

EEN PRETPARK THEMATISEREN: DISNEY OF DISNIET?

EEN ONDERZOEK NAAR DE INVLOED VAN THEMATISERING OP DE GASTTEVREDENHEID VAN
BEZOEKERS VAN EEN PRETPARK



EEN PRETPARK THEMATISEREN: DISNEY OF DISNIET?

EEN ONDERZOEK NAAR DE INVLOED VAN THEMATISERING OP DE GASTTEVREDENHEID VAN
BEZOEKERS VAN EEN PRETPARK

Tim Kullen
554492

Master thesis Leisure Studies

Faculteit Sociale Wetenschappen
Departement Leisure Studies
Universiteit van Tilburg

Begeleider: Drs. P. Cornelis
Tweede lezer: Drs. G. Bartels

Augustus 2010

VOORWOORD

Deze thesis symboliseert het einde van mijn studententijd in Tilburg. De twee jaar die ik hier gestudeerd heb waren interessant en leerzaam. Toen er een keuze gemaakt moest worden met betrekking tot het onderwerp voor het afstudeeronderzoek, viel mijn keuze meteen op dit onderwerp. Ik ben een tijdje geleden in Las Vegas geweest en daar is werkelijk alles gethematiseerd. Dit heeft mijn interesse in dit onderwerp gewekt en heeft mij ertoe doen besluiten om mijn afstudeeronderzoek in deze richting te doen. Het schrijven van deze thesis vond ik leerzaam en heb ik met plezier gedaan. Het zou mij echter nooit gelukt zijn zonder de hulp van anderen.

Ik wil dan ook een aantal personen bedanken. Allereerst natuurlijk Pieter Cornelis. Zonder zijn begeleiding was het mij nooit gelukt om deze thesis te schrijven. Hij stond altijd voor me klaar en ik kon op elk moment van de dag bij hem terecht met vragen. Hij heeft me nuttige tips gegeven en door zijn kritische blik op mijn werk heb ik veel geleerd.

Daarnaast wil ik de mensen van DippieDoe bedanken. Zij hebben mij de kans gegeven om dit afstudeeronderzoek mogelijk te maken. Na mijn eerste contact met DippieDoe kon ik op zeer korte termijn beginnen met het onderzoek en dat heeft ervoor gezorgd dat ik geen tijdsverlies heb gehad.

Tim Kullen,

Tilburg, juni 2010

INHOUD

| | |
|---|-----------|
| Samenvatting | 6 |
| 1. Inleiding | 9 |
| 1.1 Aanleiding | 10 |
| 1.2 Onderzoekseenheid | 10 |
| 1.3 Probleem- en doelstelling | 11 |
| 1.4 Relevantie | 11 |
| 1.5 Opbouw verslag | 12 |
| 2. Theoretisch kader | 13 |
| 2.1 Ontwikkeling pret- en themaparken | 13 |
| 2.2 Het pretpark | 14 |
| 2.3 Het themapark | 15 |
| 2.3.1 Verschillen tussen pret- en themaparken | 16 |
| 2.4 Thematisering | 17 |
| 2.5 Beleving | 19 |
| 2.6 Disconfirmatie | 20 |
| 2.7 Gasttevredenheid | 23 |
| 2.8 Conceptueel model | 26 |
| 2.8.1 Hypotheses | 28 |
| 3. Methoden van onderzoek | 29 |
| 3.1 Populatie/steekproef | 29 |
| 3.2 Dataverzameling | 30 |
| 3.3 Operationalisering centrale concepten | 31 |
| 3.4 Onderzoeksinstrumenten | 35 |
| 3.5 Analysetechnieken | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Resultaten | 36 |
| 4.1 Achtergrondkenmerken respondenten | 36 |
| 4.2 Resultaten enkelvoudige regressieanalyses | 37 |
| 4.2.1 Effect parkthemativering | 37 |
| 4.2.2 Effect parkbeleving | 38 |
| 4.2.3 Effect positieve disconfirmatie | 38 |
| 4.3 Resultaten meervoudige regressieanalyses | 40 |
| 4.3.1 Effect parkthemativering en positieve disconfirmatie | 40 |
| 4.3.2 Effect parkbeleving en positieve disconfirmatie | 41 |
| 4.4 Resultaten achtergrondvariabelen | 41 |
| 4.4.1 Effecten achtergrondvariabelen | 42 |
| | |
| 5. Conclusie en discussie | 43 |
| 5.1 Toetsen hypothesen | 43 |
| 5.2 Antwoord probleemstelling | 47 |
| 5.3 Discussie | 49 |
| 5.3.1 Reflectie op onderzoeksproces | 49 |
| 5.3.2 Aanbevelingen | 50 |
| | |
| Literatuurlijst | 52 |
| | |
| Bijlagen | 56 |
| Bijlage I: Karakteristieken themaparken | 56 |
| Bijlage II: Vragenlijst | 57 |
| Bijlage III: Betrouwbaarheid schalen | 61 |
| Bijlage IV: Output SPSS | 64 |
| Bijlage V: Indeling achtergrondvariabelen | 70 |

SAMENVATTING

Voor het eind van 2012 heeft de Efteling plannen om een drietal gethematiseerde projecten gerealiseerd te hebben, waarbij er sprake is van een investering van veertig miljoen euro. Men kan zich dan afvragen waarom de Efteling zoveel investeert in het thematiseren van voorzieningen.

Volgens Anton Clavé (2007) komt thematisering tegenwoordig in alle aspecten van het dagelijks leven terug, waaronder de pret- en themaparkindustrie. Sinds de jaren zestig is thematisering een belangrijkere rol gaan spelen in de economie (Gottdiener, 1997) en is er een toename ontstaan in vraag en aanbod van producten en diensten waarbij belevenissen centraal staan (Pine & Gilmore, 2000). Thematisering is van invloed op de beleving van mensen, het is een instrument om een beleving te creëren (Pine & Gilmore, 2000). Volgens Bryman (2004) is thematisering het belangrijkste aspect van de zogeheten “Disneyzation” van de samenleving. Een thema speelt een belangrijke rol in de beleving van bezoekers van pret- en themaparken (Anton Clavé, 2007).

Dit onderzoek richt zich op de invloed van thematisering in een pretpark op de tevredenheid van gasten. Het onderzoek heeft plaatsgevonden in DippieDoe te Best. DippieDoe is een pretpark waarbij enkele onderdelen gethematiseerd zijn. De centrale vraagstelling luidt als volgt:

“Welke invloed heeft parkthemativering op de tevredenheid van gasten in een pretpark en welke rol spelen parkbeleving en positieve disconfirmatie hierin? “

Een beleving doet zich volgens Pine en Gilmore (2000) voor wanneer mensen zodanig betrokken raken dat de indruk die zij opdoen blijvend is. Een beleving is de wijze waarop iemand iets ervaart (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2005). Disconfirmatie wil zeggen dat een ervaring beter of slechter was dan dat een consument van tevoren had verwacht (Oliver, in: Bigné et al., 2005). Positieve disconfirmatie wil zeggen dat de ervaring beter dan verwacht was. Bigné et al. (2005) zien een verband tussen positieve disconfirmatie, beleving en tevredenheid. Volgens Kotler et al. (2006) is het belangrijk om aan de verwachtingen van de klant te voldoen of deze te overtreffen, want dit zorgt ervoor dat klanten tevreden zijn. Uit het SERVQUAL model (Parasuraman,

Zeithaml & Berry, 1988) blijkt dat het verschil tussen de verwachte dienst en de daadwerkelijk ervaren dienst, de kwaliteit van deze dienst bepalen.

In dit onderzoek worden dan ook relaties verondersteld tussen parkthemativering, parkbeleving, positieve disconfirmatie en gasttevredenheid. Er hebben 107 respondenten deelgenomen aan dit kwantitatief onderzoek, waarbij de data verzameld zijn met behulp van het afnemen van enquêtes. Door middel van het uitvoeren van enkelvoudige en meervoudige regressieanalyse is dat data geanalyseerd.

Aan de hand van deze analyses kan geconcludeerd worden dat de verbanden in het conceptueel model correct zijn. Het is gebleken dat thematisering van invloed is op zowel de beleving van gasten als de positieve disconfirmatie. Het effect van thematisering op parkbeleving bedraagt 0,650. Deze hoge regressiecoëfficiënt onderstreept het belang van thematisering op de beleving van bezoekers. Het effect van thematisering op positieve disconfirmatie is iets minder sterk, namelijk 0,401. Hier is echter ook sprake van een positief verband. Dit betekent dat door middel van thematisering de verwachtingen van bezoekers overtroffen kunnen worden. Positieve disconfirmatie heeft een relatief groot effect op parkbeleving: 0,620. Dit positieve effect wil zeggen dat wanneer de positieve disconfirmatie van bezoekers groter wordt, de parkbeleving van deze mensen intensiever zal worden. Daarnaast is het effect van positieve disconfirmatie op gasttevredenheid 0,640. In dit geval is er weer sprake van een hoge regressiecoëfficiënt, die het belang van positieve disconfirmatie voor gasttevredenheid omschrijft. Dit is ook wel logisch, aangezien het overtreffen van verwachtingen (positieve disconfirmatie) leidt tot tevredenheid (Kotler et al., 2006).

De conclusie die naar aanleiding van dit onderzoek getrokken kan worden is dat thematisering bijdraagt aan gasttevredenheid. Thematisering heeft een positief effect op de beleving van gasten en het draagt bij aan positieve disconfirmatie. Ook parkbeleving en positieve disconfirmatie hebben een significant positief effect op gasttevredenheid. Er wordt dan ook aanbevolen om als pretpark ervoor te zorgen dat er een aansprekende thematisering in het park aanwezig is en zodoende de verwachtingen van de gasten te kunnen overtreffen.

Thematisering is duur, maar investeren in het thematiseren van een pretpark kan gerechtvaardigd worden naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek.

Als aanvulling op dit onderzoek kan het interessant zijn om een dergelijk onderzoek uit te voeren in andere pretparken, waarbij er eventueel rekening kan worden gehouden met eigenschappen van parken, zoals de grootte van het park, omzet, enzovoort. Ook kan een dergelijk onderzoek wellicht beter afgestemd worden op de doelgroep van pretparken (kinderen). Zij ervaren het park, en daarmee haar thematisering, op een andere manier dan volwassenen. Nader onderzoek hiernaar wordt daarom dan ook aanbevolen.

1. INLEIDING

De Efteling heeft de afgelopen jaren fors geïnvesteerd in een drietal bouwprojecten. In 2009 werd horecapunt “De Likkebaerd” verbouwd tot een gethematiseerd stationsgebouw met een horecavoorziening. Eind 2010 wordt arrangementenlocatie “Raveleijn” gerealiseerd, inclusief middeleeuwse arena en kantoorvoorziening en voor 2012 heeft de Efteling plannen om conferentiecentrum “De Burcht” te realiseren. Met deze investeringen gaat een bedrag van € 40 miljoen gepaard (www.themeparkvision.net). Een deel van dit bedrag wordt geïnvesteerd in het thematiseren van voorzieningen. Maar waarom investeert de Efteling zoveel in thematisering?

Volgens Gottdiener (1997) zijn beleving en thematisering sinds de jaren zestig een belangrijke rol gaan spelen in de economie. Thematisering komt tegenwoordig in alle aspecten van het dagelijks leven terug, waaronder in de pret- en themaparkindustrie (Anton Clavé, 2007). Dit afstudeeronderzoek zal zich richten op de invloed van thematisering in een pretpark. Pine en Gilmore (2000) constateren dat er een toename is ontstaan in vraag en aanbod van producten/diensten waarbij belevenissen centraal staan. Een dergelijke beleving kan gerealiseerd worden met behulp van thematisering. Een voorbeeld hiervan is het Hard Rock Café, waar de beleving centraal staat in plaats van het consumeren.

Anton Clavé zegt dat thematisering ook in pret- en themaparken de afgelopen jaren is toegenomen. McClung (1991) stelt dat thematisering in een park het keuzeproces van bezoekers beïnvloedt. Thematisering is een proces dat betekenis geeft aan producten en gebieden (Gottdiener, 1997). Volgens Bryman (2004) kan men betekenis geven aan een product of gebied door een extern thema te koppelen aan tijd, sfeer en plaats van dit product of gebied. Bezoekers van een pret- of themapark beleven het park op een bepaalde manier. Het thema van een park speelt hierbij een belangrijke rol (Anton Clavé, 2007). Het realiseren van een beleving vergt een prikkeling van de zintuigen (Pine & Gilmore, 2000).

1.1 AANLEIDING

Pikkemaat en Schuckert (2007) en Milman (2009) hebben onderzoek gedaan naar de succesfactoren van themaparken. In het onderzoek van Pikkemaat en Schuckert (2007) wordt gebruik gemaakt van een indeling uit wetenschappelijke literatuur. Hierbij zijn er 15 succesfactoren naar voren gekomen. De belangrijkste factoren zijn variëteit in opties en attracties, het park moet uniek zijn (en zich daarmee onderscheiden van concurrenten) en op de derde plaats staat innovatie. Thematisering staat op de vierde plaats.

Milman (2009) heeft in zijn onderzoek zeven factoren gevormd die van invloed zijn op de ervaringen van gasten in themaparken. De belangrijkste factoren zijn variëteit in en kwaliteit van het entertainmentaanbod, beleefdheid, netheid en veiligheid en op de derde plaats staat variëteit in eetwaren en waarde voor je geld. Ook in het onderzoek van Milman staat thematisering op de vierde plaats.

Bovenstaande onderzoeken zijn gebaseerd op themaparken. Dit afstudeeronderzoek zal zich richten op een pretpark, namelijk DippieDoe te Best. Het is interessant om te kijken of thematisering invloed heeft op bijvoorbeeld de beleving en tevredenheid van gasten in DippieDoe. Wellicht ervaren gasten een intensere beleving door middel van thematisering. Thematisering zou ook kunnen bijdragen aan de gasttevredenheid.

1.2 ONDERZOEKSEENHEID

Zoals gezegd zal dit onderzoek zich richten op gasten van een pretpark. Het betreft pretpark DippieDoe, gelegen in Best. De attracties van dit familiepark bevinden zich zowel binnen als buiten. De indoor attracties bevinden zich in een hal van 5.000 m² en de attracties outdoor bevinden zich op een oppervlak van 22.000 m² (www.dippiedoe.nl). Het park richt zich op kinderen tot en met 12 jaar. In 2007 is er een nieuwe hal gebouwd van 1.300 m², welke een investering vergde van drie miljoen euro (www.ed.nl). Met deze nieuwe hal, Binnenspeelland genoemd, wil men het gehele gezin bedienen (www.ed.nl). DippieDoe trekt jaarlijks ongeveer 200.000 tot 250.000 bezoekers.

1.3 PROBLEEM- EN DOELSTELLING

Uit de theorie is naar voren gekomen dat thematisering een belangrijke rol speelt in het dagelijks leven. Immers, “mensen kunnen nergens ontsnappen aan de veelheid van herkenbare tekens en symbolen die gekoppeld zijn aan vrijwel alle aspecten van onze cultuur, die ons er voortdurend aan herinneren dat we op bekend terrein zijn” (Gottdiener, 1997, p.99). Ook in pret- en themaparken wordt er steeds meer gethematiseerd. Zo worden tegenwoordig niet alleen attracties gethematiseerd, maar zijn ook steeds meer horecagelegenheden, retail, personeel en zelfs complete gebieden in een park voorzien van een of meerdere thema’s. In dit onderzoek zal getracht worden te achterhalen welke invloed thematisering heeft op de tevredenheid van gasten in een pretpark. Uit literatuuronderzoek is naar voren gekomen dat ook de beleving van gasten in een park (Bigné et al., 2005) en positieve disconfirmatie (Oliver, 1980) van invloed kunnen zijn op gasttevredenheid. Deze twee variabelen zijn derhalve in het onderzoek meegenomen. Deze worden in het theoretisch kader nader toegelicht.

De volgende probleemstelling is geformuleerd:

“Welke invloed heeft parkthemativering op de tevredenheid van gasten in een pretpark en welke rol spelen parkbeleving en positieve disconfirmatie hierin?”

