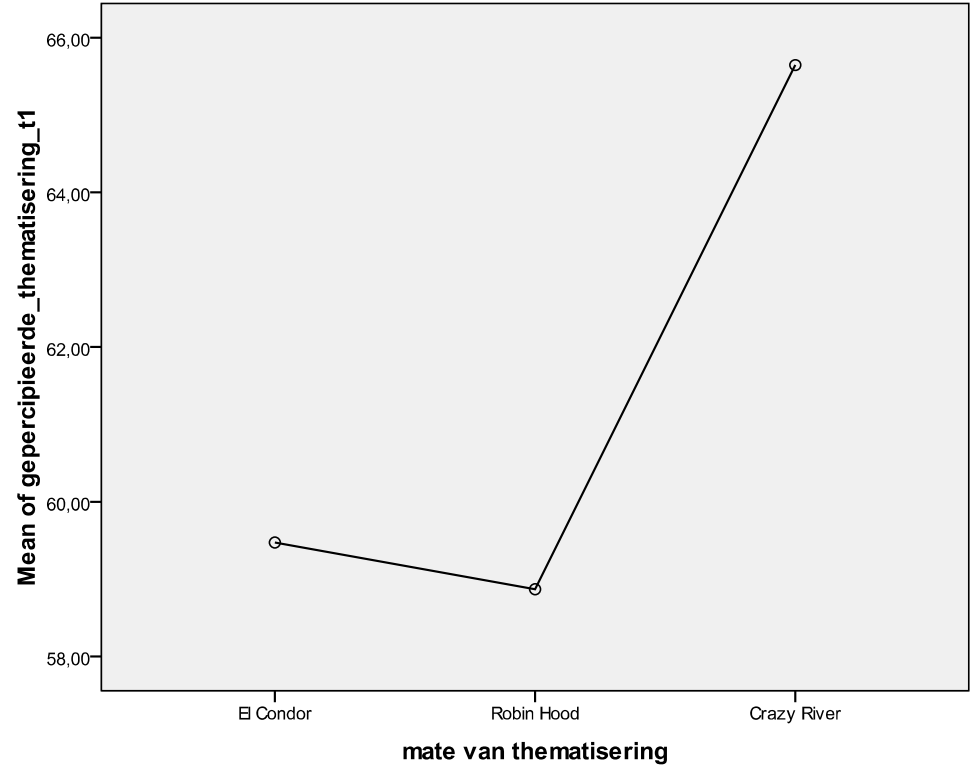
Multiple Comparisons

gepercipieerde_thematisering_t1

Tukey HSD

(I) respondent_new	(J) respondent_new	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1,00	2,00	,60393	2,31053	,963	-4,8455	6,0534
	3,00	-6,17337*	2,32369	,023	-11,6539	-,6929
2,00	1,00	-,60393	2,31053	,963	-6,0534	4,8455
	3,00	-6,77729*	2,24981	,008	-12,0836	-1,4710
3,00	1,00	6,17337*	2,32369	,023	,6929	11,6539
	2,00	6,77729*	2,24981	,008	1,4710	12,0836

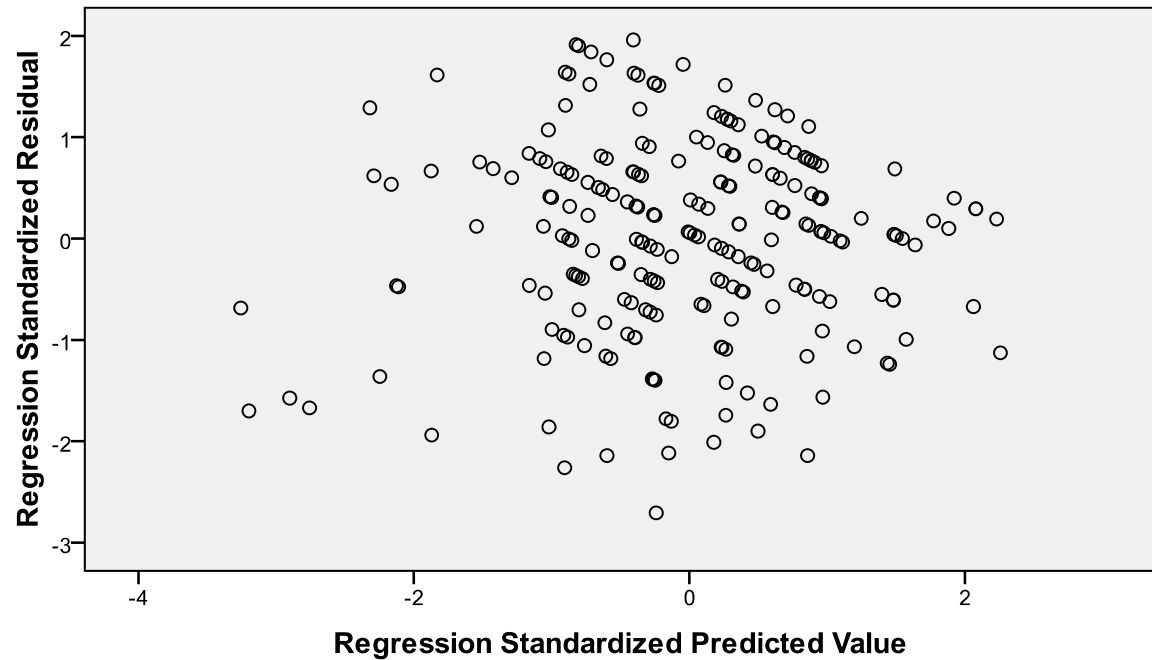
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



