



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master handelsingenieur

### **Masterthesis**

***Welke customer experience factoren spelen een rol in de klantperceptie van een pretparkbezoek?***

#### **Yelle Kleykens**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master handelsingenieur, afstudeerrichting marketing intelligence

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

[www.uhasselt.be](http://www.uhasselt.be)  
Universiteit Hasselt  
Campus Hasselt:  
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt  
Campus Diepenbeek:  
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

**2019**  
**2020**



# Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master handelsingenieur

## ***Masterthesis***

***Welke customer experience factoren spelen een rol in de klantperceptie van een pretparkbezoek?***

### **Yelle Kleykens**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master handelsingenieur, afstudeerrichting marketing intelligence

### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS



## **Impact COVID-19 crisis**

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk. Er was impact op de datacollectie vanwege de tijdelijke sluiting van de pretparken - het onderwerp van deze masterproef. Enerzijds was het de bedoeling om respondenten ter plekke te bevragen over hun pretparkbezoek en anderzijds zorgde de sluiting ervoor dat het laatste pretparkbezoek van respondenten dateert van 2019 . Dit had mogelijks een impact op de correctheid van de beoordelingen van de pretparken.



## Woord vooraf

Deze masterproef is het sluitstuk van mijn opleiding Handelsingenieur – Marketing Intelligence aan de Universiteit Hasselt. Tijdens dit project kon ik alle opgedane kennis tijdens mijn opleiding toepassen op een vraagstuk dat gerelateerd is aan mijn opleiding. Dit gaat van het toepassen van bepaalde marketingconcepten tot het uitvoeren van statistische analyses om deze vraagstukken gefundeerd te kunnen beantwoorden.

De keuze van het onderwerp van deze masterproef is erg gerelateerd aan mijn persoonlijke interesses, namelijk pretparken. Er wordt dan ook in deze masterproef nagegaan welke factoren de customer experience bepalen tijdens een bezoek aan een pretpark.

Aangezien deze masterproef veel opgedane kennis bundelt en een belangrijk sluitstuk is van mijn opleiding, kwam er ook veel bij kijken en werd er regelmatig tegen obstakels gestoten. Hierbij kon ik steeds terugvallen op de hulp en kennis van mijn promotor prof. dr. Sara Leroi-Werelds. Ik wil haar hier dan ook bijzonder hard voor bedanken. Verder wil ik ook nog mijn familie, vrienden en kennissen bedanken om mij tijdens dit proces te steunen en om mijn vragenlijst in te vullen en te verspreiden opdat ik een degelijke studie zou kunnen uitvoeren.

Ik hoop u met dit onderzoek interessante inzichten te kunnen geven in de pretparkwereld!

Yelle Kleykens

Sint-Truiden, juni 2020



## Samenvatting

We leven tegenwoordig in een belevingseconomie waarbij het als bedrijf belangrijk is om memorabele customer experiences aan te bieden aan (potentiële) klanten. Niet alleen differentieer je je hiermee als bedrijf, maar klanten verwachten ook meer en meer een beleving rond hun aankoop waardoor het als bedrijf belangrijk is om te weten op welke factoren je precies moet inzetten om deze beleving te optimaliseren. Dit is niet anders in de pretparksector, een sector waarbij belevingen altijd al hebben centraal gestaan met Walt Disney als pionier die in zijn Disneyparken focuste op het bezorgen van een fantastische customer experience. De komst van Euro Disney in 1992 zette dan ook de toon voor alle andere pretparken op Europese bodem. Dit zorgde ervoor dat pretparken meer en meer moes(t)en beginnen nadenken over hoe ook zij een goede beleving kunnen aanbieden aan hun bezoekers, want ondanks de relatief kleine sector is deze wel erg competitief. Daarom focust deze masterproef op wat nu precies de (belangrijkste) factoren zijn die de customer experience tijdens het pretparkbezoek beïnvloeden en of en hoe deze de tevredenheid en loyaliteit van de pretparkbezoekers beïnvloeden. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

*"Welke factoren spelen een rol in de totstandkoming van de customer experience tijdens een pretparkbezoek en hoe beïnvloeden deze bezoekerstevredenheid en -loyaliteit?"*

Om een goed antwoord te kunnen formuleren op deze vraag, werd er eerst een uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd die de concepten customer experience en customer experience management onder de loep nam, maar ook de (positieve) gevolgen die hieruit voortvloeien. Hieruit bleek dat de customer experience kan gedefinieerd worden als een multidimensionaal construct dat bestaat uit sensorische, cognitieve, emotionele, gedragsmatige en sociale reacties ten gevolge van interacties tussen een individu en een bedrijf gedurende de volledige customer journey. Het is belangrijk dat alle *touchpoints* tijdens al deze fases in de customer journey goed worden gemanaged zodat er een goede customer experience kan gecreëerd worden. Dit gebeurt met behulp van customer experience management en is gebaseerd op drie pijlers: de culturele *mindset* van het bedrijf tegenover customer experiences, de strategische richtingen van het bedrijf om customer experiences te ontwerpen en de competenties om deze customer experiences continu te vernieuwen. Wanneer dit goed gemanaged wordt en het bedrijf erin slaagt om een goede customer experience aan te bieden, dan zal dit ook een positieve invloed hebben op de klanttevredenheid en -loyaliteit.

Vervolgens ging ik na welke customer experience factoren een effect kunnen hebben op de memorabiliteit en klanttevredenheid van een pretparkbezoek, en daaruit voortvloeiend klantloyaliteit in de vorm van herbezoeken en mond-tot-mondreclame. Uit de literatuurstudie bleek dat er dertien factoren konden worden opgesteld: het aanbod aan attracties, het aanbod aan entertainment, het aanbod aan horeca, het design & thematisatie, de netheid van het park, de veiligheid, het personeel, de operations, de kostprijs, het merkimage, interacties met medebezoekers, het gebruik van technologieën en vorige customer experiences. Het belang en de significantie van deze factoren werd nagegaan in een empirische studie gebaseerd op een online vragenlijst waarbij pretparkbezoekers al deze factoren beoordeelden voor de grotere, populairdere pretparken in België en diens buurlanden. Er werden uiteindelijk 671 geldige respondenten verzameld die werden geanalyseerd met behulp van SPSS en PLS-SEM.



Uit de analyse van deze resultaten bleek dat de memorabiliteit van een pretparkbezoek geen significant effect heeft op de klantloyaliteit en slechts een klein positief effect op mond-tot-mond-reclame. De klanttevredenheid bleek wel een groot, positief significant effect te hebben op zowel klantloyaliteit als mond-tot-mondreclame. Het is dus voor pretparken vooral belangrijk om in te zetten op de customer experience factoren die een significante invloed hebben op deze klanttevredenheid. Uit de resultaten bleek dat voornamelijk het aanbod aan attracties en het design & thematisatie van het pretpark hierop een significante positieve invloed hebben. Daarnaast hebben ook het gebruik van technologieën, een positief merkimago, en het overtreffen van vorige customer experiences een significante positieve, maar wel kleine invloed op de klanttevredenheid. Storend gedrag van medebezoekers hebben een negatief, klein significant effect op de tevredenheid.

Om op deze factoren in te zetten, moeten parken vooral inzetten op het aanbieden van kwalitatieve attracties en ervoor zorgen dat er voldoende attracties zijn (en dit voor de ganse familie) en dat er voldoende variëteit is binnen het aanbod aan attracties. Ook is het belangrijk om ervoor te zorgen dat bezoekers zich in een andere wereld wanen waardoor ook de aanwezigheid van thematisatie van belang is, net zoals een aangename parksfeer. Bij het merkimago van het pretpark speelt het feit of het pretpark een goede reputatie heeft en er een goede service aangeboden wordt een rol. Voor het gebruik van technologieën is het vooral de aanwezigheid van borden met realtime wachttijden belangrijk, gevolgd door de aanwezigheid van een goede park-app. Storend gedrag van andere bezoekers heeft vooral een negatieve impact bij de interacties met medebezoekers waardoor parken dit storend gedrag het best kunnen proberen vermijden met behulp van *compatibility management*. Hierbij worden gelijkaardige bezoekers aangetrokken waardoor deze elkaar minder storend vinden.