Het doel van dit onderzoek is het meten van het effect van thematisering van het gehele park op de tevredenheid van gasten. De doelstelling luidt dan ook als volgt:

“Het effect van de mate van parkthemativering op de parktevredenheid van gasten van familiepark DippieDoe beschrijven, teneinde aanbevelingen te doen over parkthemativering”.

1.4 RELEVANTIE

Dit onderzoek is zowel maatschappelijk als wetenschappelijk relevant. Het onderzoek is maatschappelijk relevant voor DippieDoe. Dit park heeft veel geïnvesteerd de laatste tijd, maar het aantal bezoekers per dag neemt af. Door middel van thematisering en het bouwen van nieuwe attracties probeert het park meer bezoekers te trekken. Aan de hand van dit onderzoek kan bepaald worden of de investeringen in thematisering gerechtvaardigd zullen zijn.

Met andere woorden: zullen de gasten meer tevreden zijn en zal dit vervolgens leiden tot meer bezoekersaantallen en een hogere mate van loyaliteit?

De wetenschappelijke relevantie ligt in het feit dat er weinig wetenschappelijk onderzoek is gedaan naar pretparken en/of themaparken. Door middel van dit onderzoek zal de wetenschappelijke kennis met betrekking tot thematisering (in pretparken) vergroot worden.

1.5 OPBOUW VERSLAG

In het volgend hoofdstuk komt het theoretisch kader aan bod. Vervolgens worden de methoden van onderzoek in hoofdstuk 3 beschreven. De resultaten van het onderzoek komen in hoofdstuk 4 aan bod. Tot slot bevat hoofdstuk 5 de conclusie en aanbevelingen.

2 THEORETISCH KADER

In de inleiding is het onderwerp besproken en afgebakend. In dit hoofdstuk wordt het onderwerp theoretisch onderbouwd met wetenschappelijke literatuur. Allereerst wordt de ontwikkeling van pret- en themaparken beschreven en worden deze begrippen nader uitgewerkt. Daarna komt thematisering en de invloed hiervan aan bod. Vervolgens zullen de begrippen beleving, disconfirmatie en gasttevredenheid worden toegelicht. Tot slot komt het conceptueel model aan bod en worden hypothesen opgesteld.

2.1 ONTWIKKELING PRET- EN THEMAPARKEN

De herkomst van het (Amerikaanse) pretpark ligt in het Europa van de 16e eeuw. In de Franse publiekelijke tuinen ontstonden sportactiviteiten, waar plaatsen van verfrissing en entertainment werden toegevoegd en later, na de Britse Industriële Revolutie aan het eind van de 18e eeuw, kroegen en hostels ontstonden die werden ontwikkeld in de vorm van een complex landschap waar men kon genieten van theatervoorstellingen, concerten, vuurwerk, feestverlichting en ballonvluchten (Samuelson & Yegoians, 2001, p.1882).

Volgens Robillard (1993, in Anton Clavé, 2007) danken pretparken veel van hun karakteristieken aan markten/tentoonstellingen, maar hebben zij hun wortels in de karakteristieke Engelse 'pleasure gardens' van de 18e eeuw. Mangels (1952) stelt dat er al meer dan 300 jaar lang 'outdoor amusement centres' bestonden in verschillende Europese landen, beter bekend als 'pleasure gardens'. Deze 'pleasure gardens' waren plaatsen van leisure en attracties die ontstonden in de 18e en 19e eeuw in Europa, waar mensen tegen betaling konden genieten van een aantal attracties die waren afgeleid van de attracties die gebruikelijk waren in de 'royal gardens' (Anton Clavé, 2007).

In de 19e eeuw ontstond er een nieuw fenomeen dat heeft bijgedragen aan enkele karakteristieken van pret- en themaparken: de Wereldtentoonstellingen. Volgens Canogar (1992, in Anton Clavé, 2007) ontstond er in de 19e eeuw een nieuwe formule van industriële tentoonstellingen waarbij carnaval, tentoonstellingen en markten fuseerden. Deze Wereldtentoonstellingen waren gericht op consumptie in plaats van het uitwisselen van goederen

(Anton Clavé, 2007). Tenslotte heeft de bijdrage van de bioscoop- en filmindustrie tot het hedendaags succes van pret- en themaparken geleid. Volgens Anton Clavé (2007) heeft niet alleen het bezoeken van filmstudio's vanaf 1915 bijgedragen aan dit succes, maar heeft het (communicatie)systeem van de bioscopen dat is geïntegreerd in het presenteren van de realiteit van het park, ook een belangrijke rol gespeeld. Velen van de grote organisaties die eigenaar zijn van een themapark komen uit of zijn nauw verbonden met de filmindustrie en de massamedia (Anton Clavé, 2007, p.18).

2.2 HET PRETPARK

Ritzer (2000) definieert een pretpark als “entertainment for the masses, great spectacles, use of technology for consumption rather than production, the commercialization of ‘fun’, and the offer of a safety valve where people can expand their energies without threatening society (p.3)”.

Het is voor de wetenschap onduidelijk welk park als eerste als pretpark bestempeld mag worden. Hannigan (1998) bijvoorbeeld noemt de vier parken van Coney Island in Amerika als eerste echte pretparken. Bakkenpark in Denemarken wordt door Anton Clavé (2007) en Jones en Wills (2005) als eerste pretpark genoemd. Dit park dateert van 1583.

De ontwikkeling van de amusementsindustrie was gevoelig voor schommelingen in levensstandaard en besteedbaar inkomen (Davis, 1996, p.400). Volgens Davis (1996, p.400) waren in de jaren '30 in Amerika, na twee decennia van uitbreiding, slechte economische tijden, concurrentie van filmpaleizen en het drankverbod, veel ondernemers genoodzaakt om hun deuren te sluiten. Na de Tweede Wereldoorlog werd de doelgroep verbreed naar de werkende en middenklasse. Door het hogere inkomen per hoofd van de bevolking, meer vrije tijd in de jaren '50 en '60 en de komst van Disneyland in 1955, heeft de amusementsindustrie nieuwe impulsen gekregen en is zij een nieuwe weg ingeslagen (Adams, 1991).

Een pretpark is een plaats gericht op opwindende gebeurtenissen en het onderscheidt zich van andere parken door de nadruk te leggen op plezier en opwinding (Jones & Wills, 2005). Een belangrijke eigenschap van een pretpark is het vermaak voor de massa (Anton Clavé, 2007).

2.3 HET THEMAPARK

Volgens Bryman (2004) is een themapark in feite een pretpark waarin verhalen zijn geïntegreerd. Ritzer (1999) zegt dat een themapark een ‘kathedraal van consumptie is, een kenmerk van de hedendaagse maatschappij’. Een themapark controleert zorgvuldig de verkoop van goederen (voedsel en souvenirs) en ‘experiences’ (architectuur, attracties en optredens), “gethematiseerd” naar de wensen van de eigenaar (Davis, 1997, p.402).

Volgens velen is Disneyland, dat voor het eerst haar deuren opende in 1955, het eerste themapark. Anton Clavé (2007) zegt dat Disneyland het concept van themapark verwezenlijkt heeft tot wat het op de dag van vandaag is. Maar ook volgens auteurs als Samuelson en Yegoiants (2001), heeft Walt Disney het themapark niet uitgevonden. Zij stellen dat themaparken gebaseerd op één enkel thema al veel eerder bestonden dan Disneyland. Anton Clavé (2007) noemt Knott’s Berry Farm, dat zich tussen de jaren ’20 en ’50 ontwikkeld heeft tot themapark. Disneyland wordt echter als eerste themapark gezien omdat zij voor het eerst thema’s verenigde in een park, in plaats van het hanteren van één enkel thema (Anton Clavé, 2007).

Anton Clavé (2007) ziet themaparken als entertainment landschappen gecreëerd door architecten en planners met een concrete nadruk op verhalen. Themaparken zijn volgens hem georganiseerd op het maken van winst, niet alleen door middel van consumptie in het park en het verlenen van services als catering voor bruiloften, feesten en conventies, maar ook dankzij het consumeren van het merk dat door bezoekers zowel binnen als buiten het park wordt gedaan. Een themapark wordt gezien als een ludieke plaats gericht op afleiding, ontvluchting, verbeelding, kennis en spel, gebaseerd op een aantal criteria waarmee zij zich differentiëren van andere parken en recreatiegebieden (Anton Clavé, 2007, p.28). Volgens Bryman (2004) is een belangrijk kenmerk van een themapark dat het gethematiseerd is door middel van één of meerdere thema’s.

2.3.1 VERSCHILLEN TUSSEN PRETPARKEN EN THEMAPARKEN

In zijn boek “The Global Theme Park Industry” heeft Anton Clavé een twaalftal karakteristieken beschreven waar men themaparken aan kan herkennen. Deze karakteristieken zijn terug te vinden in bijlage I. Aan de hand van deze karakteristieken is het mogelijk om een onderscheid te maken tussen een pretpark en een themapark. Hoe meer kenmerken een park vertoont, des te meer is dat park een themapark (Anton Clavé, 2007).

Zukin (1995) beschrijft een ander verschil tussen een pretpark en een themapark. Zij zegt dat pretparken vele attracties hebben op een relatief klein stuk grond, met elk een specifieke prijs. Themaparken daarentegen hebben een klein aantal attracties op een relatief groot stuk grond – die geen directe winst genereren– tegen één algemene prijs.

Daarnaast onderscheidt een themapark zich van een pretpark door thematisering (Bryman, 2004). Volgens Bryman (2004) en Anton Clavé (2007) is een themapark in feite een pretpark waarin verhalen zijn geïntegreerd. Pikkemaat en Schuckert (2007) zien het hoofdthema van het themapark dat door het gehele park aanwezig is als belangrijkste verschil tussen een themapark en pretpark. Het thema is het belangrijkste deel van de beleving. Ook volgens Jones en Wills (2005) onderscheidt een themapark zich van een pretpark door de mate van thematisering. In een themapark zijn één of verschillende verhalen geïntegreerd, die door middel van thematisering naar de consument worden gecommuniceerd. In een pretpark zijn veelal attracties afzonderlijk gethematiseerd, zonder dat er een verhaal achter zit.

Naast thematisering zien Davis (1997, in Anton Clavé 2007) en Botterill (1997, in Anton Clavé, 2007) een ander significant verschil tussen pretparken en themaparken. Volgens hen is een themapark een cultureel entertainmentproduct dat tegemoet komt aan de wensen en eisen van de laatmoderne kapitalistische samenleving. Themaparken zorgen voor een ‘productie van festiviteiten’, typerend voor de hedendaagse kapitalistische maatschappij (Sorkin, 1992, in Anton Clavé, 2007).

2.4 THEMATISERING

Anton Clavé (2007) omschrijft thematisering als “[...] providing a product with content and establishing the symbolic need to consume it. A theme is, from this point of view, the seminal basis of the forms and contents of a park and the most relevant part of the visitors experience (p.32)”.

De manier waarop een thema wordt vertaald naar de omgeving is een belangrijk onderdeel van thematisering (Bryman, 2004). Bij deze vertaling is het van belang om een juiste afstemming van het geheel te vinden (Pine & Gilmore, 2000). In Disneyland wordt thematisering gezien als de bindende factor tussen attracties, horeca en retail, waardoor de consument zich in een grote fantasiewereld waant (Bryman, 2004). Pine en Gilmore (2000) stellen dat de bezoekers zich op hun gemak voelen in deze fantasiewereld en mede hierdoor verbonden raken met deze wereld, waardoor zij langer in het park aanwezig zullen zijn. Een thema is het belangrijkste onderdeel van de “theme park experience” (Wong & Cheung, 1999). Het thema is een van de belangrijkste factoren bij de keuze voor een park (McClung, 1991). Thematisering is van invloed op de beleving van de bezoeker, want volgens Pine en Gilmore (2000) is thematisering een instrument om een beleving te creëren.

Lukas (2007) omschrijft thematisering aan de hand van vier waarden. Allereerst is thematisering een vorm van authenticiteit. De omgeving lijkt net echt, omdat de symbolen die gebruikt worden herkenbaar zijn en daardoor lijkt het natuurlijk. Mensen willen de verhalen die verteld worden als ‘echt’ accepteren (Ibid.) Daarnaast ziet Lukas (2007) thematisering als natie. Het is een vorm van simulatie en daardoor wanen mensen zich op een andere plaats, tijd, wereld en cultuur (Ibid.). Dit wordt vergeleken met een natie, aangezien naties ook gebruik maken van simulaties, maar dan voor politieke en economische redenen. Verder ziet Lukas (2007) thematisering in relatie met het individu. Volgens hem is thematisering vaak effectief als het met iemands levensverhaal in verband wordt gebracht. Als voorbeeld geeft Lukas (2007) de kinderjaren van Walt Disney die in Disneyland worden gereproduceerd. Ten slotte ziet Lukas (2007) thematisering als een product van het verstand. Hiermee wordt bedoeld dat thematisering door het intellectuele proces begrepen zal moeten worden (Ibid.).

Wong en Cheung (1999) onderscheiden drie manieren om te thematiseren. Allereerst kan er gekozen worden voor één hoofdthema dat terugkomt in (bijna) alle attracties, zoals het thema 'film' in Moviepark Germany (Ibid.). Daarnaast is het mogelijk om een aantal subthema's te laten terugkomen in een park in de vorm van verschillend gethematiseerde gebieden, zoals Frontierland, Adventureland, Fantasyland, etc., in Disney's Magic Kingdom (Ibid.). Tot slot kunnen er tussenthema's ontstaan. Dit zijn thema's die gecreëerd worden voor speciale evenementen die een bepaalde periode voortbestaan, om op deze manier extra aandacht te krijgen (Ibid.). Een voorbeeld is het Far West Festival in Disneyland Parijs in 1994.

Thematisering leidt tot een laag van betekenissen en symbolen (Bryman, 2004) en het is een middel om een beleving te creëren (Pine & Gilmore, 2000); het toevoegen van een goed gedefinieerd thema kan een beleving rijker, speelser en intenser maken (Nijs & Peters, 2002).

Mommaas, van den Heuvel en Knulst (2000) onderstrepen het belang van branding en thematisering: het geeft een beleving een duidelijke identiteit. Een goed gedefinieerd thema is de eerste stap naar een geregisseerde beleving (Pine & Gilmore, 2000). Volgens McClung (1991) heeft thematisering een bepaalde invloed op de keuze voor een bepaald park. Het thema van een park zorgt voor het aantrekken van bezoekers (Anton Clavé, 2007), zowel kinderen als volwassenen (Bryman, 2004). Pine en Gilmore (2000) stellen dat thematisering bijdraagt aan de beleving van de bezoeker, en daarmee samenhangend tot een hogere tevredenheid zal leiden.

Tot slot biedt thematisering belangrijke voordelen voor het park. Volgens Wong & Cheung (1999) leidt thematisering tot meer bezoekers, heeft het toegevoegde waarde en is er een hogere kwaliteitsperceptie. Thematisering leidt er verder toe dat er meer geld wordt uitgegeven aan merchandising (Ibid.). Het verkopen van producten gerelateerd aan het 'merk' van het park, haar karakters en haar symbolische waarde is het voornaamste middel om de uitgaven bij bezoekers te vergroten (Anton Clavé, 2007, p.387).

2.5 BELEVING

Op de vrijetijdsmarkt gaat het uiteindelijk om de consumptie van belevissen, om ‘sfeerproducten’ zoals emoties, betekenissen, verhalen, ervaringen, fantasieën, met een hoge vluchtigheidsgraad (Mommaas et al., 2000). In dit onderzoek komt beleving van gasten in een pretpark aan bod. Het is daarom noodzakelijk om het begrip ‘beleving’ nader te definiëren. Er zijn een aantal begrippen die van belang zijn. In veel literatuur wordt gesproken over “experience”. In het Nederlands kennen we belevenis en ervaring, in het Duits Erlebnis en Erfahrung. In het Engels is er maar één begrip voor deze zaken: experience.