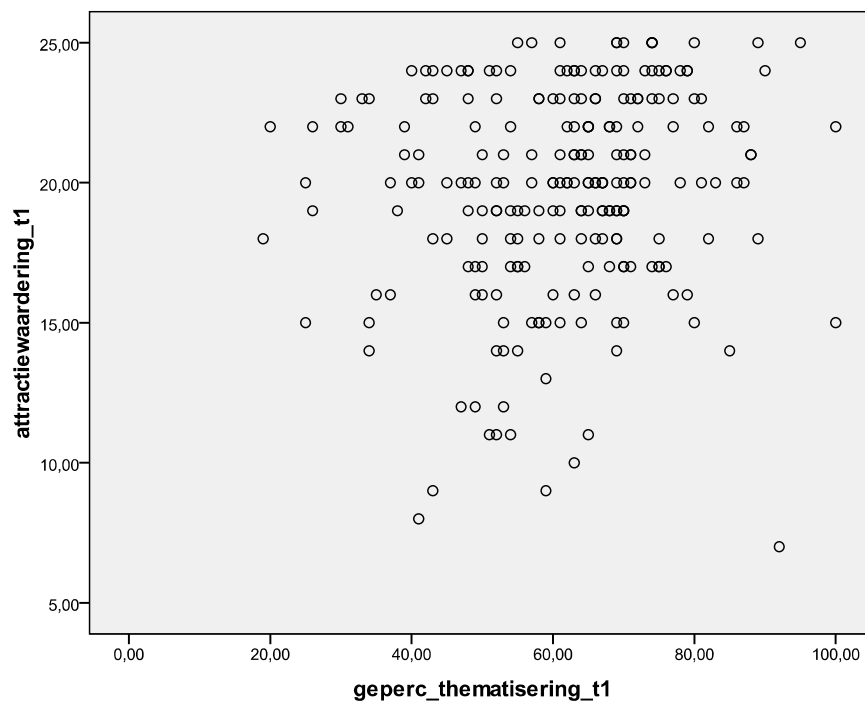
Bijlage VIIA: Assumpties hypothese 2

Residual Plot

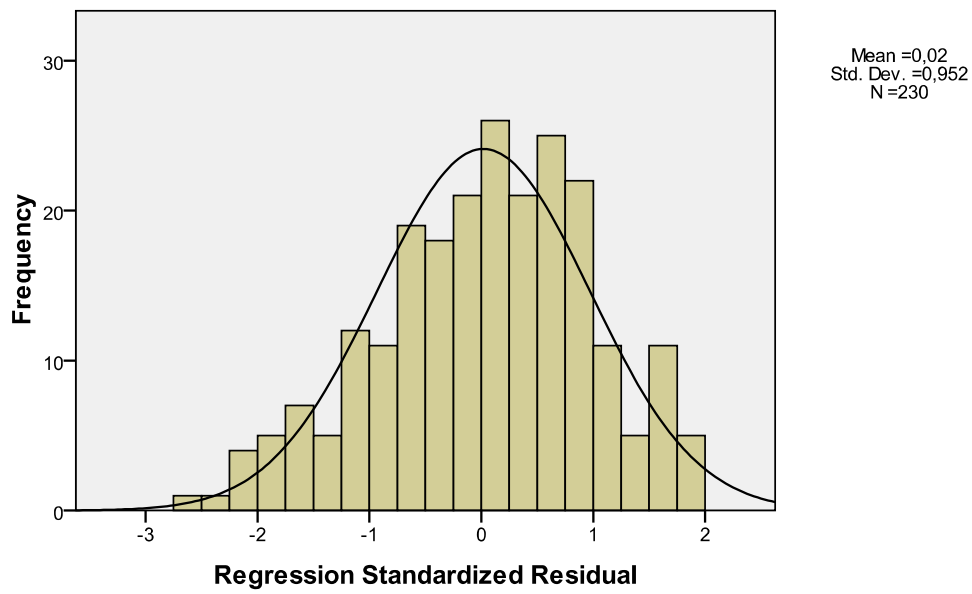
Dependent Variable: attractiewaardering_t1



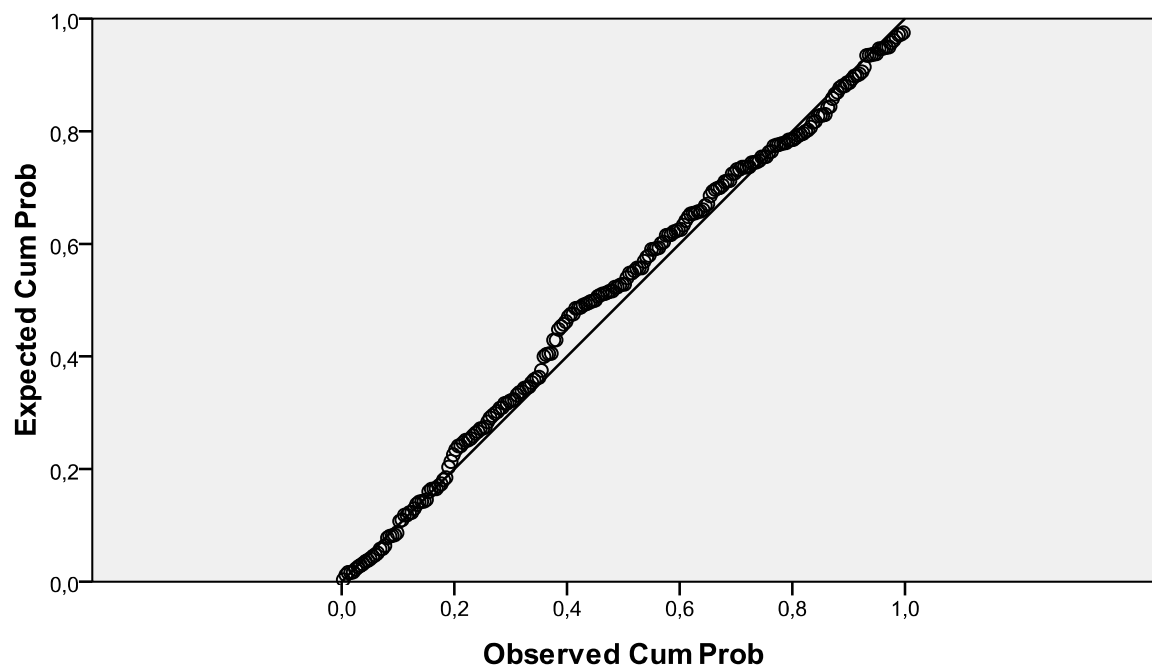
Scatter Plot



Histogram 'tevredenheid (t1)'



Normal Probability Plot
Dependent Variable: attractiewaardering_t1



Bijlage VIIB: Hiërarchische multiple regressieanalyse hypothese 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tevredenheid_t1	19,8149	3,67830	281
kennis_thematisering	1,9253	1,48014	281
perceived_disconfirmation	7,0745	1,50141	282
opleiding	4,17	2,196	284
geperc_thematisering_t1	61,3708	14,76000	240

Correlations

		Attractie- waardering_t1	kennis_ thematisering	perceived_ disconfirmation	opleiding	geperc_ thematisering_t1
Pearson Correlation	tevredenheid_t1	1,000	-,090	,539	-,214	,130
	kennis_thematisering	-,090	1,000	-,114	,158	-,142
	perceived_disconfirmation	,539	-,114	1,000	-,123	,128
	opleiding	-,214	,158	-,123	1,000	-,239
	geperc_thematisering_t1	,130	-,142	,128	-,239	1,000
Sig. (1- tailed)	tevredenheid_t1	.	,068	,000	,000	,023
	kennis_thematisering	,068	.	,029	,004	,015
	perceived_disconfirmation	,000	,029	.	,020	,025
	opleiding	,000	,004	,020	.	,000
	geperc_thematisering_t1	,023	,015	,025	,000	.
N	tevredenheid_t1	281	279	276	278	235
	kennis_thematisering	279	281	276	278	236
	perceived_disconfirmation	276	276	282	279	238
	opleiding	278	278	279	284	238
	geperc_thematisering_t1	235	236	238	238	240

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	opleiding, perceived_disconfirmation, kennis_thematisering ^a	.	Enter
2	geperc_thematisering_t1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: tevredenheid_t1