Ook werd nagegaan of er verschillen zijn tussen verschillende groepen pretparkbezoekers. Hierbij werden er twee groepen respondenten onderscheiden: niet-fans die slechts occasioneel een pretpark bezoeken (één tot twee keer per jaar) en fans die vaak pretparken bezoeken (vijf keer of meer per jaar). Respectievelijk vertegenwoordigden deze groepen 290 en 251 respondenten. Uit deze verschillenanalyse bleek dat niet-fans vooral belang hechten aan het aanbod aan attracties en het merkimago. Dit is een logisch resultaat aangezien deze groep slechts occasioneel naar een pretpark gaat waardoor zij in hoofdzaak voor de attracties – de kernactiviteit – een bezoek brengen en ook omdat ze er zeker van willen zijn dat het pretpark een goed imago heeft en een goede service aanbiedt. Voor fans bleek vooral het design en de thematisatie van het pretpark van belang te zijn. Dit kan verklaard worden door het feit dat fans vaak pretparken bezoeken waardoor ze al vaak de attracties gedaan hebben en dus eerder een sfeervolle dag in een mooie setting waarderen.

Tot slot zijn er nog enkele beperkingen verbonden aan het onderzoek in deze masterproef. Zo had de COVID-19 crisis een impact op de dataverzameling aangezien respondenten niet ter plekke konden bevraagd worden, en het bezoek van de respondenten door de gepaarde sluiting van de pretparken meestal in 2019 plaatsvond waardoor dit een impact kan hebben op de accuraatheid van de parkbeoordelingen. Ook is er relatief weinig (empirische) literatuur beschikbaar over customer experiences (in pretparken) waardoor het opgestelde onderzoeksmodel gebaseerd was op slechts enkele papers en eigen kennis. Deze beperkingen moeten dus in het achterhoofd gehouden worden bij de conclusies van deze masterproef.

# Inhoudsopgave

<b>Impact COVID-19 crisis</b> .....	<b>i</b>
<b>Woord vooraf</b> .....	<b>iii</b>
<b>Samenvatting</b> .....	<b>v</b>
<b>Inhoudsopgave</b> .....	<b>vii</b>
<b>Lijst met tabellen</b> .....	<b>ix</b>
<b>Lijst met figuren</b> .....	<b>x</b>
<b>Lijst met grafieken</b> .....	<b>x</b>
<b>1 Probleemstelling</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Belevingseconomie</b> .....	<b>3</b>
<b>3 Customer experience</b> .....	<b>5</b>
3.1 Definitie 'customer experience' .....	5
3.2 Customer journey .....	6
3.2.1 Stadia van de customer journey .....	7
3.2.2 Types <i>touchpoints</i> .....	8
3.3 Customer experience factoren .....	9
<b>4 Customer experience management</b> .....	<b>13</b>
4.1 Definitie 'customer experience management' .....	13
4.2 Elementen van CEM .....	13
4.2.1 Culturele <i>mindset</i> .....	13
4.2.2 Strategische richtingen .....	14
4.2.3 Competenties van het bedrijf .....	15
<b>5 Belang van customer experience (management)</b> .....	<b>17</b>
5.1 Klanttevredenheid .....	17
5.2 Klantloyaliteit .....	18
5.3 Mond-tot-mondreclame .....	18
<b>6 Meetinstrumenten customer experience</b> .....	<b>19</b>
6.1 <i>Service quality</i> .....	19
6.2 Customer experience quality .....	20
6.3 Klanttevredenheid & Net Promotor Score .....	20
6.3.1 Klanttevredenheid .....	21
6.3.2 Net Promotor Score .....	21
<b>7 Customer experience toegepast in Europese pretparken</b> .....	<b>23</b>
7.1 Definitie 'pretpark' .....	23
7.2 Relevantie .....	23
7.3 (Succes)factoren in pretparken .....	25
<b>8 Onderzoeksmodel</b> .....	<b>29</b>
<b>9 Methodologie</b> .....	<b>33</b>

9.1	Focus en ontwerp van de studie.....	33
9.2	Vragenlijst.....	33
9.3	Dataverzameling.....	39
<b>10</b>	<b>Analyse resultaten.....</b>	<b>41</b>
10.1	Vorbereiding dataset.....	41
10.2	Descriptieve analyses.....	43
10.2.1	Demografische beschrijving van de steekproef.....	43
10.2.2	Beschrijving 'pretparkgedrag' van de steekproef.....	44
10.2.3	Gemiddelde scores constructen.....	46
10.3	Evaluatie onderzoeksmodel.....	47
10.3.1	Evaluatie <i>outer</i> model.....	48
10.3.1.1	Reflectieve constructen.....	48
10.3.1.2	Formatieve constructen.....	51
10.3.2	Evaluatie <i>inner</i> model.....	55
10.4	Analyse onderzoeksmodel.....	56
10.4.1	Algemene analyse pretparkbezoekers.....	56
10.4.2	Verschillenanalyse tussen niet-pretparkfans en pretparkfans.....	61
<b>11</b>	<b>Conclusies en aanbevelingen.....</b>	<b>67</b>
<b>12</b>	<b>Beperkingen van het onderzoek.....</b>	<b>71</b>
	<b>Literatuurlijst.....</b>	<b>73</b>
	<b>Bijlagen.....</b>	<b>77</b>
	Bijlage 1: Betrouwbaarheidsintervallen en p-waardes van <i>multi-group</i> analyse.....	77
	Bijlage 2: Gebruikte t-waardes voor berekening <i>effect sizes</i> van fans en niet-fans.....	78
	Bijlage 3: Betrouwbaarheidsintervallen <i>items weights</i> van fans en niet-fans.....	79

## Lijst met tabellen

Tabel 1: Top 10 best bezochte Europese pretparken.....	24
Tabel 2: Elementen customer experience in pretparken .....	28
Tabel 3: Definities constructen in onderzoeksmodel.....	31
Tabel 4: Vragenlijst empirische studie .....	39
Tabel 5: Onderscheid reflectieve en formatieve constructen .....	47
Tabel 6: Bepaling types constructen uit onderzoeksmodel .....	48
Tabel 7: Criteria voor evaluatie <i>outer</i> model .....	48
Tabel 8: Unidimensionaliteit .....	49
Tabel 9: Betrouwbaarheid interne consistentie.....	49
Tabel 10: Itemvaliditeit reflectieve constructen .....	50
Tabel 11: <i>Within-method convergent</i> validiteit.....	50
Tabel 12: Discriminantvaliditeit reflectieve constructen .....	50
Tabel 13: Itemvaliditeit formatieve constructen .....	52
Tabel 14: Itemvaliditeit formatieve constructen na verwijdering items.....	54
Tabel 15: Discriminantvaliditeit formatieve constructen .....	55
Tabel 16: $R^2_{\text{adjusted}}$ endogene constructen .....	55
Tabel 17: Padcoëfficiënten constructen onderzoeksmodel.....	57
Tabel 18: <i>Effect sizes</i> significante constructen onderzoeksmodel.....	58
Tabel 19: <i>Item weights</i> significante constructen onderzoeksmodel .....	59
Tabel 20: Significante indirecte effecten onderzoeksmodel .....	60
Tabel 21: Groepsverschillen padcoëfficiënten onderzoeksmodel tussen niet-fans en fans .....	62
Tabel 22: <i>Effect sizes</i> significante constructen onderzoeksmodel voor niet-fans en fans .....	63
Tabel 23: <i>Item weights</i> significante constructen van niet-fans en fans.....	64
Tabel 24: Significante indirecte effecten voor niet-fans en fans.....	66
Tabel A: Betrouwbaarheidsintervallen en p-waardes van resultaten multi-group analyse.....	77
Tabel B: Gebruikte t-waardes voor berekening effect sizes van fans en niet-fans .....	78
Tabel C: Betrouwbaarheidsintervallen items weights van fans en niet-fans.....	79