Volgens Mommaas et al. (2000) is ervaring (Erfahrung) een cognitieve verwerking in de context van een lange termijn leerproces en verwijst beleving/belevenis (Erlebnis) veel meer naar kortstondigheid en zintuiglijkheid. Pine en Gilmore (2000) zien een belevenis als een gebeurtenis die iemand op een persoonlijke manier aanspreekt. Een belevenis doet zich volgens hen voor wanneer mensen zodanig betrokken raken dat de indruk die zij opdoen blijvend is. Een beleving is memorabel en zeer persoonlijk. Alle zintuigen dienen betrokken te worden bij een goede beleving: hoe meer zintuigen geprikkeld worden, hoe gedenkwaardiger een beleving wordt (Pine & Gilmore, 2000). Een belevenis is een subset van een ervaring en is context- en tijdsgebonden (Boswijk, Thijssen en Peelen, 2005).

Boswijk et al. (2005) definiëren een beleving als “een onmiddellijke, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie”. Volgens deze auteurs is beleven in essentie een vorm van gedrag; een proces waarin emotie een belangrijke rol speelt. Een belevenis is een prikkeling van de emotie (Pine & Gilmore, 2000).

Nijs en Peters (2002) zeggen dat beleven een fysiek proces is, iets dat je lichamelijk ondergaat, zoals een sportwedstrijd, een achtbaan, etc. Ervaren daarentegen is volgens Nijs en Peters (2002) een mentaal proces, waarbij ontastbare experiences cognitief geplaatst worden in een referentiekader en men daarvan geniet. Men ervaart een mooi schilderij, emotionele muziek of een adembenemend vergezicht.

Boswijk et al. (2005) hanteren de definitie van Snel (2004): “ervaren is een continu interactief proces van doen en ondergaan, van actie en reflectie, van oorzaak en gevolg, dat een betekenis heeft voor het individu in verschillende contexten in zijn leven. Een ervaring zorgt ervoor dat het individu een ander beeld van de wereld en/of zichzelf krijgt (p.24).”

Boswijk et al. (2005) stellen dat een belevenis datgene is wát men beleeft en een beleving de wijze waarop iemand iets ervaart, hoe iemand iets beleeft. Als iemand een belevenis koopt, dan betaalt hij om tijd te besteden aan het genieten van een reeks memorabele gebeurtenissen die door een organisatie georganiseerd worden om hem er op een persoonlijke manier bij te betrekken (Pine & Gilmore, 2000). Belevissen zijn gedenkwaardig. Volgens Pine en Gilmore (2000) is een belevenis succesvol wanneer er een thema of verhaal aan verbonden is. Dit thema of verhaal zorgt voor bepaalde verwachtingen bij bezoekers, voordat de beleving heeft plaatsgevonden.

Het prikkelen van emoties, dat leidt tot een beleving (Pine & Gilmore, 2000), gebeurt door zintuiglijk waarnemen. Zintuigen stellen ons in staat om kennis te nemen van het deel van de fysieke werkelijkheid die onze wereld vormt (Boswijk et al., 2005). Onze zintuiglijke waarnemingen leiden tot emoties (Frijda, 1986, in Boswijk et al., 2005). Frijda (1986, in Boswijk et al, 2005) definieert emoties als “een ongewilde, onbedoelde niet weloverwogen manier van omgaan met de buitenwereld”.

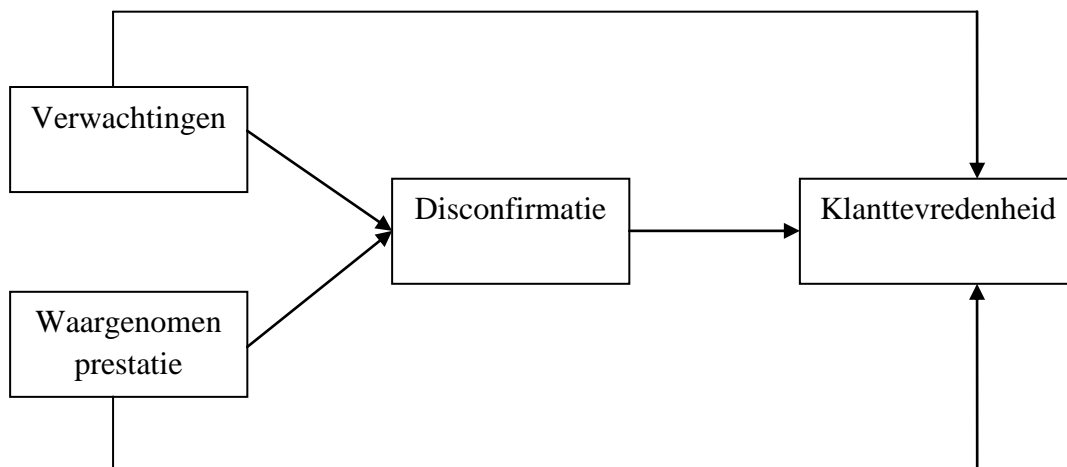
2.6 DISCONFIRMATIE

Mensen hebben altijd bepaalde verwachtingen met betrekking tot een product of dienst, al voordat de consumptie van dit product of deze dienst heeft plaatsgevonden. De manier waarop aan deze verwachtingen wordt voldaan is van invloed op de tevredenheid (Kotler et al., 2006). Disconfirmatie wil zeggen dat een ervaring beter of slechter was dan dat een consument van tevoren had verwacht (Oliver, in: Bigné et al., 2005).

Als men kijkt naar literatuur met betrekking tot tevredenheid, komt men veelvuldig het zogenaamde disconfirmatiemodel (Oliver, 1980; Neufeglise, 1999) tegen.

Het idee achter het model is dat wanneer aan de verwachtingen wordt voldaan (confirmatie van verwachtingen), de consument tevreden is. Wanneer de verwachtingen worden overtroffen spreekt men van disconfirmatie. Als de verwachtingen op een positieve manier worden overtroffen noemt men dit positieve disconfirmatie. Indien de verwachtingen hoger waren dan de ervaring spreekt men van negatieve disconfirmatie.

Tevredenheid is niet alleen afhankelijk van de verwachtingen en de perceptie van de dienstverlening, maar ook van (dis)confirmatie (Bloemer, de Ruyter & Venetis, 1995). Disconfirmatie is een afzonderlijk subjectief construct, dat een interveniërende rol speelt in de relatie tussen verwachtingen en prestatie enerzijds en tevredenheid anderzijds (Bloemer et al., 1995). In het disconfirmatiemodel (figuur 1) staan de verwachtingen, de ervaringen en de discrepantie tussen verwachtingen en ervaringen centraal.



Figuur 1: Uitgebreid disconfirmatiemodel (Neufeglise, 1999).

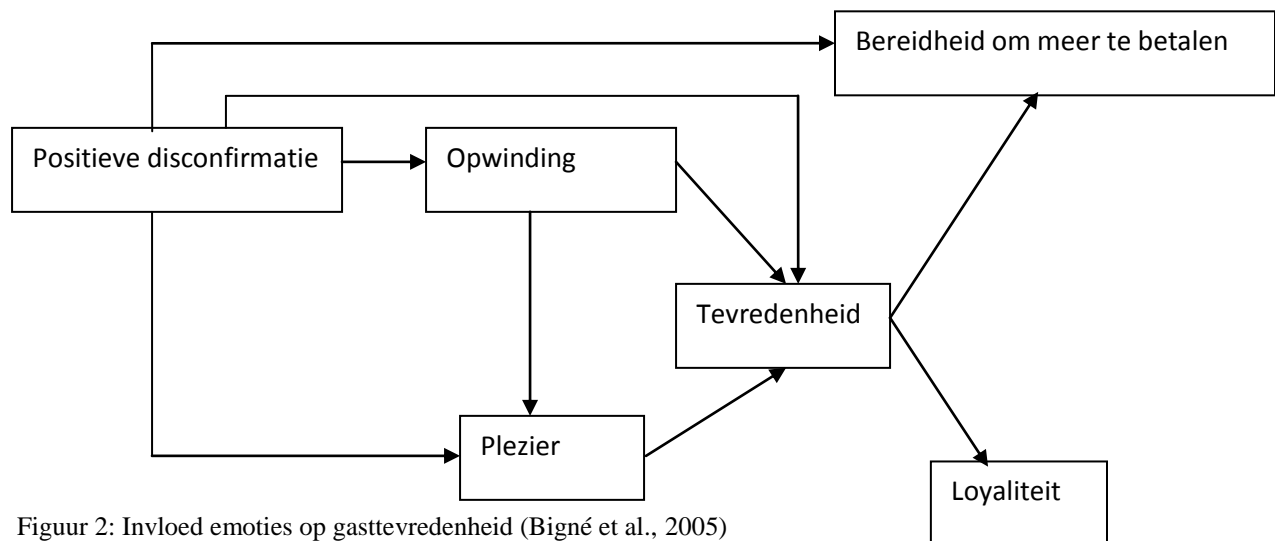
Volgens Bloemer et al. (1995) vormt de consument op basis van verwachtingen en de perceptie van de geleverde dienstverlening een oordeel over het feit in hoeverre de dienstverlening heeft voldaan aan de verwachtingen of deze zelfs heeft overtroffen. De consument maakt hierbij een subjectieve evaluatie van het verschil tussen verwachtingen en gepercipieerde dienstverlening.

Er kunnen drie vormen van disconfirmatie worden onderscheiden (Bloemer et al., 1995):

- Confirmatie: wanneer de dienstverlening aan de verwachtingen voldoet;
- Positieve disconfirmatie: wanneer de dienstverlening de verwachtingen overtreft;
- Negatieve disconfirmatie: wanneer de dienst niet aan de verwachtingen voldoet.

Confirmatie en positieve disconfirmatie zullen leiden tot tevredenheid en negatieve disconfirmatie zal tot ontevredenheid leiden (Bloemer et al., 1995).

Bigné et al. (2005) hebben onderzoek gedaan naar de relatie tussen emotie en gasttevredenheid. Zins (2002, in Bigné et al., 2005) ziet emotie als een belangrijke indicator van gasttevredenheid tijdens belevenissen. Bigné et al. (2005) stellen dat emotie uit twee onafhankelijke dimensies bestaat, namelijk plezier en opwinding. Plezier is de mate waarin iemand zich goed voelt, verblijd of gelukkig is; opwinding refereert naar de mate waarin iemand zich gestimuleerd en actief voelt (Bigné et al., 2005). Positieve disconfirmatie wil zeggen dat de beleving de verwachtingen overtreft. Kotler et al. (2006) vinden het belangrijk om aan de verwachtingen te voldoen of deze te overtreffen, want dit zorgt ervoor dat een tevreden klant een loyale klant wordt. De bovengenoemde begrippen hebben Bigné et al. (2005) verwerkt in onderstaand model.



Figuur 2: Invloed emoties op gasttevredenheid (Bigné et al., 2005)

Volgens McClung (1991) heeft thematisering invloed op de keuze voor een park, waaruit blijkt dat de gast bepaalde verwachtingen heeft met betrekking tot het park. De manier waarop aan deze verwachtingen wordt voldaan is van invloed op de gasttevredenheid (Kotler, Bowen & Makens, 2006). Dit is ook terug te zien in het model van Bigné et al (2005), waaruit blijkt dat

positieve disconfirmatie zorgt voor een hogere tevredenheid. Positieve disconfirmatie wil zeggen dat een consument iets beleeft/ervaart en dit vervolgens beter vindt dan hij of zij verwacht had. Volgens Bigné et al. (2005) wordt tijdens een positieve themapark ervaring, plezier positief beïnvloed door opwinding; dit wordt door Bigné et al. (2005) gezien als de invloed van plezier en opwinding op beleving. In het model van Bigné et al. (2005) valt verder te zien dat plezier en opwinding een directe invloed hebben op gasttevredenheid. Ook een positieve disconfirmatie is van directe invloed op tevredenheid.

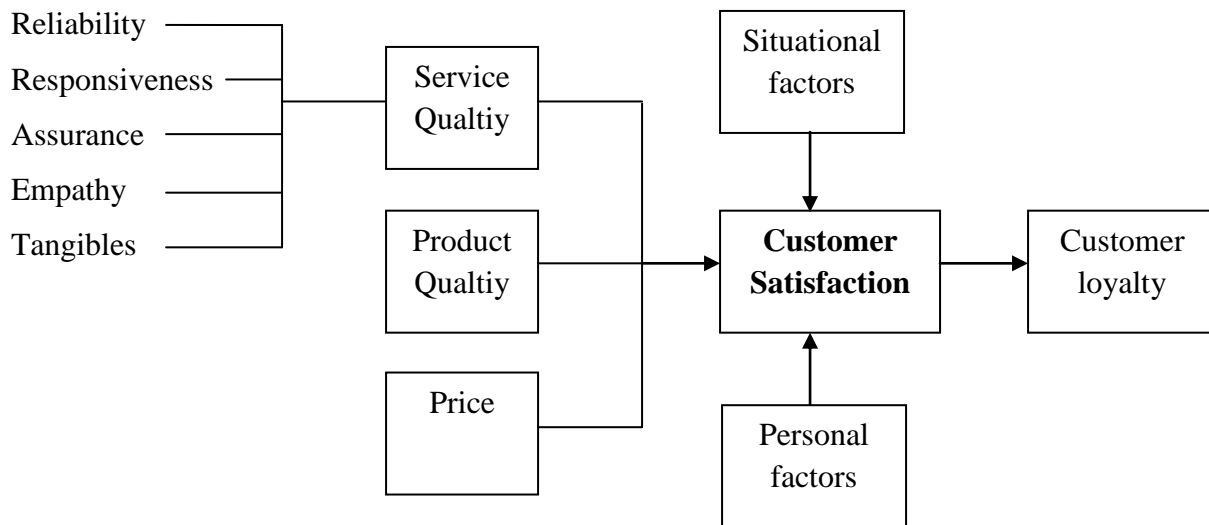
Bigné et al. (2005) stellen dus dat plezier en opwinding van invloed zijn op de beleving van een bezoeker van een park. Volgens de theorie van McClung (1991) zou thematisering van invloed kunnen zijn op plezier en opwinding, waardoor een beleving bij de bezoeker ontstaat die vervolgens kan leiden tot positieve disconfirmatie. De invloed van thematisering op gasttevredenheid wordt waarschijnlijk bepaald door het plezier, de opwinding en de verwachtingen van de bezoekers.

2.7 GASTTEVREDENHEID

In de literatuur zijn vele definities te vinden voor klanttevredenheid. Zo definieert Oliver (2009) klanttevredenheid als “de evaluatie door klanten die gebaseerd is op de waargenomen discrepantie tussen de vooraf gestelde verwachtingen van een dienst en de werkelijke prestatie van die dienst zoals die na gebruik wordt beoordeeld (p.6)”. Bloemer (1996) ziet klanttevredenheid als “de uitkomst van een subjectieve evaluatie of het gekozen alternatief (product of dienst) overeenkomt met de verwachting van een subject over dat alternatief, of deze overtreft (p.16)”. Thomassen (2004) ziet klanttevredenheid als “de beleving van de klant als gevolg van het bewust of onbewust vergelijken van het verwachte en het ervaren niveau (p.77)”. Volgens Kotler et al. (2006) is gasttevredenheid gebaseerd op de verwachtingen die de gast van tevoren had met betrekking tot het park en de manier waarop deze vervuld zijn. De manier waarop aan deze verwachtingen wordt voldaan is van invloed op de gasttevredenheid.

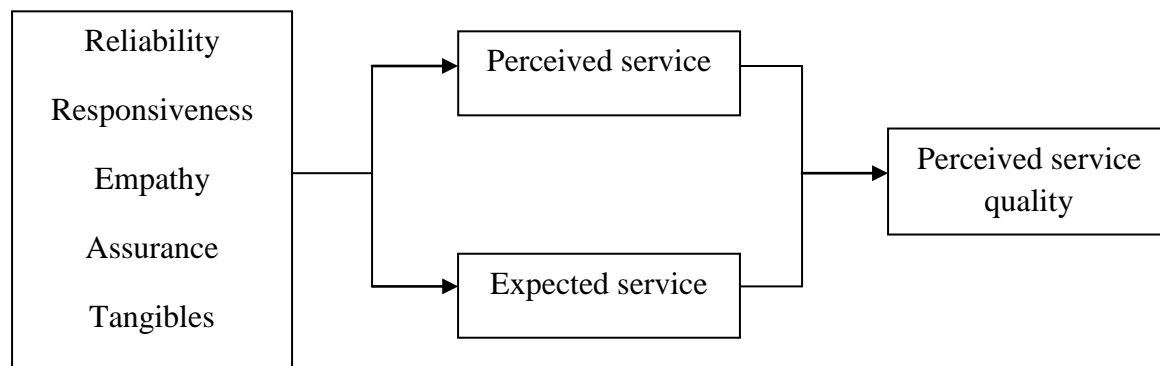
Volgens Zeithaml, Parasuraman en Berry (1990) worden verwachtingen begrensd door een adequaat niveau en een gewenst niveau. Het gebied tussen deze grenzen wordt het tolerantiegebied genoemd. Binnen dit gebied is de werking van een product of dienst nog aanvaardbaar.