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,560 ^a	,313	,304	3,06841	,313	35,089	3	231	,000
2	,560 ^b	,314	,302	3,07331	,001	,263	1	230	,608

a. Predictors: (Constant), opleiding, perceived_disconfirmation, kennis_thematisering

b. Predictors: (Constant), opleiding, perceived_disconfirmation, kennis_thematisering, geperc_thematisering_t1

c. Dependent Variable: tevredenheid_t1

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square		Sig.
1	Regression	991,104	3	330,368	35,089	,000 ^a
	Residual	2174,897	231	9,415		
	Total	3166,001	234			
2	Regression	993,592	4	248,398	26,299	,000 ^b
	Residual	2172,409	230	9,445		
	Total	3166,001	234			

a. Predictors: (Constant), opleiding, perceived_disconfirmation, kennis_thematisering

b. Predictors: (Constant), opleiding, perceived_disconfirmation, kennis_thematisering, geperc_thematisering_t1

c. Dependent Variable: tevredenheid_t1

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)	11,874	1,129		10,514	,000	9,649	14,100					
kennis_thematisering	-,016	,138	-,007	-,119	,905	-,288	,255	-,090	-,008	-,007	,966	1,035
perceived_disconfirmation	1,274	,135	,520	9,422	,000	1,008	1,541	,539	,527	,514	,976	1,025
opleiding	-,250	,093	-,149	-2,687	,008	-,433	-,067	-,214	-,174	-,147	,964	1,037
2 (Constant)	11,417	1,440		7,928	,000	8,580	14,255					
kennis_thematisering	-,009	,139	-,004	-,068	,946	-,283	,264	-,090	-,004	-,004	,956	1,046
perceived_disconfirmation	1,268	,136	,518	9,319	,000	1,000	1,536	,539	,524	,509	,967	1,034
opleiding	-,240	,095	-,143	-2,512	,013	-,427	-,052	-,214	-,163	-,137	,920	1,086
geperc_thematisering_t1	,007	,014	,029	,513	,608	-,021	,035	,130	,034	,028	,924	1,083

a. Dependent Variable: tevredenheid_t1

Excluded Variables^b

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1 geperc_thematisering_t1	,029 ^a	,513	,608	,034	,924	1,083	,920

a. Predictors in the Model: (Constant), opleiding, perceived_disconfirmation, kennis_thematisering

b. Dependent Variable: tevredenheid_t1

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigen value	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	kennis_ thematisering	perceived_ disconfirmation	opleiding	geperc_ thematisering_t1
1	1	3,516	1,000	,00	,02	,00	,01	
	2	,298	3,434	,01	,94	,01	,04	
	3	,168	4,581	,02	,00	,06	,85	
	4	,019	13,740	,97	,04	,93	,09	
2	1	4,425	1,000	,00	,01	,00	,01	,00
	2	,324	3,694	,00	,88	,01	,00	,01
	3	,195	4,766	,00	,05	,01	,81	,03
	4	,042	10,289	,00	,00	,49	,02	,59
	5	,014	17,731	,99	,06	,48	,16	,36

a. Dependent Variable: tevredenheid_t1

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,1047	24,4677	19,7667	2,02853	232
Std. Predicted Value	-3,256	2,258	-,023	,984	232
Standard Error of Predicted Value	,215	1,378	,424	,141	232
Adjusted Predicted Value	13,2243	24,6173	19,7732	2,02999	230
Residual	-8,31776	6,02265	,05778	2,92440	230
Std. Residual	-2,706	1,960	,019	,952	230
Stud. Residual	-2,721	1,977	,017	,963	230
Deleted Residual	-8,40471	6,13217	,04853	2,99489	230
Stud. Deleted Residual	-2,759	1,990	,017	,966	230
Mahal. Distance	,148	46,014	3,943	4,281	232
Cook's Distance	,000	,085	,005	,010	230
Centered Leverage Value	,001	,197	,017	,018	232

a. Dependent Variable: tevredenheid_t1

Bijlage VIIC: Additionele analyse hypothese 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tevredenheid_t1	19,8149	3,67830	281
opleiding	4,17	2,196	284
kennis_thematisering	1,9253	1,48014	281
perceived_disconfirmation_t1	7,0745	1,50141	282

Correlations

		tevredenheid_t1	opleiding	kennis_ thematisering	perceived_ disconfirmation t1
Pearson Correlation	tevredenheid_t1	1,000	-,214	-,090	,539
	opleiding	-,214	1,000	,158	-,123
	kennis_thematisering	-,090	,158	1,000	-,114
	perceived_disconfirmation_t1	,539	-,123	-,114	1,000
Sig. (1-tailed)	tevredenheid_t1	.	,000	,068	,000
	opleiding	,000	.	,004	,020
	kennis_thematisering	,068	,004	.	,029
	perceived_disconfirmation_t1	,000	,020	,029	.
N	tevredenheid_t1	281	278	279	276
	opleiding	278	284	278	279
	kennis_thematisering	279	278	281	276
	perceived_disconfirmation_t1	276	279	276	282

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,222 ^a	,049	,042	3,60003	,049	7,044	2	273	,001
2	,560 ^b	,313	,305	3,06544	,264	104,520	1	272	,000

a. Predictors: (Constant), kennis_thematisering, opleiding

b. Predictors: (Constant), kennis_thematisering, opleiding, perceived_disconfirmation

c. Dependent Variable: tevredenheid_t1

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182,593	2	91,296	7,044	,001 ^a
	Residual	3538,135	273	12,960		
	Total	3720,728	275			
2	Regression	1164,758	3	388,253	41,317	,000 ^b
	Residual	2555,969	272	9,397		
	Total	3720,728	275			

a. Predictors: (Constant), kennis_thematisering, opleiding

b. Predictors: (Constant), kennis_thematisering, opleiding, perceived_disconfirmation

c. Dependent Variable: tevredenheid_t1

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)	21,523	,515		41,767	,000	20,509	22,538					
opleiding	-,344	,100	-,205	-3,432	,001	-,541	-,147	-,214	-,203	-,203	,975	1,026
kennis_thematisering	-,143	,149	-,057	-,959	,338	-,435	,150	-,090	-,058	-,057	,975	1,026
2 (Constant)	11,874	1,041		11,409	,000	9,825	13,923					
opleiding	-,250	,086	-,149	-2,916	,004	-,419	-,081	-,214	-,174	-,147	,964	1,037
kennis_thematisering	-,016	,127	-,007	-,130	,897	-,267	,234	-,090	-,008	-,007	,966	1,035
perceived_disconfirmation_t1	1,274	,125	,520	10,223	,000	1,029	1,520	,539	,527	,514	,976	1,025

a. Dependent Variable: tevredenheid_t1

Excluded Variables^b

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1 perceived_disconfirmation	,520 ^a	10,223	,000	,527	,976	1,025	,964

a. Predictors in the Model: (Constant), kennis_thematisering, opleiding

b. Dependent Variable: tevredenheid_t1

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	opleiding	kennis_ thematisering	perceived_ disconfirmation t1
1	1	2,618	1,000	,02	,03	,04	
	2	,272	3,105	,05	,20	,89	
	3	,110	4,882	,93	,77	,07	
2	1	3,515	1,000	,00	,01	,02	,00
	2	,298	3,433	,01	,04	,94	,01
	3	,168	4,579	,02	,85	,00	,06
	4	,019	13,736	,97	,09	,04	,93

a. Dependent Variable: tevredenheid_t1

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,1238	24,3349	19,8095	2,06215	273
Residual	-9,08499	6,02091	,09238	2,92968	271
Std. Predicted Value	-3,251	2,196	-,003	1,002	273
Std. Residual	-2,964	1,964	,030	,956	271

a. Dependent Variable: tevredenheid_t1

Bijlage VIII: Gepaarde T-toets hypothese 3

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 geperc_thematisering_t1	62,9855	69	14,73540	1,77393
geperc_thematisering_t2	59,7246	69	15,51648	1,86797