## Lijst met figuren

Figuur 1: Voortgang van economische waarde .....	3
Figuur 2: Fases van de customer journey .....	7
Figuur 3: Fases van de customer journey in een service-context .....	7
Figuur 4: Factoren van customer experience .....	9
Figuur 5: Gevolgen van customer experience .....	17
Figuur 6: <i>Loyalty loop</i> .....	18
Figuur 7: SERVQUAL model .....	19
Figuur 8: EXQ model .....	20
Figuur 9: Onderzoeksmodel .....	29
Figuur 10: KANO model .....	68

## Lijst met grafieken

Grafiek 1: Verdeling leeftijd respondenten .....	43
Grafiek 2: Verdeling hoogst behaalde diploma respondenten .....	43
Grafiek 3: Jaarlijkse bezoekfrequentie respondenten .....	44
Grafiek 4: Parkkeuze respondenten van het afgelopen jaar .....	44
Grafiek 5: Verdeling beoordeelde parken .....	45
Grafiek 6: Reisgezelschap respondenten bij pretparkbezoek .....	45
Grafiek 7: Leeftijdscategorieën kinderen in gezelschappen 'gezin', 'kleinkinderen' en 'kinderen' ...	46
Grafiek 8: Gemiddelde constructscores .....	47

# 1 Probleemstelling

De belevingseconomie, het is een begrip dat de laatste jaren meer en meer aan populariteit gewonnen heeft. Lang werden markten onderverdeeld in goederen en diensten, maar met de belevingseconomie is daar nog een derde component bijgekomen: beleving. Klanten willen tegenwoordig meer dan louter een 'product' of 'dienst' kopen, ze verwachten een ganse beleving tijdens hun aankoopproces. Bedrijven merken daarom het belang van deze zogenaamde customer experience en spelen hier dan ook meer en meer op in. Het is namelijk een manier geworden om zich te differentiëren van de concurrentie en zo klanten aan te trekken en te behouden door ze een memorabele beleving te bezorgen (Pine & Gilmore, 1998).

Het is belangrijk om te beseffen dat deze customer experience zich niet alleen tijdens de aankoop van het goed afspeelt, maar gedurende elk contactpunt gedurende het hele aankoopproces, ook wel de customer journey genoemd. Zowel voor, tijdens als na de aankoop zijn er factoren die bijdragen aan de beleving, en zelfs voorafgaande belevingen die de klant had spelen mee in de huidige (en toekomstige) beleving (Lemon & Verhoef, 2016). Er zijn bijgevolg ook veel factoren in verschillende stadia van de customer journey die de uiteindelijke customer experience kunnen beïnvloeden.

Het is dan ook als marketeer erg belangrijk om te weten te komen welke factoren welke bijdrage hebben aan de beleving. Door vervolgens op de juiste factoren in te zetten, kan men niet alleen de customer experience verbeteren en de klant een excellente beleving bezorgen, maar het zal uiteindelijk ook de algehele klanttevredenheid laten stijgen alsook de loyaliteit van de klant (Arora & Narula, 2018).

Het creëren van belevingen heeft altijd al centraal gestaan in de vrijetijds- en entertainmentindustrie. De absolute pionier van de belevingseconomie was Walt Disney die in zijn Disneyparken focuste op het bezorgen van een fantastische customer experience (Pine & Gilmore, 1998). Zo heeft Disney in 2013 maar liefst één miljard dollar geïnvesteerd in de Disney Magic Band technologie. Dit is een armband die gasten in het park kunnen gebruiken die voor een naadloze, excellente en bovendien gepersonaliseerde customer experience zorgt. De gasten kunnen namelijk hun bezoek op voorhand plannen, gepersonaliseerde *meet-and-greets* met hun favoriete Disneyfiguren aanvragen en reservaties in restaurants plaatsen. Ook kan het systeem compensaties bezorgen wanneer het merkt dat bezoekers (te) lang in een wachtrij voor een attractie hebben moeten staan (Lemon & Verhoef, 2016).

De komst van Euro Disney in 1992 zette dan ook de toon voor alle andere pretparken op Europese bodem. Dat, samen met de opkomende belevingseconomie, zorgde ervoor dat pretparken meer en meer moes(t)en beginnen nadenken over hoe ook zij een goede beleving konden bieden aan hun bezoekers. Pretparken moeten namelijk jaarlijks knokken om hun bezoekersaantallen te behouden en liefst te verbeteren. Louter het plaatsen van nieuwe attracties, het organiseren van evenementen (zoals het steeds populairder wordende Halloween-seizoen) of het voeren van allerlei kortingsacties volstaat niet altijd meer. Bezoekers verwachten namelijk meer dan alleen attracties wanneer ze naar een pretpark gaan; denk daarbij aan thematisatie, wachttijdindicaties, *fastpass*-systemen, ...

Volgens (Geissler & Rucks, 2011) zijn er heel wat factoren die een invloed kunnen hebben op de customer experience. De beleving in een pretpark is een mix van onder andere plezier (variëteit aan attracties), entertainment (shows), escapisme (immersie in een andere wereld) en esthetiek (thematiesatie). Dit is echter een kleine greep uit een lange lijst van andere factoren die de beleving tijdens een bezoek aan een pretpark kunnen beïnvloeden.

In dit onderzoek wordt er daarom nagegaan wat nu precies de (belangrijkste) factoren zijn die de customer experience tijdens het pretparkbezoek beïnvloeden en of en hoe deze de algehele tevredenheid en loyaliteit van de pretparkbezoekers beïnvloeden. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

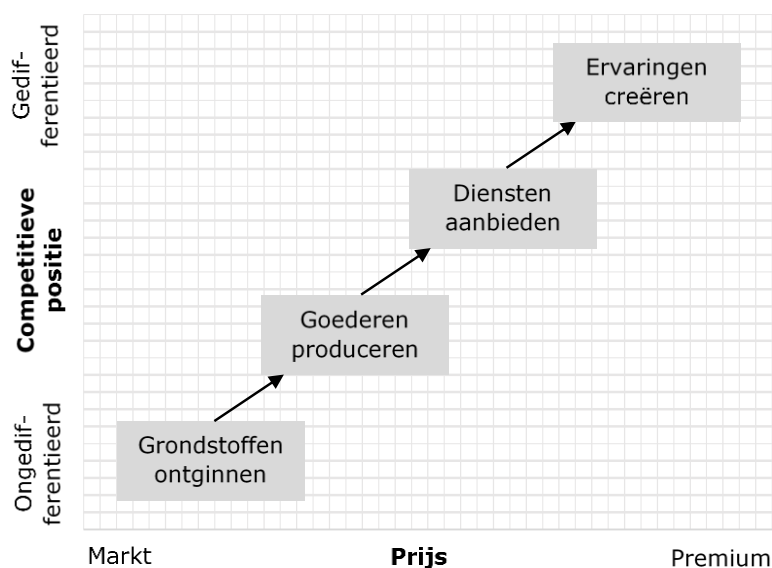
*"Welke factoren spelen een rol in de totstandkoming van de customer experience tijdens een pretparkbezoek en hoe beïnvloeden deze bezoekerstevredenheid en -loyaliteit?"*

Om een goed antwoord op deze vraag te kunnen geven, zal er eerst een literatuurstudie uitgevoerd worden die de concepten customer experience, customer experience management en *service quality* nader zal toelichten. Ook zal er dieper ingegaan worden in welke factoren mogelijk een rol spelen in het tot stand komen van de customer experience in de pretparkcontext. Vervolgens zal een de hand van een empirische studie en met behulp van enquêtes bij pretparkbezoekers het onderzoeksmodel dat uit de literatuurstudie is voortgevloeid, getest worden. Ook zal er nagegaan worden of er verschillen zijn tussen pretparkbezoekers die vaak naar een pretpark gaan (geclassificeerd als fans) en die eerder occasioneel een bezoek brengen (geclassificeerd als niet-fans). Tot slot zullen er aanbevelingen gedaan worden richting de Europese pretparken hoe zij hun bezoekers een optimale beleving kunnen geven en waarvoor ze tevreden en trouwe klanten in ruil krijgen.