Zeithaml, Bitner en Gremler (2005) hebben een model ontwikkeld met betrekking tot klanttevredenheid. Dit model is te zien in figuur 3.



Figuur 3: Customer satisfaction (Zeithaml et al., 2005).

Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988) hebben ook de bovenstaande dimensies gebruikt in hun model betreffende service kwaliteit, het zogenaamde SERVQUAL model. Dit model is te zien in onderstaande figuur.



Figuur 4: SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

De verwachtingen met betrekking tot een product of dienst en het ervaren van het daadwerkelijk geleverde, zijn het resultaat van een aantal factoren: het leveren volgens afspraak (reliability), de wil om klanten te helpen om een snelle dienstverlening te verlenen (responsiveness), het uitstralen van vertrouwen (assurance), het behandelen van klanten als mensen (empathy) en de dienst tastbaar maken (tangibles).

Het SERVQUAL model van Parasuraman et al. (1988) kan gerelateerd worden aan het disconfirmatiemodel (Neufeglise, 1999). In beide modellen komt naar voren dat het verschil tussen de verwachte dienst en de daadwerkelijk ervaren dienst samen de tevredenheid vormen.

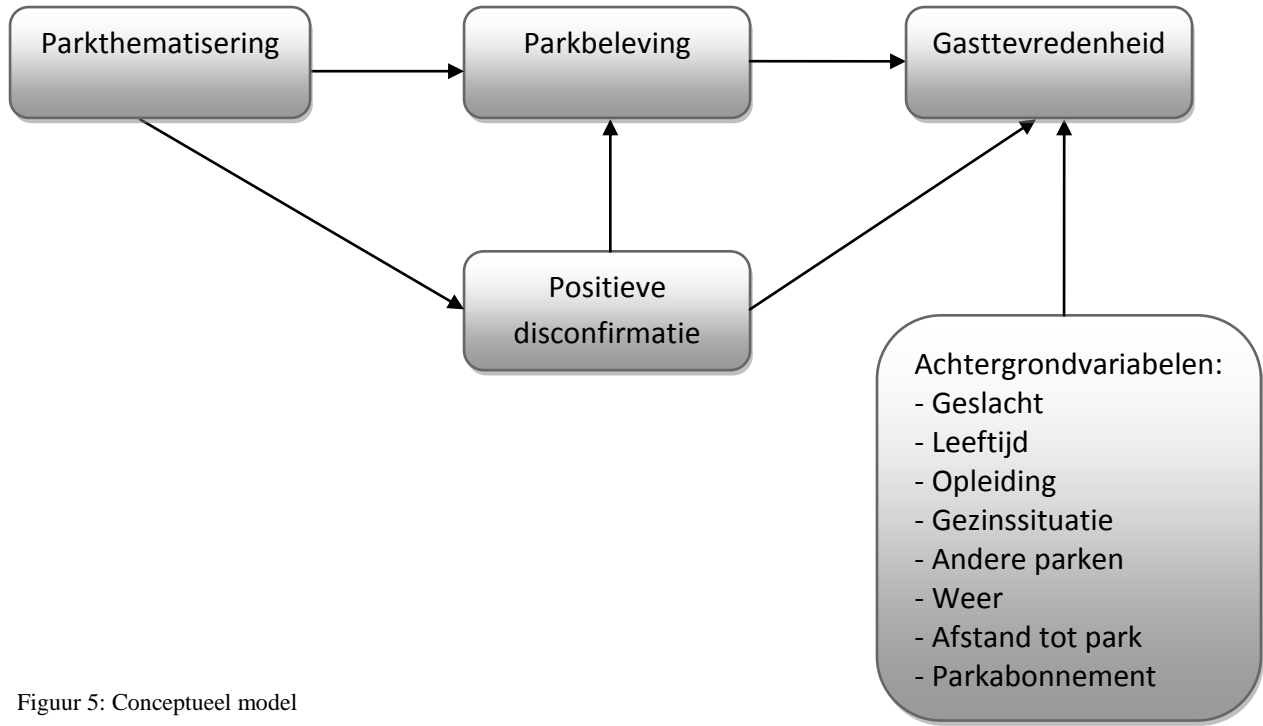
Volgens Kotler et al. (2006) is het belangrijk om aan de verwachtingen van de klant te voldoen of deze te overtreffen, want dit zorgt ervoor dat een tevreden klant een loyale klant wordt. Dit is ook terug te zien in figuur 3. Hier kan men zien dat het verschil tussen de verwachte dienst en de daadwerkelijk ervaren dienst, de ervaren kwaliteit bepalen. Klanttevredenheid doet zich voor wanneer de klant voelt dat de consumptie bepaalde behoeften, wensen, doelen, enzovoort op een prettige manier vervult (Oliver, 1999).

Mensen gaan met een bepaalde verwachting naar een themapark. Deze verwachting is volgens McClung (1999) grotendeels gebaseerd op het thema van het betreffende park. Uit het SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988) blijkt dat het verschil tussen de verwachte dienst en de daadwerkelijk geleverde dienst, de kwaliteit van deze dienst bepaalt. Het verschil tussen verwachtingen en daadwerkelijke ervaringen noemen we disconfirmatie. Wanneer iemand zegt dat het beter dan verwacht was, betekent dit niet dat deze persoon automatisch tevreden is. Immers, wanneer iemand zeer lage verwachtingen heeft van een product of dienst, kan het altijd beter zijn dan verwacht. Dit betekent niet dat het niveau van tevredenheid bereikt is bij deze persoon. Tevredenheid is dus tevens afhankelijk van andere factoren, bijvoorbeeld thematisering en beleving. Er wordt dan ook verwacht dat positieve disconfirmatie en parkbeleving van directe invloed zijn op gasttevredenheid. Verder wordt verwacht dat parkthemativering van invloed is op de parkbeleving van gasten en op positieve disconfirmatie.

2.8 CONCEPTUEEL MODEL

Aan de hand van de besproken literatuur zijn het onderstaande conceptueel model en de daarbij horende hypothesen tot stand gekomen. Volgens Pine en Gilmore (2000) is een beleving een prikkeling van de emoties die zich voordoet wanneer mensen zodanig betrokken raken dat de indruk die zij opdoen blijvend is. Parkbeleving doet zich dus voor wanneer de emoties van mensen geprikkeld worden. Dit kan gedaan worden door parkthemativering. Door middel van thematisering kunnen bepaalde emoties geprikkeld worden waardoor mensen een intensere parkbeleving hebben. In dit geval wordt er een causaal verband verwacht tussen parkthemativering en parkbeleving. Een andere causale relatie doet zich voor tussen parkthemativering en positieve disconfirmatie.

Disconfirmatie wil zeggen dat een product of dienst beter of slechter dan verwacht was. Verwachtingen zijn altijd eerder in de tijd aanwezig dan de daadwerkelijke ervaring (het pretpark bezoek), maar de disconfirmatie naar aanleiding van de ervaring kan positief beïnvloed worden door thematisering. Daarom wordt er een causaal verband verwacht tussen parkthemativering en positieve disconfirmatie. Positieve disconfirmatie is eerder in de tijd aanwezig dan tevredenheid. Immers, een consument is pas tevreden als aan de verwachtingen is voldaan of als deze zijn overtroffen (Kotler et al., 2006). Positieve disconfirmatie doet zich voor wanneer de verwachtingen zijn overtroffen en dit leidt vervolgens tot tevredenheid. Ook hier wordt een causaal verband verwacht. Het laatste causale verband is terug te vinden in de relatie tussen parkbeleving en tevredenheid. Bij een goede beleving dienen alle zintuigen betrokken te worden; hoe meer zintuigen geprikkeld worden, hoe gedenkwaardiger een beleving wordt (Pine & Gilmore, 2000). Er wordt dan ook verwacht dat een intensere parkbeleving bijdraagt aan tevredenheid. Daarnaast is tevredenheid altijd het resultaat van een evaluatie van het product of dienst en daardoor is parkbeleving in de tijd eerder aanwezig dan tevredenheid.



Figuur 5: Conceptueel model

2.8.1 HYPOTHESES

De pijl van parkthemativering naar positieve disconfirmatie is gebaseerd op de theorie van McClung (1991), welke zegt dat thematisering van invloed is op de keuze voor een park. Als de verwachtingen van bezoekers worden overtroffen, dan leidt dit tot positieve disconfirmatie en zal de beleving van het park positief beïnvloed worden. Aan de hand hiervan zijn de volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 1: de mate van parkthemativering draagt bij aan positieve disconfirmatie.

Hypothese 2: parkthemativering heeft een positief effect op de parkbeleving van gasten.

Hypothese 3: parkthemativering en positieve disconfirmatie leidt tot een hogere parkbeleving

De beleving van gasten is van invloed op de tevredenheid (Bigné et al., 2005). Als gasten een positieve parkbeleving ervaren, zal dit leiden tot meer tevreden gasten. Dit leidt tot de volgende hypothese:

Hypothese 4: een positieve parkbeleving heeft een positief effect op de tevredenheid van bezoekers.

Hypothese 5: een positieve parkbeleving en positieve disconfirmatie leidt tot gasttevredenheid.

Volgens Bigné et al. (2005) zorgt een positieve disconfirmatie voor een hogere tevredenheid. Wanneer de beleving van de gasten in het park beter is dan zij op voorhand hadden verwacht, zal dit leiden tot positieve disconfirmatie. Dit leidt tot hypothese 6 en 7:

Hypothese 6: positieve disconfirmatie heeft een positief effect op gasttevredenheid.

Hypothese 7: positieve disconfirmatie heeft een positief effect op parkbeleving.

3. METHODEN VAN ONDERZOEK

In dit hoofdstuk komen de onderzoeksmethoden aan bod die gebruikt zullen worden in het onderzoek. Om de hypothesen te kunnen toetsen en daarmee antwoord te kunnen geven op de probleemstelling zal een kwantitatief onderzoek uitgevoerd worden. Er is gekozen voor een kwantitatief onderzoek omdat er effecten van A op B gemeten zullen worden, waarbij A de onafhankelijke variabele is en B de afhankelijke variabele. Volgens Baker (1999) is voor het meten van deze effecten kwantitatief onderzoek het meest geschikt. Met behulp van kwantitatief onderzoek kan een groot aantal respondenten worden ondervraagd. Er is sprake van een cross-sectioneel onderzoek, aangezien er één moment van afname zal zijn (Baker, 1999). Het onderzoek zal plaatsvinden in DippieDoe. Zodoende zullen er alleen bezoekers van dit pretpark in het onderzoek opgenomen worden. Met bezoekers wordt in dit onderzoek bedoeld de ‘beslissingsnemers’, ofwel de ouders van kinderen. Ouders zijn degene die beslissen over hun kinderen. Kinderen kunnen uiteraard invloed uitoefenen op het besluit van ouders, maar ouders zijn uiteindelijk verantwoordelijk voor de keuze om bijvoorbeeld DippieDoe te bezoeken. Daarom zullen zij in dit onderzoek betrokken worden en zullen kinderen buiten beschouwing worden gelaten.

3.1 POPULATIE/STEEKPROEF

De populatie in dit onderzoek bestaat uit alle bezoekers van familiepark DippieDoe. Het afnemen van de enquêtes vond plaats op vrij rustige dagen. Hierdoor was het mogelijk om alle bezoekers die aanwezig waren tijdens het afnemen van de enquêtes te vragen om deel te nemen aan het onderzoek. Zodoende hoeft er geen steekproef getrokken te worden uit de populatie en is er geen sprake van eventuele problemen met random steekproeftrekking. Er zullen echter voldoende mensen moeten deelnemen aan het onderzoek om gerechtvaardigde conclusies te kunnen trekken uit de data.

Om het minimum aantal respondenten te bepalen is het noodzakelijk om een aantal zaken vast te leggen. Allereerst is er het betrouwbaarheidscriteria. Dit is α (0.05), het maximale risico dat men wil nemen bij het analyseren van de data. Hiermee wordt het risico van het ten onrechte verwerpen van een hypothese (fout van de eerste orde) geminimaliseerd.

Een fout van de eerste orde wil zeggen dat een hypothese juist is, maar wordt verworpen (Nijdam & van Buuren, 1994). Een fout van de tweede orde wil zeggen dat een hypothese onjuist is, maar niet verworpen wordt (Nijdam & van Buuren, 1994). Om een fout van de tweede orde te voorkomen moet de power worden vastgesteld. Dit is de kans dat een foute hypothese niet wordt verworpen. Volgens Cohen (1992) wordt in het algemeen een power van .80 gebruikt. Een power kleiner dan .80 zou de kans op een fout van de tweede orde vergroten (Cohen, 1992).

Aan de hand van de methode van Cohen (1992) is door middel van de power, effectgrootte, meetmethode en het aantal onafhankelijke variabelen vast te stellen hoe groot het aantal respondenten moet zijn. De power is zoals bekend .80. De effectgrootte kan klein, middel of groot zijn (Cohen, 1992). Volgens Cohen (1992) is een middel effectgrootte waarneembaar met het blote oog. Daarom zal deze grootte in dit onderzoek worden aangehouden. De methode van analyseren is regressieanalyse, waarbij elf variabelen uit het conceptueel model als onafhankelijke variabelen fungeren. Volgens Cohen (1992) is het minimum aantal respondenten naar aanleiding van bovenstaande gegevens 107.

3.2 DATAVERZAMELING

Het verzamelen van de data vindt plaats door middel van zelf opgestelde enquêtes. Deze enquêtes zijn uitgedeeld op een centrale plek in het park waar veel ouders rustig gaan zitten om iets te drinken. Hier zitten ouders te wachten op hun kinderen en daardoor hebben zij tijd om een vragenlijst in te vullen. Daarnaast zijn ouders die niet op deze plek aanwezig waren op andere plaatsen in het park gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek. Het minimum aantal respondenten is 107; aan dit criterium is voldaan. Iedereen die op het moment van het onderzoek in pretpark DippieDoe aanwezig was, is gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek. De gebruikte vragenlijst is terug te vinden in bijlage II.

3.3 OPERATIONALISERING CENTRALE CONCEPTEN

In deze paragraaf worden de centrale concepten en de controlevariabelen uit het conceptueel model geoperationaliseerd. Het gaat hierbij om de concepten parkthemativering, parkbeleving, positieve disconfirmatie en gasttevredenheid. Tevens dienen de schalen gecontroleerd te worden op interne consistentie, i.e. betrouwbaarheid. De betrouwbaarheid van een schaal wil zeggen dat de items in een schaal allemaal hetzelfde meten en daardoor dus met elkaar samenhangen (Pallant, 2007). De betrouwbaarheid is gemeten met behulp van Cronbach's alpha. Er zijn twee zaken belangrijk bij het meten van betrouwbaarheid door middel van Cronbach's alpha. Ten eerste dient de Cronbach's alpha groter te zijn dan 0,7 (Pallant, 2007). Ten tweede mag de Cronbach's alpha if item deleted van elk item niet groter zijn dan de Cronbach's alpha van de gehele schaal. De volledige analyses met betrekking tot betrouwbaarheid zijn terug te vinden in bijlage III.

Parkthemativering

Er is de bezoekers gevraagd wat zij vinden van de thematisering van verschillende onderdelen van het pretpark. De operationalisering van parkthemativering is gedaan aan de hand van de theorie van Fjellman (1992). De bezoekers is gevraagd hoe zij de thematisering van de onderdelen horeca, retail, attracties en personeel ervaren hebben. Hierbij wordt thematisering op algemeen niveau (horeca, retail en attracties) en op detailniveau (personeel) gemeten. Deze schaal bestaat uit vier vragen met betrekking tot bovenstaande niveaus van thematisering. De respondenten konden de vragen beantwoorden op een vijfpunts schaal, lopend van zeer slecht tot zeer goed. De alpha van deze schaal in dit onderzoek is .751. De schaal 'parkthemativering' is dus betrouwbaar.