Paired Samples Correlations

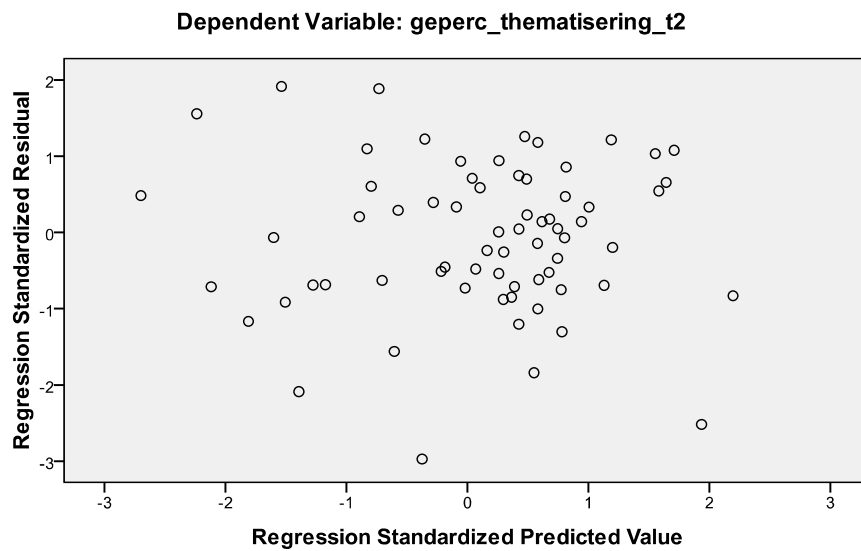
	N	Correlation	Sig.
Pair 1 geperc_thematisering_t1 & geperc_thematisering_t2	69	,582	,000

Paired Samples Test

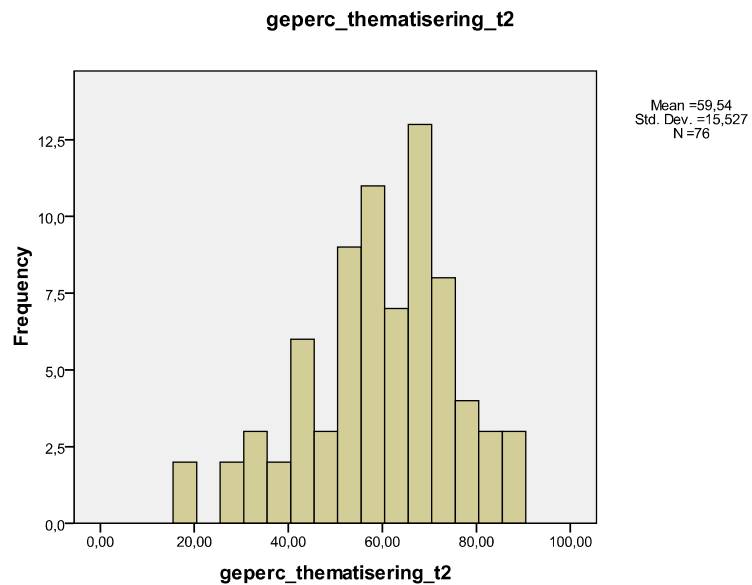
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 geperc_thematisering_t1 - geperc_thematisering_t2	3,26087	13,85498	1,66794	-,06746	6,58920	1,955	68	,055

Bijlage IXA: Assumpties hypothese 4

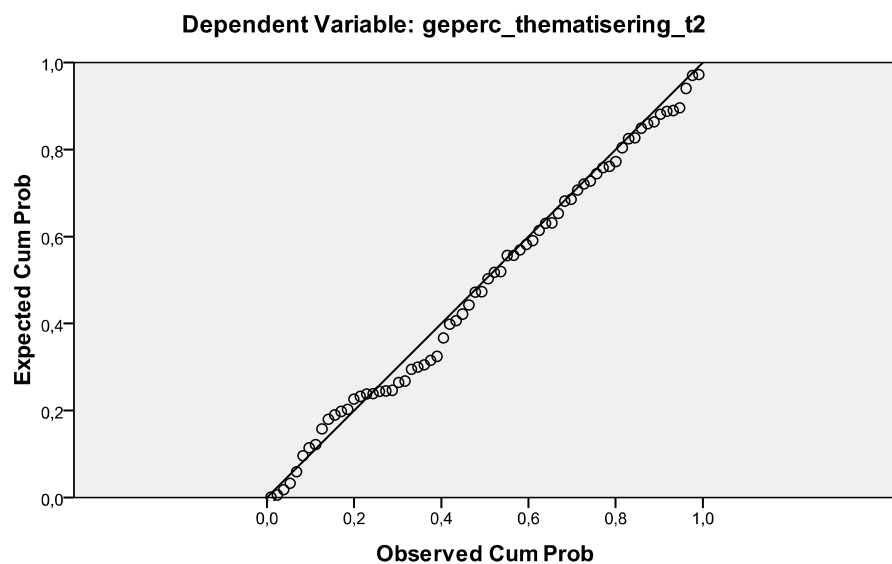
Scatter plot



Histogram



Normal Probabiliy Plot



Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
geperc_thematisering_t2	76	-,525	,276	,087	,545
Valid N (listwise)	76				

Bijlage IXB: Hiërarchische multiple regressieanalyse hypothese 4

Correlations					
		geperc_thematisering_t2	opleiding	kennis_thematisering	geperc_thematisering_t1
Pearson Correlation	geperc_thematisering_t2	1,000	-,188	-,173	,582
	opleiding	-,188	1,000	,158	-,239
	kennis_thematisering	-,173	,158	1,000	-,142
	geperc_thematisering_t1	,582	-,239	-,142	1,000
Sig. (1-tailed)	geperc_thematisering_t2		,053	,068	,000
	opleiding	,053		,004	,000
	kennis_thematisering	,068	,004		,015
	geperc_thematisering_t1	,000	,000	,015	
N	geperc_thematisering_t2	76	75	76	69
	opleiding	75	284	278	238
	kennis_thematisering	76	278	281	236
	geperc_thematisering_t1	69	238	236	240