## 2 Belevingseconomie

Customer experience, het is tegenwoordig een buzzwoord dat enorm veel aandacht krijgt bij bedrijven. Het is dan ook vaak een doelstelling of zelfs missie geworden om klanten een zo goed mogelijke beleving te bezorgen (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2009). Zo streeft bijvoorbeeld Dell ernaar om de beste customer experience in zijn sector aan te bieden en ook het succes van Starbucks is te wijten aan het feit dat ze telkens een unieke ervaring willen bieden (Awe, 2006; Verhoef et al., 2009). Het is zelfs zo dat volgens een studie van Accenture (2015) het verbeteren van de customer experience de meest voorkomende topprioriteit is van het management. In grote bedrijven zoals Google en Amazon gaat dit zelfs al zo ver dat er customer experience managers zijn die verantwoordelijk zijn voor het creëren en managen van de customer experience (Lemon & Verhoef, 2016).

Deze toenemende focus op customer experience beschreven Pine and Gilmore (1998) als de belevingseconomie. Klanten verwachten tegenwoordig namelijk een ganse beleving voor, tijdens en na hun aankoop van een product of dienst. De beleving wordt zelfs een apart economisch goed, naast producten en diensten waarbij deze producten en diensten slechts als hulpmiddel gebruikt worden om de beleving te creëren (Pine & Gilmore, 1998).



Figuur 1: Voortgang van economische waarde (Pine & Gilmore, 1998)

Het aanbieden van belevingen stelt bedrijven ook in staat om zich beter te kunnen differentiëren ten opzichte van de concurrentie, zoals op figuur 1 duidelijk te zien is (Pine & Gilmore, 1998). Vroeger - tijdens de agrarische economie - werden er louter grondstoffen ontgonnen en aangeboden (bvb. bloem) die op zich bij elke leverancier hetzelfde waren waardoor deze zich moeilijk konden onderscheiden. Daarna volgde de industriële goedereneconomie waarbij er producten werden aangeboden die bestonden uit reeds verwerkte grondstoffen (bvb. een taartmix) die door het productieproces wel al wat meer differentieerbaar waren. Vervolgens ging men in de service-economie nog een stapje verder door ook nog bijkomende diensten aan te bieden (bvb. een afgewerkte taart) om zo tot slot te eindigen bij de belevingseconomie waar rond dit alles ook nog



eens een extra beleving wordt gecreëerd (bvb. een verjaardagsfeest mét verjaardagstaart). Deze laatste fase zorgt er dus duidelijk voor dat bedrijven zich beter kunnen onderscheiden van de rest.

Deze beleving gaat uiteraard ook gepaard met een hogere kost. Het is daarom ook aangeraden om dit door te rekenen aan de klant en deze een prijs te vragen voor deze beleving om op die manier er het meeste voordeel uit te halen. Veel bedrijven doen dit echter (nog) niet en wikkelen gewoon een beleving rond hun bestaande producten. Pas wanneer de beleving als een economische goed wordt verkocht en de beleving ook van een hoog niveau is, kan je er een prijs voor vragen (Pine & Gilmore, 1998). Dit is dan ook iets wat we typisch zien gebeuren in de entertainment business (denk bijvoorbeeld aan de pionier van de belevingseconomie, namelijk Walt Disney met zijn Disney-parken). Echter is het aanbieden van belevingen ondertussen al ver buiten de entertainment business verspreid. Voorbeelden zijn themarestaurants zoals de Hard Rock Cafe's of winkels als Niketown en Starbucks. Ook de komst van allerlei nieuwe technologieën, zoals bijvoorbeeld VR-toepassingen, vergemakkelijkt het voor bedrijven om meer en meer op beleving in te zetten (Pine & Gilmore, 1998).

### **3 Customer experience**

Een goede customer experience nastreven is dus als bedrijf cruciaal in de huidige belevingseconomie. Het is dan ook belangrijk om te weten wat customer experience precies inhoudt. Daarom wordt in dit hoofdstuk de definitie ervan besproken, maar ook de relevantie ervan doorheen de volledige customer journey, alsook de factoren die volgens bestaande literatuur de customer experience beïnvloeden.

#### **3.1 Definitie 'customer experience'**

Wat houdt customer experience nu precies in? In deze paragraaf wordt er een korte samenvatting gegeven van hoe het begrip 'customer experience' doorheen de tijd geëvolueerd is en wat volgens de literatuur vandaag de dag de meest geaccepteerde betekenis ervan is.

Customer experience werd voor het eerst beschreven door Hirschman and Holbrook (1982). Tijdens hedonistische consumptie vindt er volgens hen namelijk een beleving plaats die voortkomt uit zowel multisensorische en emotionele aspecten als uit fantasie. Multisensorische aspecten zijn zintuiglijke ervaringen zoals smaak, geluid, geur, textuur en visuele beelden die we op een bepaalde manier gaan beleven wanneer we eraan blootgesteld worden. Zo zullen we bij het ruiken van een bepaald parfum niet alleen de geur ervan waarnemen en coderen, maar het zal ook bepaalde geassocieerde beelden oproepen die ook bijdragen aan de beleving. Deze beelden kunnen zowel gebaseerd zijn op historische belevingen als op beelden die door de fantasie van het individu gecreëerd worden. De emotionele aspecten houden gevoelens zoals vreugde, jaloezie, angst en woede in dewelke psychologische en fysiologische reacties zijn die worden opgewekt wanneer we consumeren.

Ook Pine and Gilmore (1998) beschreven customer experience in hun theorie van de belevingseconomie (zie hoofdstuk één). Een beleving is volgens hun een memorabele gebeurtenis die bovendien persoonlijk is en waarbij de consument op emotioneel, fysiek, intellectueel of spiritueel vlak betrokken wordt. Dat wil zeggen dat twee verschillende personen niet dezelfde customer experience zullen beleven, omdat elke beleving afhangt van de interactie tussen een gebeurtenis en de gemoedstoestand van het individu.