Parkbeleving

Dit concept is aan de hand van twee schalen geoperationaliseerd. De operationalisatie van Bigné et al. (2005) en Milman (2009) wordt overgenomen.

Bigné et al. (2005) hebben beleving onderverdeeld in plezier en opwindning. Deze twee dimensies vormen in hun onderzoek de schaal beleving. Deze schaal wordt overgenomen in dit onderzoek.

De begrippen worden gemeten op een vijfpunts semantisch differentiële schaal. Dit is een schaal met op de twee uitersten tegenovergestelde begrippen.

Plezier wordt gemeten aan de hand van de volgende items: boos – tevreden, ongelukkig – gelukkig, ontevreden – heel tevreden, verdrietig – vrolijk, teleurgesteld – verheugd en verveeld – vermaakt (Ibid.). Opwinding wordt aan de hand van de volgende items geoperationaliseerd: opgetogen – gedeprimeerd, kalm – enthousiast, passief – actief en onverschillig – verrast (Ibid.).

Ady Milman (2009) heeft naar aanleiding van zijn onderzoek een zevental factoren ontwikkeld die de beleving van gasten in een themapark meet. Deze factoren zullen dienen als operationalisatie van beleving in dit onderzoek. Hier wordt gebruik gemaakt van een vijfpunts Likert schaal, die loopt van ‘helemaal mee oneens’ tot ‘helemaal mee eens’. De operationalisatie ziet er als volgt uit:

- variëteit en kwaliteit van entertainment
- beleefdheid, netheid, veiligheid en beveiliging
- kwaliteit van thematisering en design
- beschikbaarheid en variëteit in familiegerichte activiteiten
- kwaliteit en variëteit van attracties
- prijzen en waarde voor geld

De alpha van deze schaal is .902. Hieruit blijkt dat deze schaal zeer betrouwbaar is. Er moet wel bij gezegd worden dat er twee items uit de schaal verwijderd zijn. Dit is gedaan omdat deze twee items een alpha if item deleted hadden die hoger was dan de alpha van de gehele schaal. De twee items die verwijderd zijn, zijn ‘opgetogen – gedeprimeerd’ en ‘kalm – enthousiast’.

Positieve disconfirmatie

Bigné et al. (2005) hebben dit concept maar op één manier geoperationaliseerd: het is slechter of beter dan verwacht. Om dit concept beter te kunnen meten zal er ook gebruik gemaakt worden van een andere schaal. Bruner et al. (2001) hebben voor dit concept enkele schalen opgenomen in hun boek. Aangezien Bigné et al. (2005) positieve disconfirmatie maar op één manier hebben geoperationaliseerd, wordt ook de schaal van Huffman en Kahn (1998, in Bruner et al., 2001) overgenomen. Deze schaal heeft een alpha van .85.

In de enquête zullen de bezoekers van DippieDoe gevraagd worden naar positieve disconfirmatie aan de hand van de volgende items:

- Ik heb me geïrriteerd aan dit park
- Ik ben erg tevreden over dit park
- Het bezoek aan dit park was beter dan verwacht
- Het bezoek aan dit park was slechter dan verwacht
- Als ik opnieuw mocht kiezen dan zou ik wederom voor dit park kiezen
- Ik vind dat dit park een positieve ervaring voor mij was
- Dit park is niet wat ik ervan verwacht had

Er wordt verwacht dat wanneer iemand zich irriteert in een park of erg tevreden is over het park, dit van invloed zal zijn op het overtreffen van verwachtingen, i.e. positieve disconfirmatie. Ook het item ‘als ik opnieuw mocht kiezen dan zou ik wederom voor dit park kiezen’ veronderstelt dat de gast tevreden is en/of dat zijn verwachtingen zijn overtroffen (positieve disconfirmatie). In dit onderzoek heeft deze schaal een alpha van .837, wat duidt op een betrouwbare schaal. Er is een item (dit park is niet wat ik ervan verwacht had) dat een alpha if item deleted heeft van .840. Aangezien het verschil met de alpha van de gehele schaal zeer klein is, is er besloten om dit item in de schaal te laten. Het verschil is immers verwaarloosbaar.

Gasttevredenheid

In Bruner et al. (2001) zijn een aantal schalen opgenomen die (gast)tevredenheid meten. De schaal van Westbrook en Oliver (1981, in Bruner et al., 2001) heeft een alpha tussen de .93 en .96. De hoge betrouwbaarheid van deze schaal heeft ervoor gezorgd dat er een aantal items uit deze schaal worden overgenomen. De volgende items uit deze schaal worden overgenomen:

- Dit park is een van de beste parken waar ik ooit geweest ben
- Als ik opnieuw zou mogen kiezen dan zou ik een ander park kiezen
- Ik heb spijt van de keuze voor dit park

De schaal gasttevredenheid heeft in dit onderzoek een alpha van .681. Een lage alpha is gebruikelijk voor schalen met weinig items (Pallant, 2005) en een alpha waarde gelegen tussen de .60 en .80 is goed (Wijnen, Janssens, de Pelsmacker & van Kenhove, 2002). Er is echter wel een item in deze schaal met een hogere alpha if item deleted dan de alpha van de gehele schaal.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van items uit een gevalideerde schaal (Westbrook en Oliver) met een grote betrouwbaarheid (.93 - .96). Daarnaast zou verwijdering van dit item leiden tot een schaal die slechts gebaseerd is op twee uitspraken (Wijnen et al., 2002). De verhoging van de alpha zou na verwijdering van het item niet groot zijn (van .681 naar .734). Mede dankzij het feit dat alle items uit deze schaal uit een betrouwbare, gevalideerde schaal zijn overgenomen en de geringe verhoging van de alpha is ervoor gekozen om dit item in de schaal te laten.

Achtergrondvariabelen

Milman (2009) heeft in zijn onderzoek gebruik gemaakt van vier achtergrondvariabelen: geslacht, leeftijd, hoogst genoten opleiding en gezinssituatie. Deze vier achtergrondvariabelen zullen in dit onderzoek worden overgenomen. Allereerst zal de respondent gevraagd worden naar zijn of haar geslacht (dichotoom: man/vrouw). Daarna wordt de leeftijd in jaren van de respondent gevraagd (ratio). Ook wordt naar de hoogst genoten opleiding (ordinaal) gevraagd. De onderverdeling van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (www.minocw.nl) wordt overgenomen: primair onderwijs, voortgezet onderwijs, middelbaar beroepsonderwijs en hoger onderwijs. Verder zal er ook gevraagd worden naar de gezinssituatie van de respondent (nominaal: getrouwd, alleenstaand of samenwonend).

Daarnaast zullen nog enkele achtergrondvariabelen met betrekking tot het park worden toegevoegd. Er zal gevraagd worden of de respondent een abonnement op het park heeft (dichotoom: ja/nee). Ook wordt gevraagd naar de afstand tot het park die de respondent heeft moeten afleggen (ratio). Tevens kan de respondent aangeven hoeveel andere parken hij of zij heeft bezocht in de afgelopen twee jaar (ratio). Tenslotte kunnen situationele factoren van invloed zijn op de tevredenheid van de respondent (Zeithaml et al., 2005). Weersomstandigheden is een voorbeeld van een situationele factor die van belang kan zijn in dit onderzoek. Er zal dan ook gevraagd worden naar de weersomstandigheden tijdens het bezoek (nominaal: mooi, slecht of redelijk).

3.4 ONDERZOEKSINSTRUMENTEN

Allereerst zal er een enquête opgesteld worden aan de hand van de bovenstaande centrale concepten. De vragen zullen gesloten zijn, met uitzondering van de vragen naar leeftijd, aantal keren pret- of themapark bezocht en afstand tot het park. Als de enquêtes ingevuld zijn door de respondenten kan begonnen worden met het analyseren van de data. Dit wordt gedaan met behulp van SPSS. Met dit computerprogramma is het mogelijk om statistische analyses uit te voeren op de verzamelde data.

3.5 ANALYSETECHNIEKEN

Allereerst zullen er enkele analyses worden uitgevoerd die de dataset controleren op fouten. Dit wordt gedaan door frequentietabellen, descriptives en descriptive statistics uit te draaien. Hiermee kan de dataset op fouten en het schenden van assumpties worden gecontroleerd (Pallant, 2007). Door middel van het berekenen van de Cronbach's alpha wordt gecontroleerd of de gebruikte schalen (parkthemativering, parkbeleving, positieve disconfirmatie en gasttevredenheid) intern consistent, i.e. betrouwbaar zijn.

Verder zullen er enkele regressie analyses worden uitgevoerd. Allereerst zullen enkele enkelvoudige regressie analyses uitgevoerd worden. Een enkelvoudige regressie analyse veronderstelt een effect tussen één onafhankelijke variabele en één afhankelijke variabele (Keith, 2006). Hypothese 1, 2, 4, 6 en 7 worden getoetst met een enkelvoudige regressie analyse.

Door middel van een meervoudige regressie analyse kan men meerdere onafhankelijke variabelen gebruiken om variantie in de afhankelijke variabele te verklaren (Keith, 2006). Bij meervoudige regressie analyse oefenen verschillende onafhankelijke variabelen tegelijkertijd invloed uit op de afhankelijke variabele. Bij het uitvoeren van de meervoudige regressie analyse zal er eerst gecontroleerd worden op multicollineariteit. Volgens Keith (2006) bestaat multicollineariteit wanneer verschillende onafhankelijke variabelen in een zeer hoge mate met elkaar correleren. Als de correlatie tussen variabelen hoger of gelijk is aan 0,9 dan spreekt men van multicollineariteit (de Vocht, 2006). Hypothesen 3 en 5 worden getoetst door middel van een meervoudige regressie analyse. Daarnaast zullen ook de achtergrondvariabelen worden meegenomen in de meervoudige regressie analyse.

4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten die naar aanleiding van het onderzoek naar voren zijn gekomen besproken. Allereerst zullen de achtergrondkenmerken van de respondenten besproken worden. Vervolgens worden de resultaten van de enkelvoudige en meervoudige regressieanalyses besproken. Tot slot worden de effecten van de achtergrondvariabelen besproken. De output van deze analyses is terug te vinden in bijlage IV.

4.1 ACHTERGRONDKENMERKEN RESPONDENTEN

Er zijn enkele frequentieverdelingen van de achtergrondkenmerken van alle respondenten gemaakt. In totaal hebben 75 vrouwen en 32 mannen deelgenomen aan het onderzoek. Dit betekent dat 70,1% vrouwelijk is en 29,9% mannelijk. De leeftijd van de respondenten varieert van 18 tot 68 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 38,9 jaar. De meeste respondenten hebben voortgezet onderwijs (praktijkonderwijs, vmbo, havo of vwo) genoten: 58,5%. De overige 41,5% van de respondenten heeft hoger onderwijs (hbo of universiteit) genoten. Wat betreft gezinssituatie kan er gezegd worden dat 71% van de respondenten getrouwd is, 23,4% van de respondenten woont samen en de overige 5,6% is alleenstaand. De afstand die de respondenten tot het park hebben afgelegd ligt tussen de 2 en 180 kilometer, met een gemiddelde van 37,7 kilometer. Ook is er aan de respondenten gevraagd hoe vaak zij in de afgelopen twee jaar een pret- of themapark hebben bezocht. De antwoorden hierop varieerden van nul tot 30 keer, met als gemiddelde 5,5 keer. 8,4% van de respondenten heeft een parkabonnement bij DippieDoe. Tot slot is er naar de weeromstandigheden gevraagd, waarbij 15,9% van de respondenten het weer redelijk vond en de overige 84,1% vond de weersomstandigheden goed.

4.2 RESULTATEN ENKELVOUDIGE REGRESSIEANALYSES

Bij het toetsen van de hypothesen is er gebruik gemaakt van enkelvoudige en meervoudige regressieanalyse. Volgens Keith (2006) veronderstelt een enkelvoudige bivariate regressieanalyse een effect tussen een onafhankelijke en een afhankelijke variabele. Er zijn een aantal assumpties waarmee men rekening moet houden bij het analyseren van data. Deze assumpties mogen niet geschonden worden, want alleen dan kan men gerechtvaardigde conclusies trekken uit de resultaten van de analyse. Bij het uitvoeren van enkelvoudige regressieanalyses zijn er een aantal aannames waaraan men moet voldoen. Ten eerste dient de steekproef te bestaan uit onafhankelijke waarnemingen (Siero, Huisman & Kiers, 2009). Dit houdt in dat de respondenten onafhankelijk van elkaar getrokken zijn en er geen samenhang tussen de geobserveerde scores van deze respondenten bestaat. Daarnaast dient er sprake te zijn van een lineair model (Ibid.). Dit wil zeggen dat er een lineair verband is tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabele. Verder dienen de residuen normaal verdeeld te zijn (Ibid.). Tot slot is er nog de assumptie van homoscedasticiteit, wat inhoudt dat de normale verdelingen allemaal dezelfde variantie hebben. In de enkelvoudige regressieanalyses die in dit onderzoek zijn uitgevoerd, is er geen sprake van het schenden van assumpties.

4.2.1 EFFECT PARKTHEMATISERING

De eerste regressieanalyse met betrekking tot parkthemativering heeft het effect gemeten van parkthemativering op positieve disconfirmatie. Deze analyse laat zien dat 15,2% van de variantie in positieve disconfirmatie verklaard wordt door parkthemativering. Uit de ANOVA tabel blijkt dat het effect van parkthemativering op positieve disconfirmatie significant is. Parkthemativering leidt dus tot een hogere positieve disconfirmatie.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,401 ^a | ,161 | ,152 | 3,80817 |

a. Predictors: (Constant), Schaal parkthemativering

b. Dependent Variable: Schaal positieve disconfirmatie

Daarnaast is het effect van parkthemativering op de parkbeleving van gasten gemeten. De resultaten van deze analyse laten zien dat 41,7% van de variantie in parkbeleving verklaard wordt door parkthemativering. Dit effect is significant. Er kan dan ook geconcludeerd worden dat parkthemativering leidt tot een hogere parkbeleving van gasten.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,650 ^a | ,423 | ,417 | 5,93030 |

a. Predictors: (Constant), Schaal parkthemativering

b. Dependent Variable: Schaal parkbeleving

4.2.2 EFFECT PARKBELEVING

Een enkelvoudige regressieanalyse heeft het effect gemeten van parkbeleving op gasttevredenheid. Hieruit is naar voren gekomen dat 25,7% van de variantie in gasttevredenheid verklaard wordt door parkbeleving. Het effect is significant en daardoor kan er gezegd worden dat parkbeleving bijdraagt aan een hogere tevredenheid bij gasten.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,514 ^a | ,265 | ,257 | 1,96651 |

a. Predictors: (Constant), Schaal parkbeleving

b. Dependent Variable: Schaal gasttevredenheid

4.2.3 EFFECT POSITIEVE DISCONFIRMATIE

De eerste regressieanalyse met betrekking tot positieve disconfirmatie heeft het effect gemeten van positieve disconfirmatie op gasttevredenheid. Uit deze analyse is naar voren gekomen dat 40,4% van de variantie in gasttevredenheid verklaard wordt door positieve disconfirmatie. Dit effect is significant en daardoor kan er gesteld worden dat positieve disconfirmatie leidt tot een hogere gasttevredenheid.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,640 ^a | ,409 | ,404 | 1,76226 |

a. Predictors: (Constant), Schaal positieve disconfirmatie

b. Dependent Variable: Schaal gasttevredenheid

De tweede enkelvoudige regressieanalyse met betrekking tot positieve disconfirmatie meet het effect van positieve disconfirmatie op parkbeleving. Deze analyse laat zien dat 37,9% van de variantie in parkbeleving verklaard wordt door positieve disconfirmatie. De grootte van het effect bedraagt 0,620. Dus als positieve disconfirmatie met 1 eenheid toeneemt, zal parkbeleving met 0,620 toenemen. Ook hier is er sprake van een significant effect. Positieve disconfirmatie leidt dus tot een hogere parkbeleving.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,620 ^a | ,385 | ,379 | 6,12172 |

a. Predictors: (Constant), Schaal positieve disconfirmatie

b. Dependent Variable: Schaal parkbeleving

4.3 RESULTATEN MEERVOUDIGE REGRESSIEANALYSES

Een meervoudige regressieanalyse kan men gebruiken om de variantie in de afhankelijke variabele te verklaren aan de hand van meerdere onafhankelijke variabelen (Keith, 2006). Ook bij het uitvoeren van multiple regressieanalyses moet aan een aantal assumpties voldaan worden. Allereerst dient de steekproef groot genoeg te zijn. Pallant (2007) zegt dat de steekproef minimaal $50 + 8m$ moet zijn, waarbij m het aantal onafhankelijke variabelen is. Ten tweede is er de assumptie van multicollineariteit. Dit doet zich voor wanneer de onafhankelijke variabelen sterk met elkaar correleren: 0.9 of hoger. Verder dient er gecontroleerd te worden op uitbijters. Dit zijn zeer hoge of zeer lage scores die de resultaten kunnen beïnvloeden. Daarnaast dienen de scores normaal verdeeld te zijn en moet er sprake zijn van een lineair verband. Tot slot moet er ook bij deze analysevorm rekening worden gehouden met de assumptie van homoscedasticiteit.