Model Summary ^c									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,238 ^a	,056	,028	15,30899	,056	1,974	2	66	,147
2	,590 ^b	,348	,318	12,82253	,292	29,078	1	65	,000

a. Predictors: (Constant), kennis_thematisering, opleiding

b. Predictors: (Constant), kennis_thematisering, opleiding, geperc_thematisering_t1

c. Dependent Variable: geperc_thematisering_t2

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	925,240	2	462,620	1,974	,147 ^a
	Residual	15468,093	66	234,365		
	Total	16393,333	68			
2	Regression	5706,204	3	1902,068	11,569	,000 ^b
	Residual	10687,128	65	164,417		
	Total	16393,333	68			

a. Predictors: (Constant), kennis_thematisering, opleiding

b. Predictors: (Constant), kennis_thematisering, opleiding, geperc_thematisering_t1

c. Dependent Variable: geperc_thematisering_t2

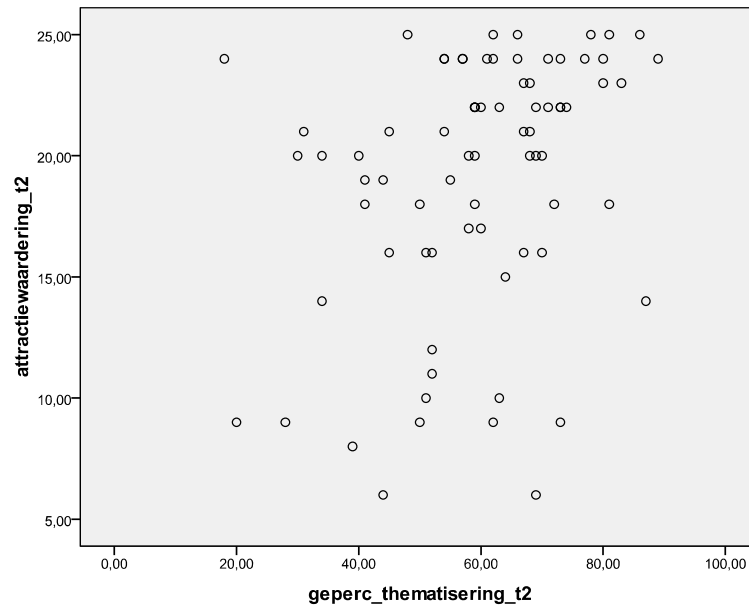
Coefficients^a

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)	67,374	4,403		15,303	,000	58,584	76,164					
opleiding	-1,167	,856	-,165	-1,363	,177	-2,877	,542	-,188	-,166	- ,163	,975	1,026
kennis_thematisering	-1,540	1,270	-,147	-1,212	,230	-4,076	,996	-,173	-,148	- ,145	,975	1,026
2 (Constant)	26,378	8,450		3,122	,003	9,503	43,253					
opleiding	-,287	,735	-,041	-,390	,698	-1,756	1,182	-,188	-,048	- ,039	,927	1,079
kennis_thematisering	-,915	1,070	-,087	-,855	,396	-3,052	1,223	-,173	-,105	- ,086	,964	1,038
geperc_thematisering_t1	,589	,109	,559	5,392	,000	,371	,807	,582	,556	,540	,932	1,073

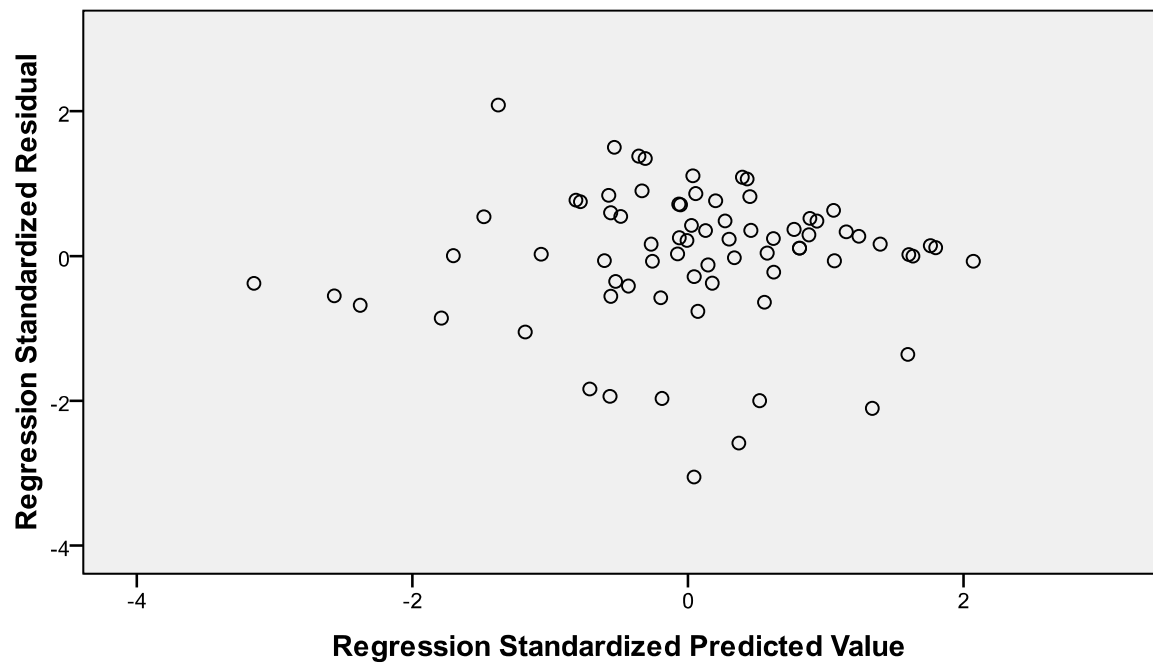
a. Dependent Variable: geperc_thematisering_t2