Schmitt (1999) was een van de eersten om het belang van customer experience aan te tonen binnen zijn concept '*experiential marketing*' oftewel ervaringsgerichte marketing. In zijn multidimensionale blik worden er vijf types belevingen onderscheiden waarop marketeers kunnen inzetten bij het creëren van customer experiences: sensorisch, affectief, cognitief, fysiek en sociale identiteit. Sensorische belevingen spelen in op de zintuigen met geluid, textuur, smaak, geur en visuele beelden zoals eerder aangehaald in de definitie van Hirschman and Holbrook (1982). Affectieve belevingen spelen in op de innerlijke gevoelens en emoties van een individu. Dit kan gaan van een positieve stemming tegenover een bedrijf of diens producten of diensten tot sterke emoties zoals vreugde en trots. Cognitieve belevingen spreekt het intellect van een individu aan en tracht deze op een creatieve manier aan het denken te zetten door middel van verrassing, intrige of provocatie. Fysieke belevingen geven inzichten in hoe je je gedrag kan aanpassen om bepaalde dingen anders aan te pakken zoals bijvoorbeeld een alternatieve levensstijl. Tot slot zijn er de belevingen die

inspelen op de sociale identiteit. Hierbij wordt er verder gegaan dan de persoonlijke gevoelens doordat het individu zich gaat relateren aan bepaalde externe aspecten (bvb. de nood om door anderen geaccepteerd te worden en te behoren tot een sociale groep).

Een recenter onderzoek geeft aan dat customer experience een interne en subjectieve reactie is op elk direct (bvb. tijdens de aankoop en het gebruik van het product of de dienst) en indirect (bvb. reviews, mond-tot-mondreclame, nieuwsberichten, ...) contact met het bedrijf. Het betreft ook elk aspect van aanbod van een bedrijf zoals de kwaliteit van de klantendienst, advertenties, verpakking, eigenschappen van het product of de dienst, gebruiksgemak en betrouwbaarheid (Meyer & Schwager, 2007).

Verhoef et al. (2009) definieert customer experience ook als een multidimensionaal construct dat holistisch is en de cognitieve, affectieve, emotionele, sociale en fysieke reacties van de consument omvat. Ze voegen er echter nog aan toe dat de customer experience niet enkel wordt gecreëerd door elementen die het bedrijf kan controleren (bvb. *service interface*, retail atmosfeer, assortiment, ...), maar ook door elementen die buiten diens controle liggen (bvb. invloed van andere consumenten).

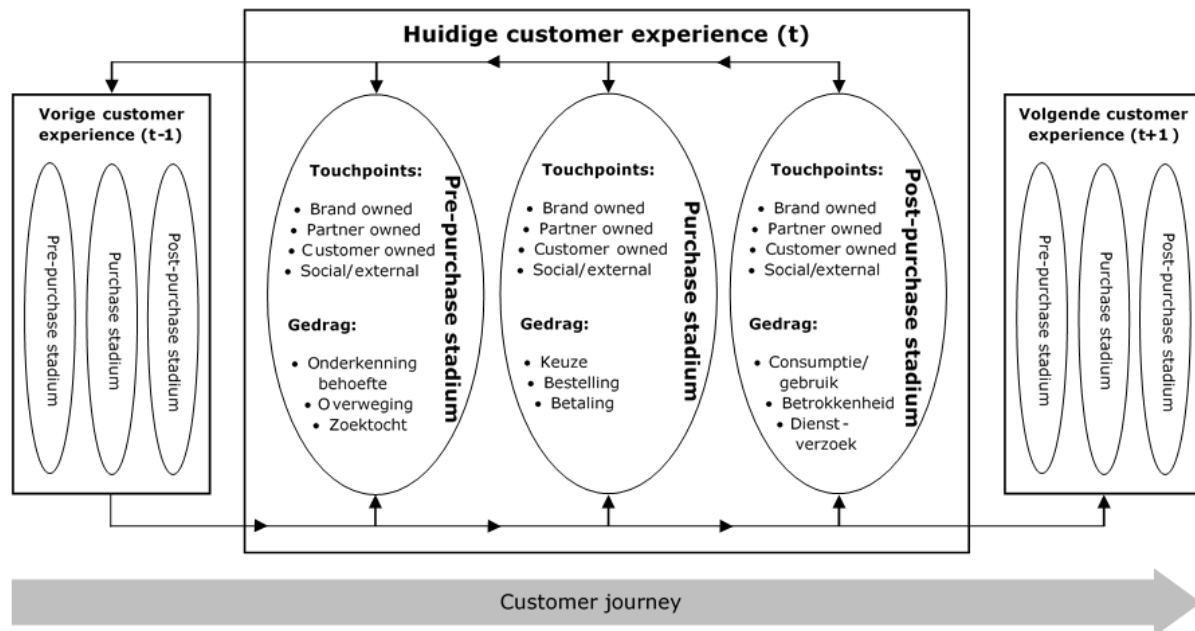
Tot slot bestaat de customer experience uit allemaal afzonderlijke contacten tussen een consument en een bedrijf (Homburg et al., 2017; Schmitt, 2003). Deze zogenaamde *touchpoints* kunnen elke verbale of non-verbale gebeurtenis zijn die een consument relateert aan een bepaald bedrijf (Duncan & Moriarty, 2006). De customer experience is bijgevolg opgebouwd uit een verzameling van al deze *touchpoints* doorheen verschillende fases van de customer journey (Puccinelli et al., 2009; Verhoef et al., 2009).

Al deze definities kunnen worden samengevat in de volgende, allesomvattende definitie van customer experience: customer experience is een multidimensionaal construct dat bestaat uit sensorische, cognitieve, emotionele, gedragsmatige en sociale reacties ten gevolge van interacties tussen een individu en een bedrijf gedurende de volledige customer journey (Lemon & Verhoef, 2016). Deze definitie zal vanaf nu gehanteerd worden wanneer er verwezen wordt naar de customer experience in deze masterproef.

### **3.2 Customer journey**

Zoals in voorgaande paragraaf aangehaald is, speelt de customer experience zich gedurende de volledige customer journey af, maar wat houdt dat nu precies in? Een customer journey, of klantreis, is de weg die de consument aflegt bij de aankoop en gebruik van een product. Er zijn drie verschillende stadia te onderscheiden: *pre-purchase*, *purchase* en *post-purchase*. Elk van deze fases heeft een rol in de totstandkoming van de customer experience, maar ook externe factoren en eerdere customer experiences beïnvloeden de huidige customer experience (Lemon & Verhoef, 2016). Dit komt doordat zij reeds een bepaalde verwachting hebben gecreëerd bij de consument wat dus kan leiden tot disconfirmatie (Lervik-Olsen et al., 2015). Zo zal er positieve disconfirmatie ontstaan wanneer de geleverde customer experience de verwachtingen van de consument overstijgt en negatieve disconfirmatie wanneer deze verwachtingen niet worden ingelost (Oliver, 1980).

Het is belangrijk om te weten dat een customer journey een dynamisch proces is waarbij consumenten ook een stap terug kunnen gaan in het proces en dus naar een vorig stadium gaan, of zelfs helemaal opnieuw beginnen aan de customer journey (Lemon & Verhoef, 2016). Op figuur 2 kunt u de link tussen de customer journey en customer experience gevisualiseerd terugvinden.

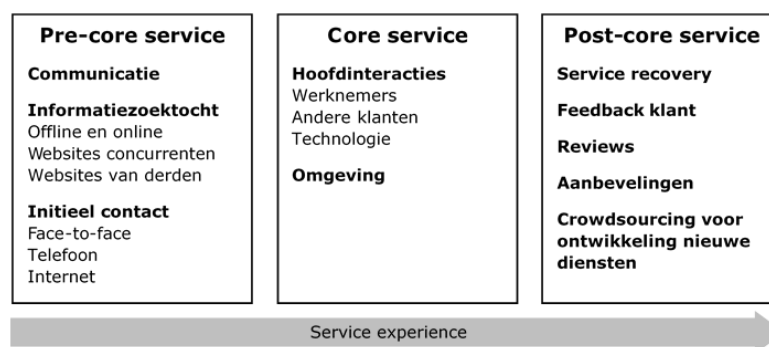


Figuur 2: Fases van de customer journey (Lemon & Verhoef, 2016)

### 3.2.1 Stadia van de customer journey

Zoals eerder aangehaald worden vaak de drie stadia *pre-purchase* (alle interacties met het bedrijf voor de aankoop zoals het opzoeken en vergelijken van producten of diensten), *purchase* (alle interacties tijdens de aankoop) en *post-purchase* (alle interacties na de aankoop zoals het gebruik van het product of de dienst en de dienst na verkoop) gebruikt om de customer journey op te delen in verschillende fases (Lemon & Verhoef, 2016).