4.3.1 EFFECT PARKTHEMATISERING EN POSITIEVE DISCONFIRMATIE

Het effect van parkthemativering en positieve disconfirmatie op parkbeleving is gemeten door middel van een meervoudige regressieanalyse. 56,8% van de variantie in parkbeleving wordt verklaard door parkthemativering en positieve disconfirmatie. Het effect van parkthemativering is groter dan het effect van positieve disconfirmatie. Beide effecten zijn significant. Er kan geconcludeerd worden dat het gecombineerde effect van parkthemativering en positieve disconfirmatie tot een hogere parkbeleving leidt.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,760 ^a | ,577 | ,568 | 5,10284 |

a. Predictors: (Constant), Schaal_positieve_disconfirmatie, Schaal_parkthemativering

b. Dependent Variable: Schaal_parkbeleving

4.3.2 EFFECT PARKBELEVING EN POSITIEVE DISCONFIRMATIE

De tweede meervoudige regressieanalyse heeft het effect gemeten van parkbeleving en positieve disconfirmatie op gasttevredenheid. Deze analyse heeft uitgewezen dat 42,1% van de variantie in gasttevredenheid wordt verklaard door het gecombineerde effect van parkbeleving en positieve disconfirmatie. Beide effecten zijn significant. Er kan dan geconcludeerd worden dat parkbeleving en positieve disconfirmatie tot meer tevredenheid onder de gasten leidt.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,657 ^a | ,432 | ,421 | 1,73718 |

a. Predictors: (Constant), Schaal_parkbeleving, Schaal_positieve_disconfirmatie

b. Dependent Variable: Schaal_gasttevredenheid

4.4 RESULTATEN ACHTERGRONDVARIABLEN

De achtergrondvariabelen die in het conceptueel model zijn opgenomen kunnen invloed uitoefenen op gasttevredenheid. Door middel van een hiërarchische regressieanalyse kan gasttevredenheid voorspeld worden, nadat er gecontroleerd is voor een aantal achtergrondvariabelen. Dit wordt gedaan door in de analyse de variabelen in stappen toe te voegen. In het eerste blok worden de achtergrondvariabelen in de analyse gestopt. Dit heeft tot gevolg dat er statistisch gecontroleerd is voor deze variabelen (Pallant, 2007). In het tweede blok worden de onafhankelijke variabelen toegevoegd. Omdat er ook bij hiërarchische regressieanalyse alleen variabelen op interval- of rationiveau gebruikt mogen worden, zijn er een aantal dummyvariabelen aangemaakt. Dummyvariabelen zijn dichotome variabelen met de waarden 0 en 1. De categorie 0 is de referentiecategorie. Dit wil zeggen dat in de uitkomsten van de analyse de invloed van groep 1 op Y altijd vergeleken wordt met de invloed van de referentiecategorie (groep 0) op Y (de Vocht, 2006). Wanneer er sprake is van een variabele met meer dan twee categorieën, dan moeten er meerdere dummies aangemaakt worden. Het aantal dummies is gelijk aan het aantal categorieën minus 1 (de Vocht, 2006). De indeling van de achtergrondvariabelen en dummyvariabelen is terug te vinden in bijlage V.

4.4.1 EFFECTEN ACHTERGRONDVARIABLEN

Een hiërarchische regressieanalyse heeft het effect gemeten van parkbeleving en positieve disconfirmatie op gasttevredenheid, nadat er gecontroleerd is voor de achtergrondvariabelen uit het conceptueel model. De achtergrondvariabelen zijn in het eerste model toegevoegd en zij verklaren maar 1,5% van de variantie in gasttevredenheid. Nadat de variabelen parkbeleving en positieve disconfirmatie zijn toegevoegd aan de analyse in model 2, is de totale variantie die verklaard wordt door het model als geheel 41,9%. Parkbeleving en positieve disconfirmatie verklaren een additionele 38% (R square change = ,380) van de variantie in gasttevredenheid, nadat er gecontroleerd is voor de achtergrondvariabelen. Alleen het tweede model is significant, waarbij het effect van positieve disconfirmatie (0,572) groter is dan het effect van parkbeleving (0,134). Geen enkele achtergrondvariabele heeft een significant effect op gasttevredenheid en daardoor mag er niet gegeneraliseerd worden naar de populatie (Pallant, 2007). Dit betekent dat er geen uitspraken gedaan kunnen worden over de effecten van de achtergrondvariabelen.

Model Summary

| 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 | ,318 ^a | ,101 | ,015 | 2,26449 | ,101 | 1,179 | 9 | 94 | ,318 |
| 2 | ,694 ^b | ,481 | ,419 | 1,73948 | ,380 | 33,652 | 2 | 92 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Kilometer, Dummy_samenwonend, Leeftijd, Opleiding_dummy, Weersomstandigheden_dummy, Geslacht, Parkabonnement, Dummy_alleenstaand, Pretparken

b. Predictors: (Constant), Kilometer, Dummy_samenwonend, Leeftijd, Opleiding_dummy, Weersomstandigheden_dummy, Geslacht, Parkabonnement, Dummy_alleenstaand, Pretparken, Schaal_positieve_disconfirmatie, Schaal_parkbeleving

c. Dependent Variable: Schaal_gasttevredenheid

5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken naar aanleiding van het onderzoek en zullen aanbevelingen gedaan worden. Allereerst zullen de hypothesen getoetst worden en zullen hier conclusies aan verbonden worden. Vervolgens zal antwoord worden gegeven op de probleemstelling en de doelstelling. Tot slot zullen er nog enkele aanbevelingen worden gedaan voor zowel DippieDoe als voor vervolgonderzoek.

5.1 TOETSEN HYPOTHESES

Er zijn een zevental hypothesen opgesteld aan de hand van de besproken theorie. Deze hypothesen zijn allemaal getoetst door middel van regressieanalyse. Er zijn een aantal enkelvoudige en meervoudige regressieanalyses uitgevoerd en ten slotte is er nog een hiërarchische regressieanalyse uitgevoerd om de effecten van de achtergrondvariabelen te meten.

***Hypothese 1:** de mate van parkthemativering draagt bij aan positieve disconfirmatie.*

Deze hypothese wordt aangenomen, er bestaat een significant effect van parkthemativering op positieve disconfirmatie. Het effect is positief en heeft een grootte van 0,401. Er is dus een positief effect van parkthemativering op positieve disconfirmatie. Een beleving is volgens Pine en Gilmore (2000) succesvol wanneer er een thema of verhaal aan verbonden is. Dit thema of verhaal zorgt voor bepaalde verwachtingen bij bezoekers, voordat de beleving heeft plaatsgevonden. Als deze verwachtingen worden overtroffen spreekt men van positieve disconfirmatie. Aansprekende parkthemativering draagt dus bij aan het overtreffen van de verwachtingen (positieve disconfirmatie) van bezoekers. Parkthemativering verklaart 15,2% van de variantie in positieve disconfirmatie. Het overige deel van de variantie wordt verklaard door andere factoren zoals marketingaspecten als reclame, prijs en mond-op-mond reclame (Kotler et al., 2006). Er wordt geconcludeerd dat de mate van parkthemativering inderdaad bijdraagt aan positieve disconfirmatie.

Hypothese 2: parkthemativering heeft een positief effect op de parkbeleving van gasten.

Ook deze hypothese wordt aangenomen, aangezien het effect van parkthemativering op parkbeleving significant is. Dit positieve effect is 0,650 groot en betekent dat er een positief verband bestaat tussen parkthemativering en parkbeleving. Maar liefst 41,7% van de variantie in parkbeleving wordt verklaard door parkthemativering. De hoge regressiecoëfficiënt laat zien dat parkthemativering een belangrijke rol speelt bij het verklaren van de parkbeleving van gasten. Dit komt overeen met de theorie van Pine en Gilmore (2000). Zij stellen immers dat thematisering een middel is om een beleving te creëren. Thematisering is daardoor van invloed op de beleving van gasten. De thematisering in DippieDoe heeft positief bijgedragen aan de parkbeleving van gasten. Dit is ook in overeenstemming met de theorie van Nijs en Peters (2002). Zij zeggen dat thematisering een beleving rijker, speelser en intenser maakt. Er wordt dan ook geconcludeerd dat parkthemativering een positief effect heeft op parkbeleving.

Hypothese 3: parkthemativering en positieve disconfirmatie leidt tot een hogere parkbeleving

Het gecombineerde effect van parkthemativering en positieve disconfirmatie leidt inderdaad tot een significant betere/intensere parkbeleving. Deze hypothese kan dus ook worden aangenomen. 56,8% van de variantie in parkbeleving wordt verklaard door parkthemativering en positieve disconfirmatie. Het effect van parkthemativering (0,479) is groter dan het effect van positieve disconfirmatie (0,429). Dit kan gerelateerd worden aan de uitkomst van de enkelvoudige regressieanalyse van parkthemativering op parkbeleving, waarbij er sprake was van een verklaarde variantie van 41,7%. In de enkelvoudige regressieanalyse bedraagt de variantie in parkbeleving die verklaard wordt door positieve disconfirmatie 37,9%. Deze bevindingen komen ook overeen met de literatuur. Thematisering is volgens Pine en Gilmore (2000) immers een middel om een beleving te creëren. Uit dit onderzoek komt naar voren dat aansprekende thematisering plus de daarbij behorende positieve disconfirmatie leiden tot een intensere parkbeleving. Volgens Wong en Cheung (1999) is het thema het belangrijkste onderdeel van de ‘themapark ervaring’. Ook in een pretpark blijkt nu dat thematisering een belangrijke rol speelt, daar het van invloed is op een intensere parkbeleving.

Pine en Gilmore (2000) stellen dat thematisering bijdraagt aan de beleving van de bezoeker, en daarmee samenhangend tot een hogere tevredenheid zal leiden. Dit kan gerelateerd worden aan dit onderzoek, waarbij men kan zeggen dat thematisering leidt tot positieve disconfirmatie.

***Hypothese 4:** een positieve parkbeleving heeft een positief effect op de tevredenheid van bezoekers.*

Ook deze hypothese wordt aangenomen, want er is een significant effect van parkbeleving op gasttevredenheid. 25,7% van de variantie in gasttevredenheid wordt verklaard door parkbeleving. De effectgrootte bedraagt 0,514. Dit betekent dat wanneer de parkbeleving intenser wordt, de gasttevredenheid zal stijgen, aangezien er sprake is van een positief verband. Volgens Pine en Gilmore (2000) doet een beleving zich voor wanneer mensen zodanig betrokken raken dat zij indrukken opdoen die blijvend zijn. Uit dit onderzoek blijkt dat beleving van invloed is op tevredenheid, waarbij men zou kunnen zeggen dat mensen die een blijvende indruk opdoen tevreden zullen zijn. Volgens Pine en Gilmore (2000) is een beleving succesvol wanneer er een thema of verhaal aan verbonden is. Zij zeggen dat thematisering voor bepaalde verwachtingen zorgt bij de bezoekers voordat de beleving heeft plaatsgevonden. Wanneer aan deze verwachtingen wordt voldaan zijn bezoekers tevreden (Kotler et al., 2006). De thematisering in DippieDoe zou ervoor gezorgd kunnen hebben dat bezoekers een intensere beleving ervaren hebben en daardoor eerder tevreden zullen zijn.

***Hypothese 5:** een positieve parkbeleving en positieve disconfirmatie leidt tot gasttevredenheid.*

Het gecombineerde effect van parkbeleving en positieve disconfirmatie is significant, waardoor deze hypothese aangenomen kan worden. De variantie in gasttevredenheid wordt voor 42,1% verklaard door parkbeleving en positieve disconfirmatie samen. Het effect van positieve disconfirmatie (0,521) is groter dan het effect van parkbeleving (0,191). Dit is ook terug te zien in de enkelvoudige regressieanalyses, waarbij de variantie in tevredenheid voor 25,7% wordt verklaard door parkbeleving en voor 40,4% wordt verklaard door positieve disconfirmatie. Uit de literatuur is overduidelijk geworden dat positieve disconfirmatie leidt tot tevredenheid. Wanneer de verwachtingen worden overtroffen, door middel van bijvoorbeeld een positieve parkbeleving,

leidt dit logischerwijs tot meer tevredenheid. Bigné et al. (2005) zagen een direct en een indirect verband tussen positieve disconfirmatie en tevredenheid. Dit indirecte verband loopt via de emoties plezier en opwinding, welke in dit onderzoek samen parkbeleving vormen. In dit onderzoek is dus naar voren gekomen dat een positieve parkbeleving en positieve disconfirmatie bijdragen aan de tevredenheid van gasten in een pretpark.

Hypothese 6: positieve disconfirmatie heeft een positief effect op gasttevredenheid.

Hypothese 6 wordt aangenomen, daar het effect van positieve disconfirmatie op gasttevredenheid significant is. Dit is een positief effect en heeft een grootte van 0,640. Deze hoge regressiecoëfficiënt onderschrijft de belangrijke rol van positieve disconfirmatie in het verklaren van gasttevredenheid. Maar liefst 40,4% van de variantie in gasttevredenheid wordt verklaard door positieve disconfirmatie. Ook Bigné et al. (2005) zien een verband tussen positieve disconfirmatie en tevredenheid. Volgens Kotler et al. (2006) zorgt het overtreffen van verwachtingen voor tevredenheid. Het gevonden effect is tevens in overeenstemming met het disconfirmatiemodel (Neufeglise, 1999), waaruit blijkt dat confirmatie van invloed is op tevredenheid. Positieve disconfirmatie leidt volgens Bloemer et al. (1995) tot tevredenheid. Bloemer et al. (1995) zeggen dat tevredenheid niet alleen afhankelijk is van de verwachtingen en perceptie van de dienstverlening, maar ook van disconfirmatie. Dit is nu dus ook naar voren gekomen in dit onderzoek, want positieve disconfirmatie heeft een positief effect op tevredenheid.

Hypothese 7: positieve disconfirmatie heeft een positief effect op parkbeleving.

Ook deze laatste hypothese kan aangenomen worden, aangezien het effect van positieve disconfirmatie op parkbeleving significant is. Dit effect is 0,620 groot en betekent dat er sprake is van een vrij groot positief effect. De variantie in parkbeleving wordt voor 37,9% verklaard door positieve disconfirmatie. Bigné et al. (2005) zien een verband tussen positieve disconfirmatie en beleving. Volgens hen wordt een beleving positief beïnvloed wanneer de verwachtingen worden overtroffen. Dit is nu ook in dit onderzoek naar voren gekomen, waarbij de hoge regressiecoëfficiënt de belangrijke rol van positieve disconfirmatie in het verklaren van

parkbeleving onderschrijft. Er kan dan ook geconcludeerd worden dat het overtreffen van verwachtingen bijdraagt aan een intensievere beleving.

5.2 ANTWOORD PROBLEEMSTELLING

Aan het begin van het onderzoek is een probleemstelling geformuleerd die als rode draad heeft gediend in dit verslag. Deze probleemstelling luidt als volgt:

“Welke invloed heeft parkthemativering op de tevredenheid van gasten in een pretpark en welke rol spelen parkbeleving en positieve disconfirmatie hierin?”