Bijlage XA: Assumpties hypothese 5

Scatter plot



Dependent Variable: attractiewaardering_t2



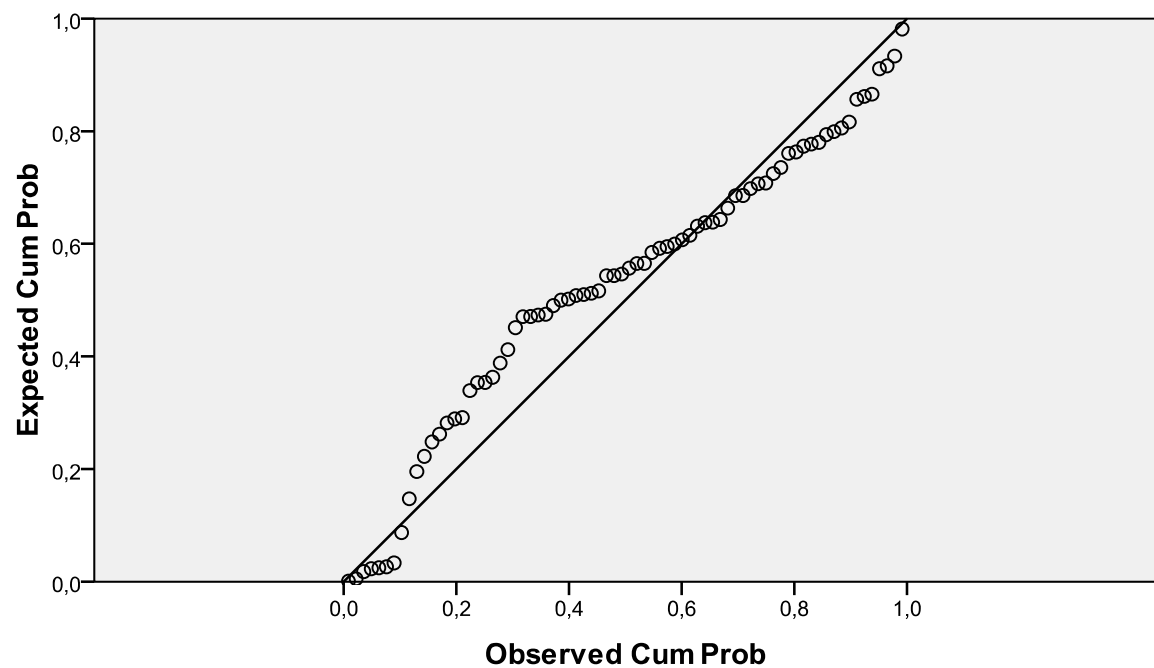
Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	tevredenheid_t2	Predicted Value	Residual
40	-3,646	6,00	20,0688	-14,06880
285	-3,236	10,00	22,4856	-12,48564

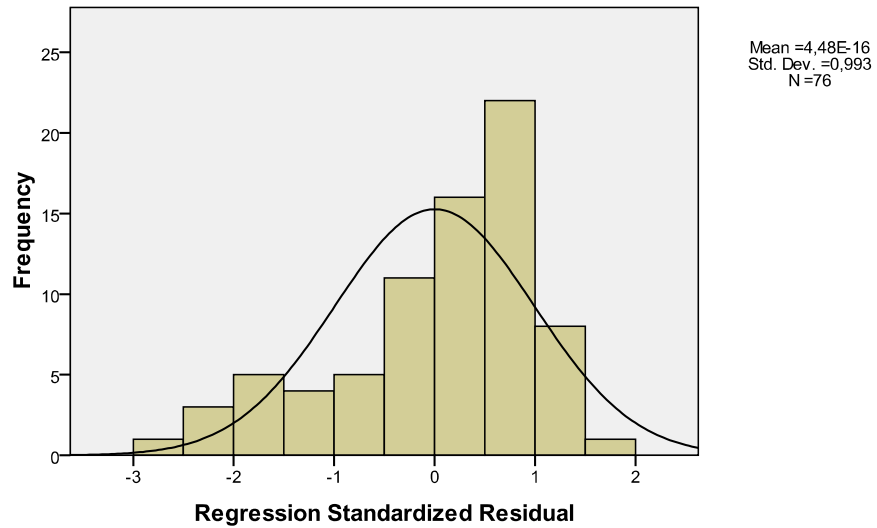
a. Dependent Variable: tevredenheid_t2

Normal Probability Plot

Dependent Variable: attractiewaardering_t2



Histogram 'tevredenheid (t2)'



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
tevredenheid_t2	84	6,00	25,00	19,0952	5,17552	-,969	,263	-,027	,520
Valid N (listwise)	84								

Bijlage XB: Hiërarchische multiple regressieanalyse hypothese 5

Correlations

		Attractive waardering_t2	opleiding	kennis_ thematiseren	perceived_ disconfirmation_t2	geperc_ thematiseren_t2
Pearson Correlation	tevredenheid_t2	1,000	-,227	-,074	,536	,333
	opleiding	-,227	1,000	,158	-,049	-,188
	kennis_thematiseren	-,074	,158	1,000	-,033	-,173
	perceived_disconfirmation_t2	,536	-,049	-,033	1,000	,397
	geperc_thematiseren_t2	,333	-,188	-,173	,397	1,000
Sig. (1- tailed)	tevredenheid_t2	.	,020	,251	,000	,002
	opleiding	,020	.	,004	,331	,053
	kennis_thematiseren	,251	,004	.	,383	,068
	perceived_disconfirmation_t2	,000	,331	,383	.	,000
	geperc_thematiseren_t2	,002	,053	,068	,000	.
N	tevredenheid_t2	84	83	84	83	76
	opleiding	83	284	278	82	75
	kennis_thematiseren	84	278	281	83	76
	perceived_disconfirmation_t2	83	82	83	83	75
	geperc_thematiseren_t2	76	75	76	75	76

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,573 ^a	,328	,300	4,33103	,328	11,557	3	71	,000
2	,580 ^b	,337	,299	4,33326	,009	,927	1	70	,339

a. Predictors: (Constant), perceived_disconfirmation_t2, kennis_thematiseren, opleiding

b. Predictors: (Constant), perceived_disconfirmation_t2, kennis_thematiseren, opleiding, geperc_thematiseren_t2

c. Dependent Variable: tevredenheid_t2

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650,361	3	216,787	11,557	,000 ^a
	Residual	1331,803	71	18,758		
	Total	1982,164	74			
2	Regression	667,761	4	166,940	8,891	,000 ^b
	Residual	1314,403	70	18,777		
	Total	1982,164	74			

a. Predictors: (Constant), perceived_disconfirmation_t2, kennis_thematisering, opleiding

b. Predictors: (Constant), perceived_disconfirmation_t2, kennis_thematisering, opleiding, geperc_thematisering_t2

c. Dependent Variable: tevredenheid_t2

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)	9,541	2,525		3,779	,000	4,507	14,575					
opleiding	-,465	,232	-,197	-2,000	,049	-,928	-,001	-,227	-,231	-,195	,973	1,028
kennis_thematisering	-,091	,345	-,026	-,263	,793	-,778	,597	-,074	-,031	-,026	,974	1,026
perceived_disconfirmation_t2	1,754	,325	,525	5,391	,000	1,106	2,403	,536	,539	,524	,997	1,003
2 (Constant)	8,105	2,934		2,763	,007	2,254	13,956					
opleiding	-,428	,236	-,182	-1,817	,073	-,898	,042	-,227	-,212	-,177	,948	1,055
kennis_thematisering	-,040	,349	-,012	-,116	,908	-,736	,655	-,074	-,014	-,011	,953	1,050
perceived_disconfirmation_t2	1,619	,355	,485	4,568	,000	,912	2,327	,536	,479	,445	,841	1,189
geperc_thematisering_t2	,035	,036	,105	,963	,339	-,038	,108	,333	,114	,094	,796	1,256

a. Dependent Variable: tevredenheid_t2

Bijlage XC: Additionele analyse hypothese 5

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tevredenheid_t2	19,0952	5,17552	84
opleiding	4,17	2,196	284
kennis_thematisering	1,9253	1,48014	281
perceived_disconfirmation_t2	6,6506	1,54946	83