Echter zal de indeling van Voorhees et al. (2017) als basis gebruikt worden aangezien deze zich meer focust op een *service*-context wat bijgevolg toepasselijker is voor het onderwerp van deze masterproef, namelijk de customer experience tijdens een pretparkbezoek. Zij onderscheiden de volgende drie fases: *pre-core service*, *core service* en *post-core service* zoals in figuur 3 weergegeven.



Figuur 3: Fases van de customer journey in een service-context (Voorhees et al., 2017)

Tijdens de *pre-core service* fase maakt de consument kennis met het bedrijf en diens aangeboden diensten door hier informatie over te gaan verzamelen. Dit kan op verschillende manieren en dus via verschillende *touchpoints* gebeuren, zowel offline als online. Zo zal de consument een eerste contact leggen met het bedrijf door informatie bij diens werknemers in te winnen of de website ervan te bezoeken. Maar ook de websites van concurrenten of externe partijen kunnen een *touchpoint* zijn, net zoals andere consumenten die reviews of aanbevelingen geven. Deze fase eindigt wanneer de consument besluit gebruik te maken van de dienstverlening die tot de kernactiviteit van het bedrijf behoort (Voorhees et al., 2017).

De *core service* fase houdt dus de tijdspanne in waarbinnen deze primaire dienstverlening plaatsvindt. Hierbij wordt de *job to be done* van de consument ingelost wat de reden was om gebruik te maken van de dienst van het bedrijf. Tijdens deze fase komt de consument in aanraking met verschillende belangrijke *touchpoints* zoals werknemers van het bedrijf, maar ook andere consumenten die gebruik maken van de dienst en met technologie. Ook de omgeving waarbinnen de dienst verleend wordt, speelt hier een rol (Voorhees et al., 2017).

Tot slot is er de *post-core service* fase waarin de consument de belevingen in de voorgaande fases gaat evalueren. Ook speelt service recovery hier een belangrijke rol waarbij het bedrijf eventuele klachten behandelt en fouten in de dienstverlening herstelt. Het bedrijf kan ook uit eigen initiatief nog contact houden met de consument door hem een enquête te bezorgen om toekomstige dienstverleningen te verbeteren of door de relatie met de consument levende te behouden om zo loyaliteit op te wekken. Tot slot kan de consument ook zelf aanbevelingen of reviews gaan geven (Voorhees et al., 2017).

Desondanks het feit dat elke fase erg belangrijk is in de totstandkoming van de totale customer experience, zal er in deze masterproef gefocust worden op de factoren die een rol spelen tijdens de *core service* fase, namelijk het pretparkbezoek.

### **3.2.2 Types touchpoints**

In al deze stadia bevinden er zich dus *touchpoints* waarbij er een interactie plaatsvindt tussen de consument en het bedrijf. Het is belangrijk om te weten dat er vier types *touchpoint* kunnen onderscheiden worden, omdat niet elk type door een bedrijf kan beïnvloed worden. Deze worden hieronder kort opgesomd.

De eerste twee types zijn *touchpoints* die wel binnen de span of control van het bedrijf liggen. Enerzijds heb je de *brand owned touchpoints* die het bedrijf volledig zelf in de hand heeft en dus zelf kan ontwerpen en managen. Dit kan gaan van allerhande soorten media van het bedrijf (bvb. reclame of de website van het bedrijf) tot de marketingmix van het bedrijf (bvb. productkenmerken of de prijs). Anderzijds zijn er de *partner owned touchpoints*. Deze omvatten alle *touchpoints* die gecreëerd en gemanaged worden door het bedrijf, in samenwerking met nog (een) andere partner(s) zoals bijvoorbeeld een distributiepartner (Lemon & Verhoef, 2016).

Over de andere twee types *touchpoints* heeft het bedrijf weinig tot geen controle. Je hebt namelijk de *customer owned touchpoints* dewelke handelingen van de consument inhouden waarover het

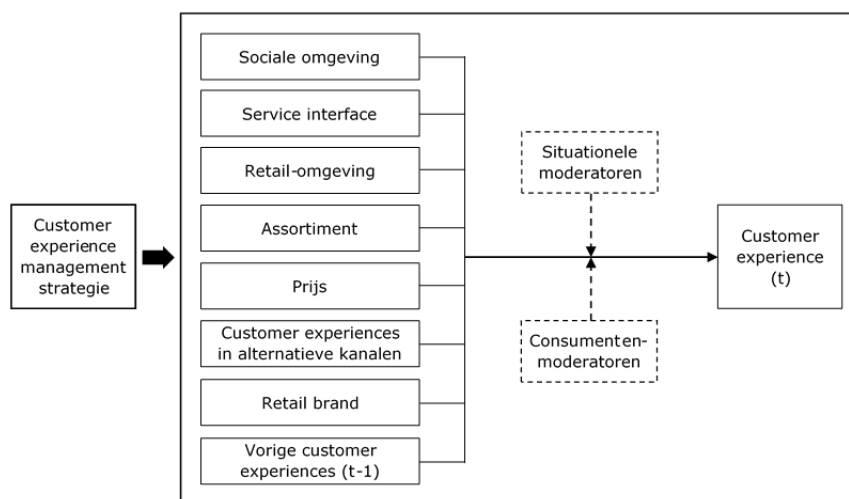
bedrijf of zijn partner(s) geen controle over hebben. Een voorbeeld hiervan is de keuze van een betaalmiddel tijdens het de aankoopfase. Tot slot zijn er de *social/external touchpoints* dewelke interacties met buitenstaanders omvatten, zoals andere consumenten, de omgeving of review-websites (Lemon & Verhoef, 2016).

Het is dus belangrijk om als bedrijf al deze *touchpoints* tijdens de customer journey te kennen en ook te weten welke daarvan ze kunnen beïnvloeden om zo de customer experience beïnvloeden.

### 3.3 Customer experience factoren

Customer experience is een concept dat pas de laatste jaren erg is opgekomen en ook pas recent als een apart construct wordt gezien binnen de marketingliteratuur. Verhoef et al. (2009) waren de eersten en nog steeds een van de enigen om een conceptueel model voor customer experience op te stellen waarbij ze de verschillende factoren onderscheidde die een invloed hebben op de customer experience.

Het is wel belangrijk om op te merken dat dit model is ontwikkeld binnen de retail-context, maar toch zal dit als startpunt voor dit onderzoek gebruikt worden aangezien dit een van de weinige beschikbare modellen is. In deze paragraaf zal er dieper ingegaan worden op dit model, dat ook grafisch weergegeven is in figuur 4.