Uit het conceptueel model kan opgemaakt worden dat er verwacht wordt dat bepaalde variabelen van invloed zijn op gasttevredenheid. De rol die thematisering hierin speelt zal nu nader worden bekeken. Volgens Pine en Gilmore (2000) zorgt een thema of verhaal ervoor dat een beleving succesvol is, want het thema zorgt voor bepaalde verwachtingen bij bezoekers voordat de beleving heeft plaatsgevonden. Daarnaast heeft thematisering invloed op de keuze voor een park (McClung, 1991). Hieruit blijkt dat een gast bepaalde verwachtingen heeft met betrekking tot een park. Volgens Kotler et al. (2006) is de manier waarop aan deze verwachtingen voldaan wordt van invloed op de tevredenheid van gasten. Deze tevredenheid wordt weer beïnvloed door positieve disconfirmatie. Er is sprake van positieve disconfirmatie als de beleving de verwachting overtreft.

Bovenstaande theorie richt zich voornamelijk op themaparken. Dit onderzoek heeft zich op een pretpark gericht. Er kan geconcludeerd worden dat thematisering ook in een pretpark heel belangrijk is. Thematisering heeft een sterk effect op parkbeleving (0,650) en in mindere mate op positieve disconfirmatie (0,401). McClung (1991) stelt dat thematisering van invloed kan zijn op plezier en opwinding, dat door Bigné et al. (2005) samen tot beleving is gecategoriseerd. Ook in dit onderzoek is dus naar voren gekomen dat thematisering een intensievere beleving oplevert. Volgens Pine en Gilmore (2000) is een beleving succesvol wanneer er een thema of verhaal aan gekoppeld is. Dit thema of verhaal zorgt voor bepaalde verwachtingen bij bezoekers, voordat de beleving heeft plaatsgevonden. Dit komt ook terug in het resultaat van thematisering op beleving en op positieve disconfirmatie.

Als de daadwerkelijke ervaring de verwachtingen overtreft spreekt men van positieve disconfirmatie. Ook in een pretpark wordt dit beïnvloed door thematisering. Mensen gaan immers met bepaalde verwachtingen (dus ook met betrekking tot thematisering) naar een pretpark. Dus wanneer deze verwachting worden overtroffen door een aansprekende thematisering, is er sprake van positieve disconfirmatie. Er kan dus geconcludeerd worden dat de mate van thematisering bijdraagt aan een hogere positieve disconfirmatie.

Positieve disconfirmatie is van invloed op de parkbeleving en gasttevredenheid, zo blijkt uit dit onderzoek. Er is sprake van een sterk effect (0,620) van positieve disconfirmatie op parkbeleving. Met andere woorden: als de verwachting van de bezoeker wordt overtroffen leidt dit tot een intensievere beleving in het park. Parkbeleving heeft een positief effect op gasttevredenheid. Dit effect is 0,514 groot en betekent dat wanneer men een intensievere parkbeleving ervaart, men eerder tevreden zal zijn. In de theorie is terug te vinden dat plezier en opwindning (in dit onderzoek vormen deze samen beleving) wordt beïnvloedt door de overtroffen verwachtingen van bezoekers. Er is nu dus ook gebleken dat positieve disconfirmatie ook in een pretpark de beleving van gasten verhoogt. Verder is er nog een effect (0,341) van positieve disconfirmatie op gasttevredenheid. Volgens Kotler et al. (2006) is het overtreffen van verwachtingen van invloed op de tevredenheid van gasten. Dit is ook wel logisch, want als je meer krijgt dan je verwacht had ben je over het algemeen tevreden. Ook in een pretpark is hier dus sprake van.

De theorie over thematisering in themaparken kan dus grotendeels worden gekopieerd naar pretparken, aangezien thematisering bijdraagt aan een hogere tevredenheid. Deze hogere tevredenheid valt te verklaren vanuit de invloed van thematisering, beleving en positieve disconfirmatie. Door middel van het thematiseren van een pretpark kan men meer tevreden bezoekers krijgen. Het is volgens Kotler et al. (2006) belangrijk om tevreden klanten te hebben, want dit zorgt ervoor dat deze klant een loyale klant wordt. Wellicht is deze stelling ook van toepassing op pretparken en zal een tevreden gast eerder terugkeren naar het park dan een minder tevreden of ontevreden gast.

5.3 DISCUSSIE

In deze paragraaf zal teruggekeken worden op het onderzoeksproces, waarbij de sterke en zwakke kanten van het onderzoek aan bod zullen komen. Daarna zullen er aanbevelingen gegeven worden voor vervolgonderzoek en voor de praktijk.

5.3.1 REFLECTIE OP ONDERZOEKSPROCES

Een sterk punt van dit onderzoek is dat het een van de weinige onderzoeken is waarbij er gekeken wordt naar thematisering in een pretpark. De literatuur die er momenteel is met betrekking tot thematisering van parken, heeft vooral betrekking op themaparken. Dit onderzoek heeft de kennis met betrekking tot de invloed van thematisering in pretparken vergroot. Daarnaast zijn ook andere begrippen als beleving en positieve disconfirmatie in relatie gebracht met pretparken.

Maar er zijn natuurlijk ook zwakke kanten. Een beperking is het feit dat er maar een meetmoment is geweest. Dit meetmoment was een week in april. Wanneer er meerdere meetmomenten verspreid over het jaar konden plaatsvinden, zou dit de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede komen. Een tweede zwak punt is dat de doelgroep van DippieDoe verschilt met de doelgroep van dit onderzoek. De thematisering in DippieDoe is gericht op kinderen tot 12 jaar, terwijl de doelgroep van dit onderzoek volwassenen is. De effecten van de thematisering in DippieDoe kunnen anders zijn bij kinderen dan bij volwassenen. Daarnaast is het mogelijk dat ouders bij het invullen van de vragenlijst zich verplaatsen in hun kind. Daardoor wordt niet de emotie van de respondent gemeten, maar van zijn of haar kind.

5.3.2 AANBEVELINGEN

In deze paragraaf zullen aanbevelingen worden gegeven. Allereerst zullen er aanbevelingen voor de praktijk gegeven worden en daarna volgen aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

Aanbevelingen voor de praktijk

Naar aanleiding van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat thematisering van invloed is op beleving en positieve disconfirmatie en uiteindelijk de gasttevredenheid bevordert. Door middel van thematisering kan een pretpark de tevredenheid onder haar bezoekers vergroten. Volgens Kotler et al. (2006) wordt een tevreden klant een loyale klant. Loyale klanten leveren pretparken meer geld op dan ‘gewone’ klanten. Het is van belang om ervoor te zorgen dat de verwachtingen van gasten worden overtroffen, aangezien positieve disconfirmatie het grootste effect heeft op gasttevredenheid. Wanneer de verwachtingen die gasten hebben met betrekking tot het park worden overtroffen, dan leidt dit tevens tot een intensievere parkbeleving. Het is echter moeilijk om de verwachtingen van gasten te weten te komen. Deze zijn voor een park meestal onbekend. Om erachter te komen met welke verwachtingen gasten naar een pretpark gaan, is het wellicht verstandig om hier onderzoek naar te doen. Aan de hand van de resultaten van een dergelijk onderzoek, kan een pretpark de verwachtingen van haar gasten in kaart brengen en deze vervolgens proberen te overtreffen. Ook thematisering heeft een sterk effect op parkbeleving. Door middel van een aansprekende thematisering die goed zichtbaar is voor bezoekers kan de beleving van gasten intensiever worden. Dus wanneer een park de gasttevredenheid wil verhogen, zal er aandacht besteedt moeten worden aan thematisering en positieve disconfirmatie. Uit de inleiding komt naar voren dat thematisering duur is, maar naar aanleiding van dit onderzoek kan er gezegd worden dat het investeren in thematisering gerechtvaardigd is.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Er wordt aanbevolen om een soortgelijk onderzoek naar thematisering en gasttevredenheid in andere pretparken uit te voeren. Op deze manier kan er gekeken worden of de positieve effecten van thematisering, beleving en positieve disconfirmatie ook voor andere parken gelden. De generaliseerbaarheid van resultaten zou verhoogd worden wanneer onderzoek bij andere parken tot dezelfde resultaten leidt. Verder wordt er aanbevolen om bij vervolgonderzoek met een soortgelijk onderwerp rekening te houden met eigenschappen van pretparken. Zo kan bijvoorbeeld de grootte van het park van invloed zijn op de bevindingen. Daarnaast kunnen andere factoren zoals omzet, naamsbekendheid, enzovoort ook van invloed zijn op de bevindingen. Dit zal vervolgonderzoek echter moeten uitwijzen.

Een van de zwakke kanten van het onderzoek was het verschil in de doelgroep van DippieDoe (kinderen) en de doelgroep van dit onderzoek (volwassenen). Het is daarom dan ook interessant om onderzoek te doen naar kinderen in pretparken en de onderzoeksmethode af te stemmen op kinderen. Een pretpark is er immers voor kinderen.

Tot slot wordt er nog aanbevolen om nader onderzoek te doen naar thematisering en gasttevredenheid. Dit onderzoek kan als startpunt fungeren voor meer uitgebreid onderzoek, waarbij eventueel meerdere parken of meerdere doelgroepen met elkaar vergeleken worden. Nader onderzoek levert daarbij een bijdrage aan de wetenschap.

LITERATUURLIJST

Adams, J. (1991). *The American Amusement Park Industry: A History of Technology and Thrills*. Boston: G.K. Hall.

Anton Clavé, S. (2007). *The Global Theme park Industry*. Wallingford, UK; Cambridge, MA: CABI.

Baker, T.L. (1999). *Doing Social Research*. Singapore: McGraw-Hill.

Bigné, J.E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management* 26, 833-844.

Bloemer, J.M.M. (1996). *Loyaliteit en tevredenheid; een studie naar de relatie tussen merktrouw en consumenten tevredenheid*. Maastricht: Universitaire Pers Maastricht

Bloemer, J.M.M., de Ruyter, K. & Venetis, K. (1995). *Kwaliteit en tevredenheid in de dienstverlening*. In: Jaarboek '94-'95 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, 205-216.

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005). *Een nieuwe kijk op de Experience Economy*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Bruner, G.C., Hensel, P.J., James, K.E. (2005). *Marketing Scales Handbook*. Chicago: American Marketing Association

Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: SAGE Publication Ltd.

Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology. *Psychological Bulletin*, 112 (1), 155-159

- Davis, S.G. (1996). The Theme Park: global industry and cultural form. *Media, Culture & Society*, 18, 399-422.
- Fjellman, S.M. (1992). *Vinyl leaves. Walt Disney World and America*. Boulder: Westview press
- Gottdiener, M. (1997). *The Theming of America*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy City*. London: Routledge.
- Jones, K.R. & Wills, J. (2005). *The Invention of the Park*. Cambridge: Polity Press.
- Keith, T.Z. (2006). *Multiple Regression and Beyond*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education
- Lukas, S.A. (2007). *The Themed Space: Locating Culture, Nation, and Self*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Mangels, W.F. (1952). *The Outdoor Amusement Industry: From Earliest Times to the Present*. New York: Vantage Press.
- McClung, G.W. (1991). Theme Park Selection. Factors influencing attendance. *Tourism Management* 12 (2), 132-140.
- Milman, A. (2009). Evaluating the Guest Experience at Theme Parks: An Empirical Investigation of Key Attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11, 373-387.
- Mommaas, J.T., Heuvel, van den, M.C.M., Knulst, W.P. (2000). *De vrijetijdsindustrie in Stad en Land: een Studie naar de Markt van Belevissen*. Den Haag: SdU Uitgevers.

Nijs, D. & Peters, F. (2002). *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. Den Haag: Boom Onderwijs.

Nijdam, B. & van Buuren, H. (1994). *Statistiek voor de sociale wetenschappen*. Alphen aan de Rijn: Samson Bedrijfsinformatie.

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*, 17, 460-469.

Oliver, R.L. (2009). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual*. Berkshire: Open University Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1). 12-40.

Pikkemaat, B. & Schuckert, M. (2007). Success factors of theme parks – An exploratory study. *Tourism*, 55 (2). 197-208.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (2000). *De beleviseconomie, werk is theater en elke ondernemer creëert zijn eigen podium*. Den Haag: SdU Uitgevers.

Ritzer, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*. California: Pine Forge Press.

Ritzer, G. (2000). *The McDonaldization of Society*. California: Pine Forge Press.

Samuelson, D. & Yegoiants, W. (2001). *The American Amusement Park*. Saint Paul, Minnesota: MBI Publishing.

Siero, F. W., Huisman, M. & Kiers, H. (2009). *Voortgezette regressie- en variantieanalyse*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.

Thomassen, J-P.R. (2004). *Klanttevredenheid, de Zin en Onzin: Grotere Winstgevendheid voor Sturing op de Waarde van en voor de Klant*. Amsterdam: Kluwer.

Vocht, de, A. (2006). *Basishandboek SPSS 14*. Utrecht: Bijleveld Press.

Wijnen, K., Janssens, W., de Pelsmacker, P. & van Kenhove, P. (2002). *Marktonderzoek met SPSS: statistische verwerking en interpretatie*. Antwerpen: Garant Uitgevers.

Wong, K.K.F. & Cheung, P.W.Y. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (4). 319-332.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2005). *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*. Berkshire: McGraw Hill Education.

Zukin, S. (1995). Learning from Disney World. In: *The Culture of Cities*. Cambridge: Blackwell.

Internetbronnen

<http://www.themeparkvision.net/NL/article/469/Efteling%20investeert%2040%20miljoen%20in%20nieuwe%20projecten>, opgehaald op 14 januari 2010.

www.minocw.nl, opgehaald op 22 januari 2010.