Correlations

		Attractie- waardering_t2	opleiding	kennis_ thematisering	perceived_ disconfirmation_t2
Pearson Correlation	tevredenheid_t2	1,000	-,227	-,074	,536
	opleiding	-,227	1,000	,158	-,049
	kennis_thematisering	-,074	,158	1,000	-,033
	perceived_disconfirmation_t2	,536	-,049	-,033	1,000
Sig. (1-tailed)	tevredenheid_t2	.	,020	,251	,000
	opleiding	,020	.	,004	,331
	kennis_thematisering	,251	,004	.	,383
	perceived_disconfirmation_t2	,000	,331	,383	.
N	tevredenheid_t2	84	83	84	83
	opleiding	83	284	278	82
	kennis_thematisering	84	278	281	83
	perceived_disconfirmation_t2	83	82	83	83

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,230 ^a	,053	,029	5,09967	,053	2,214	2	79	,116
2	,573 ^b	,328	,302	4,32314	,275	31,929	1	78	,000

a. Predictors: (Constant), kennis_thematisering, opleiding

b. Predictors: (Constant), kennis_thematisering, opleiding, perceived_disconfirmation_t2

c. Dependent Variable: tevredenheid_t2

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,140	2	57,570	2,214	,116 ^a
	Residual	2054,526	79	26,007		
	Total	2169,666	81			
2	Regression	711,882	3	237,294	12,697	,000 ^b
	Residual	1457,784	78	18,690		
	Total	2169,666	81			

a. Predictors: (Constant), kennis_thematisering, opleiding

b. Predictors: (Constant), kennis_thematisering, opleiding, perceived_disconfirmation_t2

c. Dependent Variable: tevredenheid_t2

Coefficients^a

		Unstandardized		Standardized			Correlations			Collinearity	
		Coefficients		Coefficients						Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,533	1,344		16,021	,000					
	opleiding	-,520	,261	-,221	-1,991	,050	-,227	-,219	-,218	,975	1,026
	kennis_thematisering	-,138	,388	-,040	-,357	,722	-,074	-,040	-,039	,975	1,026
2	(Constant)	9,541	2,409		3,961	,000					
	opleiding	-,465	,222	-,197	-2,096	,039	-,227	-,231	-,195	,973	1,028
	kennis_thematisering	-,091	,329	-,026	-,275	,784	-,074	-,031	-,026	,974	1,026
	perceived_disconfirmation_t2	1,754	,310	,525	5,651	,000	,536	,539	,524	,997	1,003

a. Dependent Variable: tevredenheid_t2

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	opleiding	kennis_thematisering	perceived_disconfirmation_t2
1	1	2,621	1,000	,02	,03	,04	
	2	,270	3,115	,05	,20	,89	
	3	,109	4,902	,93	,77	,07	
2	1	3,521	1,000	,00	,01	,02	,00
	2	,293	3,467	,01	,05	,96	,01
	3	,163	4,648	,02	,86	,00	,07
	4	,023	12,290	,97	,07	,02	,91

a. Dependent Variable: tevredenheid_t2

Bijlage XI: Hiërarchische multiple regressieanalyse hypothese 6

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
tevredenheid_t2	19,0952	5,17552	84
opleiding	4,18	2,198	285
perceived_disconfirmation_t 2	6,6506	1,54946	83
kennis_thematisering	1,9253	1,48014	281
geperc_thematisering_t2	59,5395	15,52670	76
tevredenheid_t1	19,8149	3,67830	281

Correlations

		Attractie waardering_t2	opleiding	perceived_ disconfirmation_t2	kennis_ thematisering	geperc_ thematisering_t2	Attractive waardering_t1
Pearson	tevredenheid_t2	1,000	-,227	,536	-,074	,333	,618
Correlation	opleiding	-,227	1,000	-,049	,157	-,188	-,222
	perceived_disconfirmati on_t2	,536	-,049	1,000	-,033	,397	,425
	kennis_thematisering	-,074	,157	-,033	1,000	-,173	-,090
	geperc_thematisering_t 2	,333	-,188	,397	-,173	1,000	,215
	tevredenheid_t1	,618	-,222	,425	-,090	,215	1,000
Sig. (1- tailed)	tevredenheid_t2		,020	,000	,251	,002	,000
	opleiding		,020	,331	,004	,053	,000
	perceived_disconfirmati on_t2		,000	,331	,383	,000	,000
	kennis_thematisering		,251	,004	,383	,068	,068
	geperc_thematisering_t 2		,002	,053	,000	,068	,032
	tevredenheid_t1		,000	,000	,068	,032	
N	tevredenheid_t2	84	83	83	84	76	83
	opleiding	83	285	82	279	75	279
	perceived_disconfirmati on_t2	83	82	83	83	75	82
	kennis_thematisering	84	279	83	281	76	279
	geperc_thematisering_t 2	76	75	75	76	76	75
	tevredenheid_t1	83	279	82	279	75	281

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,580 ^a	,337	,299	4,33326	,337	8,891	4	70	,000
2	,702 ^b	,493	,456	3,81767	,156	21,184	1	69	,000

a. Predictors: (Constant), geperc_thematisering_t2, kennis_thematisering, opleiding, perceived_disconfirmation_t2

b. Predictors: (Constant), geperc_thematisering_t2, kennis_thematisering, opleiding, perceived_disconfirmation_t2, tevredenheid_t1

c. Dependent Variable: tevredenheid_t2

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667,763	4	166,941	8,891	,000 ^a
	Residual	1314,401	70	18,777		
	Total	1982,164	74			
2	Regression	976,514	5	195,303	13,400	,000 ^b
	Residual	1005,650	69	14,575		
	Total	1982,164	74			

a. Predictors: (Constant), geperc_thematisering_t2, kennis_thematisering, opleiding, perceived_disconfirmation_t2

b. Predictors: (Constant), geperc_thematisering_t2, kennis_thematisering, opleiding, perceived_disconfirmation_t2, tevredenheid_t1

c. Dependent Variable: tevredenheid_t2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,108	2,934		2,763	,007					
	opleiding	-,428	,235	-,182	-1,817	,073	-,227	-,212	-,177	,948	1,055
	perceived_disconfirmation_t2	1,619	,355	,485	4,568	,000	,536	,479	,445	,841	1,189
	kennis_thematisering	-,040	,349	-,012	-,116	,908	-,074	-,014	-,011	,953	1,050
	geperc_thematisering_t2	,035	,036	,105	,963	,339	,333	,114	,094	,796	1,256
2	(Constant)	-1,206	3,283		-,367	,714					
	opleiding	-,224	,212	-,095	-1,057	,294	-,227	-,126	-,091	,907	1,103
	perceived_disconfirmation_t2	1,006	,340	,301	2,961	,004	,536	,336	,254	,711	1,406
	kennis_thematisering	,029	,308	,008	,094	,925	-,074	,011	,008	,950	1,052
	geperc_thematisering_t2	,034	,032	,101	1,056	,295	,333	,126	,091	,796	1,256
	tevredenheid_t1	,630	,137	,448	4,603	,000	,618	,485	,395	,777	1,287

a. Dependent Variable: tevredenheid_t2

Bijlage XII: *Mixed between-within subjects analysis of variance* hypothese 7

Descriptive Statistics

	NEWpostcommunication	Mean	Std. Deviation	N
tevredenheid_t1	,00	20,3188	3,92013	69
	1,00	21,0714	3,17355	14
	Total	20,4458	3,79747	83
tevredenheid_t2	,00	18,7536	5,19730	69
	1,00	21,5000	3,87795	14
	Total	19,2169	5,08476	83