Figuur 4: Factoren van customer experience (Verhoef et al., 2009)

De eerste factor die de customer experience beïnvloedt, is de 'sociale omgeving'. De aanwezigheid van andere consumenten (en bij uitbreiding ook personeel) kan namelijk jouw beleving beïnvloeden, maar ook omgekeerd (Verhoef et al., 2009). Zo kan een heel drukke plaats ervoor zorgen dat je je angstig kan gaan voelen (Bateson & Hui, 1986), maar ook oogcontact met een onbekende kan negatief ervaren worden (Albas & Albas, 1989). Naast deze indirecte invloeden kunnen anderen ook meer direct de customer experience beïnvloeden door de rol die ze spelen tijdens je beleving. Zo kan een individu bijvoorbeeld erg storend gedrag stellen (bvb. luidruchtig zijn tijdens een cinemabezoek), terwijl een vriend(in) net kan bijdragen door je te adviseren bij je aankoop (Verhoef et al., 2009). Om het hoofd te bieden aan deze factor kunnen bedrijven aan *compatibility management* doen. Hierbij worden dezelfde soort consumenten aangetrokken en wordt de omgeving

zo gecreëerd opdat er interacties tussen de consumenten ontstaan die de beleving positief beïnvloeden (bvb. gesmede vriendschappen tijdens de fitness) (Martin & Pranter, 1989). Tot slot interageren consumenten ook via online platformen, denk daarbij aan reviewwebsites of blogs. Deze vorm van interactie kent een enorme opmars en kan de consument overigens bijzonder hard beïnvloeden (Hagel III & Armstrong, 1997).

Vervolgens is er de factor '*service interface*' dewelke alle interfaces omvat die een bepaalde dienst leveren aan de consument. Dit kan gaan van het personeel van het bedrijf die je een dienst leveren tot de mogelijkheid om diensten te personaliseren. Ook de opmars van allerlei nieuwe technologieën zoals *selfscan*-kassa's en online webshops kunnen onder deze factor gecategoriseerd worden (Verhoef et al., 2009).

De derde factor is de '*retail atmosphere*'. Daaronder valt het design van de winkelomgeving en hoe deze is ingericht. Maar ook andere elementen die de zintuigen kunnen prikkelen behoren tot de winkelsfeer. Zo kan het verspreiden van bepaalde geuren, de keuze van de muziek en de temperatuur de beleving positief beïnvloeden (Verhoef et al., 2009). Dit is vooral het geval bij belevingsgerichte consumenten die houden van dit soort opwinding tijdens hun aankoop, terwijl taakgerichte consumenten deze vorm van opwinding eerder storend vinden (Kaltcheva & Weitz, 2006).

Ook het 'assortiment' is een factor die customer experience kan beïnvloeden, zoals de variëteit, uniciteit en kwaliteit van het assortiment (Verhoef et al., 2009). Zo kan de perceptie van de consumenten over het assortiment dalen wanneer een favoriet product niet meer voorradig is (Broniarczyk et al., 1998), maar ook de kwaliteit van de producten bepaalt de gepercipieerde waarde ervan (Baker et al., 2002). Tot slot prefereren consumenten een voldoende uitgebreid aanbod zodat ze genoeg flexibiliteit hebben, ze het gevoel hebben alles bij jou te kunnen vinden en dus geen 'zoekkosten' hebben door ook naar andere bedrijven te gaan op zoek naar een product of dienst, en ook omdat hun voorkeuren doorheen de tijd wijzigen. Het is echter wel belangrijk dat het aanbod niet te groot wordt, omdat dit als overweldigend kan beschouwd worden en keuzestress geven (Mantrala et al., 2009).

Naast het assortiment speelt ook de 'prijs' een rol, waaronder getrouwheidsprogramma en aangeboden promoties (Verhoef et al., 2009). Het aanbod van en de deelname aan een getrouwheidsprogramma kan ervoor zorgen dat de consument bepaalde emotionele voordelen ervaart zoals een verhoogde status, dankbaarheid en erkenning, op voorwaarde dat het bedrijf het programma en de bijhorende beloningen aantrekkelijk maakt. Bovendien stelt dit het bedrijf in de mogelijk om data te verzamelen over hun klanten om zo gepersonaliseerde promoties aan te bieden dewelke de band tussen het bedrijf en de klant versterkt (Dorotic et al., 2012).

De zesde factor houdt de 'customer experiences in alternatieve kanalen' in. Vandaag de dag leven we in een *multichannel*-omgeving waarbij we de keuze hebben tussen verschillende kanalen om een product of dienst aan te kopen. Wanneer we gebruik maken van een bepaald kanaal (bvb. een online opzoeking tijdens de *pre-purchase* fase) en hier dus een bepaalde beleving ervaren, zal dit later mogelijks ook de beleving in een ander kanaal beïnvloeden (bvb. de effectieve aankoop in een winkel) (Verhoef et al., 2009).

Vervolgens is er de factor '*retail brand*' dat de percepties van de klant met betrekking tot het bedrijf en diens producten of diensten inhoudt (Verhoef et al., 2009). Het is namelijk zo dat de perceptie en de bijhorende verwachtingen van de consument omtrent een merk een invloed heeft op hoe deze uiteindelijk de customer experience en het bedrijf beoordeelt (Ofir & Simonson, 2007).

Zoals eerder aangehaald spelen ook vorige customer experiences mee in de huidige customer experience. Dit is dan ook de laatste factor in het model van Verhoef et al. (2009). Net als bij de factor '*retail brand*' worden er dankzij vorige customer experiences verwachtingen gecreëerd voor toekomstige belevingen.

Tot slot zijn er nog twee soorten moderatoren die het effect van de factoren op customer experience kunnen beïnvloeden, namelijk situationele en consument gerelateerde moderatoren. De situationele moderatoren kunnen gaan van het type winkel (een *discounter* versus een *flagshipstore*) en kanaal (online versus offline) tot het seizoen (winter versus zomer) en de economie (recessie versus expansie). De consument gerelateerde moderatoren zijn verbonden aan het doel van de consument bij het shoppen en consumeren (taakgericht versus belevingsgericht). Hierbij komen ook variabelen zoals persoonlijkheid en demografische factoren kijken (Verhoef et al., 2009).

Dit geheel aan factoren en moderatoren en dus uiteindelijk ook de customer experience moeten op hun beurt ook goed gemanaged worden. Met een doordachte customer experience management strategie kan je als bedrijf namelijk ook nog een invloed uitoefenen op de uiteindelijke customer experience. Wat dit precies inhoudt wordt in de volgende paragraaf besproken.





## 4 Customer experience management

Zoals reeds duidelijk werd, zijn er erg veel verschillende *touchpoints* gedurende de volledige customer journey die de customer experience beïnvloeden. Er zijn ook verschillende factoren te onderscheiden die elk een invloed uitoefenen op de beleving. Net als de *touchpoints*, moeten ook deze uiteraard allemaal goed gemanaged worden om een zo optimaal mogelijke customer experience te kunnen garanderen. Daar speelt customer experience management (CEM) een cruciale rol in, dewelke in deze paragraaf uitgelegd wordt.

### 4.1 Definitie 'customer experience management'

Net als bij de definitie van customer experience was Schmitt (2003) ook een van de eersten om het concept customer experience management te definiëren. Hij stelt dat dit het proces is van het strategisch managen van de volledige customer experience met betrekking tot een product of dienst.

Verhoef et al. (2009) definieert CEM als de strategie van een bedrijf om customer experiences te ontwikkelen en managen die voor zowel het bedrijf als voor de consument waarde creëren. Hierbij probeert het bedrijf te achterhalen hoe klanten reageren en hier real-time op in spelen (Meyer & Schwager, 2007).

Tot slot heeft Homburg et al. (2017) uitgebreid onderzoek gedaan naar CEM en definieerde dit als een managementaanpak die zich over het ganse bedrijf uitstrekt en die bestaat uit drie onderdelen: de culturele *mindset* tegenover customer experiences, de strategische richtingen om customer experiences te ontwerpen en de competenties om deze customer experiences continu te vernieuwen. En dit alles met het doel om duurzame klantloyaliteit te bereiken en zo ook groei op lange termijn. Uit hun onderzoek bleek bovendien dat CEM toepasbaar is binnen alle sectoren en ook niet begrensd is tot een service-gerelateerde context.