BIJLAGEN

BIJLAGE I: KARAKTERISTIEKEN THEMAPARKEN

Een themapark:

1. heeft een thematische identiteit die terugkomt in recreatie alternatieven;
2. bevat één of meerdere gethematiseerde gebieden;
3. is georganiseerd als gesloten of gecontroleerd toegankelijk gebied;
4. heeft een grote aantrekkingskracht op families;
5. heeft een aanbod dat de bezoeker gemiddeld vijf tot zeven uur vermaak biedt;
6. biedt verschillende vormen van entertainment (muzikanten, figuren of actoren die optreden op straat) gratis aan;
7. heeft een commerciële functie die terugkomt in de vorm van retail en horeca;
8. investeert veel in een hoge capaciteit wat betreft attracties en shows;
9. heeft kwalitatief hoogwaardige producten, services, onderhoud en schoonmaak;
10. wordt aangestuurd vanuit een centraal punt, zowel de productie- als consumptieprocessen;
11. wordt technologie zoveel mogelijk geïntegreerd in het productie- en consumptieproces;
12. heeft een betaal-één-prijs systeem (uitzonderingen zijn mogelijk).

| | | |
|---|---|----------|
| | <p>Zeer slecht</p> <p>- Ik vind de thematisering van de attracties:</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Zeer slecht</p> <p>Zeer goed</p> <p>- Ik vind de thematisering van het personeel:</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Zeer slecht</p> <p>Zeer goed</p> | |
| Parkbeleving 1 (plezier en opwindning) | <p>Kunt u aangeven welke emoties u tijdens uw bezoek ervaren heeft?</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Boos</p> <p>Ongelukkig</p> <p>Ontevreden</p> <p>Verdrietig</p> <p>Teleurgesteld</p> <p>Verveeld</p> <p>Opgetogen</p> <p>Kalm</p> <p>Passief</p> <p>Onverschillig</p> <p>Tevreden</p> <p>Gelukkig</p> <p>Heel tevreden</p> <p>Vrolijk</p> <p>Verheugd</p> <p>Vermaakt</p> <p>Gedepimeerd</p> <p>Enthousiast</p> <p>Actief</p> <p>Verrast</p> | Ordinaal |
| Parkbeleving 2 | <p>- Er is voldoende variëteit en kwaliteit van entertainment:</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Helemaal mee oneens</p> <p>Helemaal mee eens</p> <p>- Het personeel is beleefd:</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Helemaal mee oneens</p> <p>Helemaal mee eens</p> <p>- Het park is schoon:</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Helemaal mee oneens</p> <p>Helemaal mee eens</p> <p>- Ik voel me veilig in dit park:</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Helemaal mee oneens</p> <p>Helemaal mee eens</p> <p>- De beveiliging van dit park is goed:</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Helemaal mee oneens</p> <p>Helemaal mee eens</p> | Ordinaal |

| | | |
|------------------|---|----------|
| | <p>Helemaal mee oneens</p> <p>- Ik vind dat dit park een positieve ervaring voor mij was:</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Helemaal mee oneens</p> <p>- Dit park is niet wat ik ervan verwacht had:</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Helemaal mee oneens</p> <p>Helemaal mee eens</p> | |
| Gasttevredenheid | <p>- Dit park is een van de beste parken waar ik ooit geweest ben:</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Helemaal mee oneens</p> <p>Helemaal mee eens</p> <p>- Ik ben tevreden over dit park:</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Helemaal mee oneens</p> <p>Helemaal mee eens</p> <p>- Als ik opnieuw zou mogen kiezen dan zou ik een ander park kiezen:</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Helemaal mee oneens</p> <p>Helemaal mee eens</p> <p>- Ik heb spijt van de keuze voor dit park:</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Helemaal mee oneens</p> <p>Helemaal mee eens</p> | Ordinaal |

BIJLAGE III: BETROUWBAARHEID SCHALEN

Parkthemativering:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,751 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| them_horeca | 10,94 | 2,511 | ,580 | ,673 |
| them_retail | 11,25 | 2,741 | ,516 | ,709 |
| them_attracties | 10,59 | 2,522 | ,607 | ,658 |
| them_personeel | 10,90 | 2,822 | ,482 | ,727 |

Positieve disconfirmatie:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,837 | 7 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| erg_tevreden | 24,7642 | 13,630 | ,608 | ,814 |
| beter_dan_verwacht | 25,1698 | 13,380 | ,570 | ,818 |
| wederom_dippiedoe | 24,8868 | 12,578 | ,687 | ,800 |
| positieve_ervaring | 24,7736 | 12,672 | ,727 | ,796 |
| geirriteerd_new | 24,5755 | 13,085 | ,465 | ,837 |
| slechter_dan_verwacht_new | 24,6321 | 11,987 | ,689 | ,798 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| erg_tevreden | 24,7642 | 13,630 | ,608 | ,814 |
| beter_dan_verwacht | 25,1698 | 13,380 | ,570 | ,818 |
| wederom_dippiedoe | 24,8868 | 12,578 | ,687 | ,800 |
| positieve_ervaring | 24,7736 | 12,672 | ,727 | ,796 |
| geirriteerd_new | 24,5755 | 13,085 | ,465 | ,837 |
| slechter_dan_verwacht_new | 24,6321 | 11,987 | ,689 | ,798 |
| niet_van_verwacht_new | 24,6887 | 13,035 | ,455 | ,840 |

Gasttevredenheid:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| ,681 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| opnieuw_ander_park_new | 7,2991 | 2,438 | ,552 | ,394 |
| een_beste_parken | 7,8692 | 2,700 | ,511 | ,462 |
| spijt_van_keuze_park_new | 6,4019 | 3,054 | ,308 | ,734 |

Parkbeleving:

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,902 | 17 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| boos_tevreden | 65,64 | 55,445 | ,521 | ,898 |
| ongelukkig_gelukkig | 65,69 | 53,410 | ,695 | ,892 |
| ontevreden_heeltevreden | 65,88 | 52,783 | ,685 | ,892 |
| verdrietig_vrolijk | 65,70 | 53,345 | ,641 | ,894 |
| teleurgesteld_verheugd | 65,83 | 52,528 | ,676 | ,892 |
| verveeld_vermaakt | 65,80 | 52,085 | ,724 | ,891 |
| passief_actief | 66,38 | 51,527 | ,505 | ,901 |
| onverschillig_verrast | 66,30 | 51,656 | ,673 | ,892 |
| kwal_entertainment | 65,94 | 54,247 | ,528 | ,897 |
| personeel_beleefd | 65,83 | 56,374 | ,378 | ,901 |
| park_schoon | 65,75 | 55,303 | ,530 | ,897 |
| veilig_park | 65,67 | 56,571 | ,437 | ,900 |
| beveiliging_park | 65,99 | 54,798 | ,496 | ,898 |
| kwal_thematisering | 66,15 | 54,130 | ,602 | ,895 |
| familie_activiteiten | 66,22 | 54,115 | ,461 | ,900 |
| kwal_attracties | 65,99 | 54,106 | ,628 | ,894 |
| waarde_geld | 66,30 | 51,695 | ,534 | ,899 |

BIJLAGE IV: OUTPUT SPSS

Regressie hypothese 1: parkthemativering → positieve disconfirmatie

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 274,990 | 1 | 274,990 | 18,962 | ,000 ^a |
| | Residual | 1435,710 | 99 | 14,502 | | |
| | Total | 1710,701 | 100 | | | |

a. Predictors: (Constant), Schaal parkthemativering

b. Dependent Variable: Schaal positieve disconfirmatie

Coefficients

| | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | Sig. | 95% Con. interval for B | | Correlations | | | Collinearity statistics | |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 17,337 | 2,686 | | 6,455 | ,000 | 12,008 | 22,666 | | | | | |
| Schaal parkthemativering | ,795 | ,183 | ,401 | 4,355 | ,000 | ,433 | 1,158 | ,401 | ,401 | ,401 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Schaal positieve disconfirmatie

Regressie hypothese 2: parkthemativering → parkbeleving

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2551,527 | 1 | 2551,527 | 72,552 | ,000 ^a |
| | Residual | 3481,679 | 99 | 35,168 | | |
| | Total | 6033,205 | 100 | | | |

a. Predictors: (Constant), Schaal parkthemativering

b. Dependent Variable: Schaal parkbeleving

Coefficients

| | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | Sig. | 95% Con. interval for B | | Correlations | | | Collinearity statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 34,799 | 4,182 | | 8,320 | ,000 | 26,500 | 43,097 | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------|------|------|-------|------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|
| Schaal parkthematisering | 2,422 | ,284 | ,650 | 8,518 | ,000 | 1,858 | 2,987 | ,650 | ,650 | ,650 | 1,000 | 1,000 |
|--------------------------|-------|------|------|-------|------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|

a. Dependent Variable: Schaal parkbeleving

Regressie hypothese 4: parkbeleving → gasttevredenheid

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 143,323 | 1 | 143,322 | 37,062 | ,000 ^a |
| | Residual | 398,317 | 103 | 3,867 | | |
| | Total | 541,640 | 104 | | | |

a. Predictors: (Constant), Schaal parkbeleving

b. Dependent Variable: Schaal gasttevredenheid

Coefficients

| | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | Sig. | 95% Con. interval for B | | Correlations | | | Collinearity statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | ,195 | 1,750 | | ,112 | ,911 | -3,275 | 3,666 | | | | | |
| Schaal parkbeleving | ,151 | ,025 | ,514 | 6,088 | ,000 | ,102 | ,200 | ,514 | ,514 | ,514 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Schaal gasttevredenheid

Regressie hypothese 6: positieve disconfirmatie → gasttevredenheid

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 223,868 | 1 | 223,868 | 72,086 | ,000 ^a |
| | Residual | 322,980 | 104 | 3,106 | | |
| | Total | 546,848 | 105 | | | |

a. Predictors: (Constant), Schaal positieve disconfirmatie

b. Dependent Variable: Schaal gasttevredenheid

Coefficients

| | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | Sig. | 95% Con. interval for B | | Correlations | | | Collinearity statistics | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | ,577 | 1,214 | | ,475 | ,636 | -1,831 | 2,985 | | | | | |
| Schaal positieve disconfirmatie | ,353 | ,042 | ,640 | 8,490 | ,000 | ,271 | ,435 | ,640 | ,640 | ,640 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Schaal gasttevredenheid

Regressie hypothese 7: positieve disconfirmatie → parkbeleving

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2391,704 | 1 | 2391,704 | 63,821 | ,000 ^a |
| | Residual | 3822,497 | 102 | 37,475 | | |
| | Total | 6214,201 | 103 | | | |

a. Predictors: (Constant), Schaal positieve disconfirmatie

b. Dependent Variable: Schaal parkbeleving

Coefficients

| | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | Sig. | 95% Con. interval for B | | Correlations | | | Collinearity statistics | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 36,379 | 4,259 | | 8,541 | ,000 | 27,930 | 44,827 | | | | | |
| Schaal positieve disconfirmatie | 1,165 | ,146 | ,620 | 7,989 | ,000 | ,876 | 1,454 | ,620 | ,620 | ,620 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: Schaal parkbeleving

Regressie hypothese 3: parkthemativering en positieve disconfirmatie → parkbeleving

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 3481,385 | 2 | 1740,693 | 66,849 | ,000 ^a |
| | Residual | 2551,820 | 98 | 26,039 | | |
| | Total | 6033,205 | 100 | | | |

a. Predictors: (Constant), Schaal_positieve_disconfirmatie, Schaal_parkthemativering

b. Dependent Variable: Schaal_parkbeleving

Coefficients

| | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | Sig. | 95% Con. interval for B | | Correlations | | | Collinearity statistics | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 20,846 | 4,290 | | 4,859 | ,000 | 12,333 | 29,359 | | | | | |
| Schaal positieve disconfirmatie | ,805 | ,135 | ,429 | 5,976 | ,000 | ,538 | 1,072 | ,620 | ,517 | ,393 | ,839 | 1,192 |
| Schaal parkthemativering | 1,782 | ,267 | ,479 | 6,673 | ,000 | 1,252 | 2,313 | ,650 | ,559 | ,438 | ,839 | 1,192 |

a. Dependent Variable: Schaal parkbeleving

Regressie hypothese 5: parkbeleving en positieve disconfirmatie → gasttevredenheid

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 231,636 | 2 | 115,818 | 38,379 | ,000 ^a |
| | Residual | 304,796 | 101 | 3,018 | | |
| | Total | 536,432 | 103 | | | |

a. Predictors: (Constant), Schaal_parkbeleving, Schaal_positieve_disconfirmatie

b. Dependent Variable: Schaal_gasttevredenheid

Coefficients

| | Unstandardized coefficients | | Standardized coefficients | t | Sig. | 95% Con. interval for B | | Correlations | | | Collinearity statistics | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -1,464 | 1,583 | | -,925 | ,357 | -4,604 | 1,676 | | | | | |
| Schaal positieve disconfirmatie | ,288 | ,053 | ,521 | 5,452 | ,000 | ,183 | ,392 | ,640 | ,477 | ,409 | ,615 | 1,626 |
| Schaal parkbeleving | ,056 | ,028 | ,191 | 1,997 | ,049 | ,000 | ,112 | ,514 | ,195 | ,150 | ,615 | 1,626 |

a. Dependent Variable: Schaal gasttevredenheid

Hierarchische regressieanalyse achtergrondvariabelen

ANOVA^c

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 54,410 | 9 | 6,046 | 1,179 | ,318 ^a |
| | Residual | 482,022 | 94 | 5,128 | | |
| | Total | 536,432 | 103 | | | |
| 2 | Regression | 258,059 | 11 | 23,460 | 7,753 | ,000 ^b |
| | Residual | 278,373 | 92 | 3,026 | | |
| | Total | 536,432 | 103 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kilometer, Dummy_samenwonend, Leeftijd, Opleiding_dummy, Weersomstandigheden_dummy, Geslacht, Parkabonnement, Dummy_alleenstaand, Pretparken

b. Predictors: (Constant), Kilometer, Dummy_samenwonend, Leeftijd, Opleiding_dummy, Weersomstandigheden_dummy, Geslacht, Parkabonnement, Dummy_alleenstaand, Pretparken, Schaal_positieve_disconfirmatie, Schaal_parkbeleving

c. Dependent Variable: Schaal_gasttevredenheid

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 9,876 | 1,415 | | 6,981 | ,000 | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------|-------|-------|--------|------|-------|-------|-------|------|-------|
| Opleiding_dummy | -,383 | ,473 | -,083 | -,810 | ,420 | -,056 | -,083 | -,079 | ,906 | 1,104 |
| Weersomstandighe den_dummy | ,206 | ,620 | ,033 | ,332 | ,740 | ,052 | ,034 | ,033 | ,959 | 1,043 |
| Dummy_alleenstaa nd | 2,223 | 1,123 | ,225 | 1,981 | ,051 | ,202 | ,200 | ,194 | ,739 | 1,353 |
| Dummy_samenwon end | ,372 | ,552 | ,069 | ,674 | ,502 | ,062 | ,069 | ,066 | ,905 | 1,105 |
| Geslacht | -,301 | ,509 | -,061 | -,592 | ,555 | -,053 | -,061 | -,058 | ,909 | 1,100 |
| Leeftijd | ,021 | ,029 | ,077 | ,733 | ,465 | ,033 | ,075 | ,072 | ,872 | 1,147 |
| Pretparken | ,051 | ,060 | ,117 | ,846 | ,399 | -,018 | ,087 | ,083 | ,503 | 1,988 |
| Parkabonnement | -1,991 | 1,076 | -,243 | -1,850 | ,067 | -,149 | -,187 | -,181 | ,553 | 1,809 |
| Kilometer | ,003 | ,008 | ,036 | ,309 | ,758 | ,147 | ,032 | ,030 | ,697 | 1,435 |
| 2 (Constant) | -,148 | 1,982 | | -,075 | ,941 | | | | | |
| Opleiding_dummy | ,090 | ,374 | ,020 | ,240 | ,810 | -,056 | ,025 | ,018 | ,856 | 1,168 |
| Weersomstandighe den_dummy | ,286 | ,480 | ,046 | ,597 | ,552 | ,052 | ,062 | ,045 | ,946 | 1,057 |
| Dummy_alleenstaa nd | ,731 | ,893 | ,074 | ,818 | ,415 | ,202 | ,085 | ,061 | ,689 | 1,451 |
| Dummy_samenwon end | ,003 | ,426 | ,000 | ,006 | ,995 | ,062 | ,001 | ,000 | ,895 | 1,117 |
| Geslacht | -,592 | ,394 | -,119 | -1,504 | ,136 | -,053 | -,155 | -,113 | ,896 | 1,116 |
| Leeftijd | -,016 | ,023 | -,059 | -,703 | ,484 | ,033 | -,073 | -,053 | ,812 | 1,232 |
| Pretparken | ,033 | ,047 | ,076 | ,707 | ,481 | -,018 | ,074 | ,053 | ,494 | 2,022 |
| Parkabonnement | -1,681 | ,854 | -,205 | -1,969 | ,052 | -,149 | -,201 | -,148 | ,518 | 1,930 |
| Kilometer | -,002 | ,006 | -,025 | -,279 | ,781 | ,147 | -,029 | -,021 | ,692 | 1,446 |
| Schaal_parkbevin g | ,039 | ,031 | ,134 | 1,259 | ,211 | ,514 | ,130 | ,095 | ,501 | 1,997 |
| Schaal_positieve_di sconfirmatie | ,316 | ,056 | ,572 | 5,668 | ,000 | ,640 | ,509 | ,426 | ,554 | 1,807 |

a. Dependent Variable: Schaal_gasttevredenheid

BIJLAGE V: INDELING ACHTERGRONDVARIABLEN

- Geslacht: 0 = man
1 = vrouw
- Leeftijd = ratioschaal
- Opleiding: respondenten hebben alleen voortgezet en hoger onderwijs genoten → dummy variabele
aangemaakt met voortgezet onderwijs als referentiecategorie
- Gezinssituatie: dummyvariabele aangemaakt, waarbij getrouwd de referentiecategorie is

| | Dummy alleenstaand | Dummy samenwonend |
|----------------------|---------------------------|--------------------------|
| Getrouw (referentie) | 0 | 0 |
| Alleenstaand | 1 | 0 |
| Samenwonend | 0 | 1 |

- Bezoek aan pretparken = ratioschaal
- Parkabbonnement: 0 = nee
1 = ja
- Afstand tot park: ratioschaal
- Weersomstandigheden: respondenten hebben alleen goed of redelijk geantwoord → dummy aangemaakt met goed weer als referentiecategorie