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	5,971
F	1,876
df1	3
df2	7056,032
Sig.	,131

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + NEWpostcommunication

Within Subjects Design: time

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
time	Pillai's Trace	,011	,937 ^a	1,000	81,000	,336	,011
	Wilks' Lambda	,989	,937 ^a	1,000	81,000	,336	,011
	Hotelling's Trace	,012	,937 ^a	1,000	81,000	,336	,011
	Roy's Largest Root	,012	,937 ^a	1,000	81,000	,336	,011
time * NEWpostcommunication	Pillai's Trace	,034	2,882 ^a	1,000	81,000	,093	,034
	Wilks' Lambda	,966	2,882 ^a	1,000	81,000	,093	,034
	Hotelling's Trace	,036	2,882 ^a	1,000	81,000	,093	,034
	Roy's Largest Root	,036	2,882 ^a	1,000	81,000	,093	,034

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + NEWpostcommunication

Within Subjects Design: time

Mauchly's Test of Sphericity^b

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
time	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b. Design: Intercept + NEWpostcommunication

Within Subjects Design: time

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
tevredenheid_t1	,278	1	81	,600
tevredenheid_t2	1,737	1	81	,191

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + NEWpostcommunication

Within Subjects Design: time

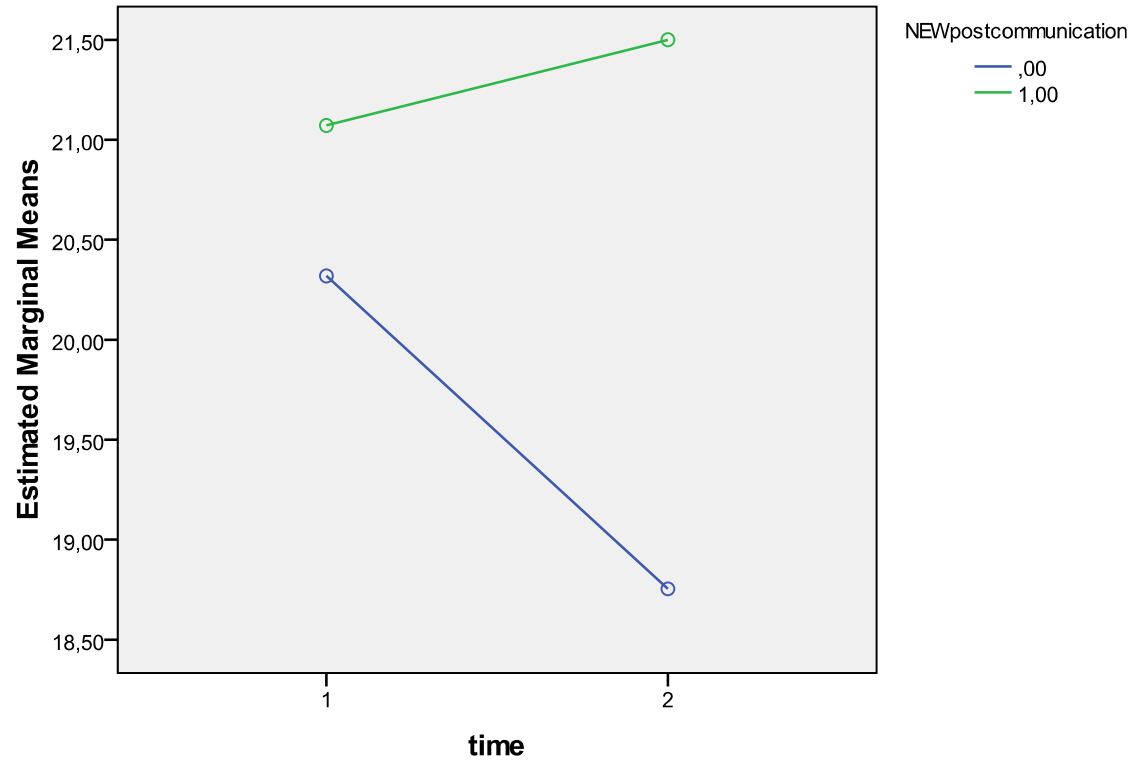
Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	38789,702	1	38789,702	1228,274	,000	,938
NEWpostcommunication	71,244	1	71,244	2,256	,137	,027
Error	2558,033	81	31,581			

Estimated Marginal Means of MEASURE_1



Bijlage XIII: *Mixed between-within subjects analysis of variance* hypothese 8

Descriptive Statistics

	na bezoek nog informatie over attractie	Mean	Std. Deviation	N
geperc_thematisering_t1	nee	61,4545	15,62621	55
	ja	69,0000	8,52147	14
	Total	62,9855	14,73540	69
geperc_thematisering_t2	nee	57,8364	15,09938	55
	ja	67,1429	15,42654	14
	Total	59,7246	15,51648	69

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	12,709
F	3,988
df1	3
df2	7771,302
Sig.	,008

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + informatie_attractie

Within Subjects Design: time

Multivariate Tests^b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
time	Pillai's Trace	,025	1,722 ^a	1,000	67,000	,194	,025
	Wilks' Lambda	,975	1,722 ^a	1,000	67,000	,194	,025
	Hotelling's Trace	,026	1,722 ^a	1,000	67,000	,194	,025
	Roy's Largest Root	,026	1,722 ^a	1,000	67,000	,194	,025
time informatie_attractie	* Pillai's Trace	,003	,178 ^a	1,000	67,000	,674	,003
	Wilks' Lambda	,997	,178 ^a	1,000	67,000	,674	,003
	Hotelling's Trace	,003	,178 ^a	1,000	67,000	,674	,003
	Roy's Largest Root	,003	,178 ^a	1,000	67,000	,674	,003

a. Exact statistic

b. Design: Intercept + informatie_attractie

Within Subjects Design: time

Mauchly's Test of Sphericity^b

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
time	1,000	,000	0	.	1,000	1,000	1,000

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b. Design: Intercept + informatie_attractie

Within Subjects Design: time

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
geperc_thematisering_t1	6,085	1	67	,016
geperc_thematisering_t2	,095	1	67	,758

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + informatie_attractie

Within Subjects Design: time

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	364056,050	1	364056,050	1059,335	,000	,941
informatie_attractie	1584,572	1	1584,572	4,611	,035	,064
Error	23025,530	67	343,665			