### 4.2 Elementen van CEM

Zoals reeds bij de definitie aangehaald, onderscheidde Homburg et al. (2017) drie categorieën van elementen van CEM: de culturele *mindset*, de strategische richtingen en de competenties van het bedrijf ten opzichte van CEM. In deze paragraaf wordt beknopt uitgelegd wat deze categorieën precies inhouden.

#### 4.2.1 Culturele *mindset*

Er moeten in het bedrijf een bepaalde *mindset* en bedrijfscultuur aanwezig zijn die bijdragen aan een goede customer experience. Wat dat precies inhoudt wordt hieronder opgesomd.

Ten eerste is het noodzakelijk dat je als bedrijf erkent dat er bij elk *touchpoint* cognitieve, sensorische, affectieve, relationele en gedragsmatige reacties worden opgewekt bij de klant. Het is daarom belangrijk om hierop in te spelen en bewust bepaalde reacties uit te lokken, ook al is het effect ervan op de customer experience niet altijd even duidelijk aan te tonen. Elk *touchpoint* speelt

namelijk een rol in de totstandkoming van de customer experience waardoor elk van deze *touchpoints* aandacht vereist door het bedrijf (Homburg et al., 2017).

Ten tweede moet het bedrijf zich realiseren dat het belangrijk is om de volledige customer journey in acht te nemen bij beslissingen aangezien de customer experience zich doorheen alle bijhorende fases afspeelt en ontwikkelt. Om deze beleving doorheen alle fases van deze customer journey goed te kunnen managen is het belangrijk dat de verschillende departementen binnen het bedrijf goed samenwerken en niet in silo's gaan werken. Het wordt hierdoor ook gemakkelijker om belangrijke *touchpoints* te gaan identificeren die bepaalde *moments of truth* bevatten (Homburg et al., 2017). Dit zijn kritische contactmomenten tussen het bedrijf en de consument waarbij de gepercipieerde kwaliteit van de dienst zal gevormd worden bij de consument. Het bedrijf heeft hier dus de ultieme kans om de consument te overtuigen van de kwaliteit van de aangeboden dienst. Wanneer er tijdens dit moment iets misloopt, zal dit pas kunnen hersteld worden tijdens een volgend *moment of truth* (Gronroos, 1988).

Ten derde moet het bedrijf bereid zijn om met externe partijen samen te werken om op die manier de verschillende *touchpoints* beter af te stemmen op elkaar waardoor de algehele customer experience ook verbeterd wordt. Een voorbeeld hiervan is een vliegmaatschappij die samenwerkt met een taxibedrijf om passagiers een snelle verplaatsing aan te bieden na hun aankomst of een energieleverancier die samenwerkt met verhuisfirma's om de nodige wijzigingen en bijhorende processen te verbeteren (Homburg et al., 2017).

#### **4.2.2 Strategische richtingen**

Om aan goed CEM te doen, moet er ook een set van strategische richtingen aanwezig zijn binnen het bedrijf om goede customer experiences te kunnen ontwikkelen.

De eerste strategische richting is het creëren van thematische samenhang tussen de verschillende *touchpoints*. Volgens Pine and Gilmore (1998) moeten *touchpoints* in een bepaald thema verwickeld zitten dat gekoppeld is aan het bedrijf zodat het een memorabele beleving creëert. Het is dus als bedrijf belangrijk dat je een bepaald thema dat aan jou gekoppeld is ook doortrekt naar alle *touchpoints* (bvb. een elektriciteitsleverancier die duurzame energie promoot en daarom ook een online shop heeft met duurzame apparaten, een blog over groene energie, enzovoort). Vervolgens is het ook belangrijk om consistent te zijn bij alle *touchpoints* met behulp van bijvoorbeeld geïntegreerde marketingcommunicatie waardoor je overal dezelfde boodschap en identiteit uitvaardigt (Homburg et al., 2017).

Een andere richting is om *touchpoints* te ontwerpen waarbij je als bedrijf kan inspelen op de situatie van de consument door de eigenschappen van het *touchpoint* aan de hand van de situatie te optimaliseren. Zo heeft een bestaande klant behoefte aan andere *touchpoints* dan een nieuwe klant. Service experience design biedt hier een oplossing omdat het alle verschillende klantactiviteiten bij alle *touchpoints* in kaart brengt en optimalisaties bloot legt. Door deze context-sensitiviteit worden *touchpoints* informatiever, gemakkelijker, gepersonaliseerd en flexibel (Homburg et al., 2017).

Tot slot is het belangrijk dat alle *touchpoints* in verbinding met elkaar staan waardoor het bijvoorbeeld belangrijk is dat offline en online *touchpoints* met elkaar communiceren waardoor je een naadloze overgang creëert. Denk hierbij bijvoorbeeld aan online shoppen waarbij je de voorraad in de winkels kan raadplegen en achteraf je bestelling offline kan afhalen (Homburg et al., 2017).

#### **4.2.3 Competenties van het bedrijf**

Het bedrijf heeft ook enkele competenties nodig om de customer experience goed te kunnen managen. Hierbij worden de elementen uit de twee voorgaande categorieën omgezet in procesmatige aspecten.

Zo is er het vermogen om potentiële customer journeys vanuit het standpunt van de consument te identificeren en te ontwerpen. Dit gebeurt best vanaf een centraal punt binnen het bedrijf zodat het een overzicht heeft van alle vereisten bij alle departementen binnen het bedrijf (Homburg et al., 2017). Bij deze zogenaamde *customer journey mapping* kan het bedrijf gebruik maken van *service blueprinting* waarbij de volledige customer journey en het volledige dienstverleningsproces wordt uitgetekend om dit vervolgens te gaan optimaliseren (Bitner et al., 2008; Lemon & Verhoef, 2016).

Ten tweede is er de competentie om continu *touchpoints* aan te passen of te creëren waarbij resources binnen het bedrijf makkelijk verschoven kunnen worden, en dit allemaal op korte termijn waarbij niet de ganse customer journey opnieuw moet bekeken worden. Om te beslissen welke *touchpoints* aandacht moeten krijgen, moet ja als bedrijf kunnen terugvallen op een prioriteitschema dat gebaseerd is op data van de *touchpoints*. Er kan daarbij rekening gehouden met bijvoorbeeld de relevantie van het *touchpoint* voor de consument, maar ook hoe concurrenten scoren op gelijkaardige *touchpoints*, enzovoort (Homburg et al., 2017).

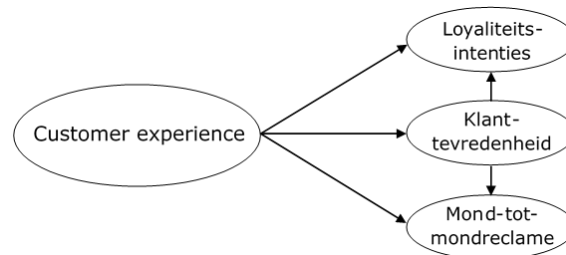
Om beslissingen over *touchpoints* te kunnen nemen, is er zoals zojuist aangehaald ook data nodig. Daarom is het belangrijk dat bedrijven de prestaties van de *touchpoints* monitoren. Hierdoor kan het bedrijf geïnformeerde beslissingen nemen om vervolgens de customer experience doorheen de ganse customer journey te optimaliseren (Homburg et al., 2017).

Tot slot is er nog de competentie om continu deze data te interpreteren en aan te vullen met bijkomende informatie van consumenten door middel van bijvoorbeeld interviews en workshops. Aan de hand hiervan kan het bedrijf bepaalde *touchpoints* beter begrijpen door de ogen van de consument waardoor het uiteindelijk proactief voorstellen kan doen om *touchpoints* aan te passen en te verbeteren (Homburg et al., 2017).



## 5 Belang van customer experience (management)

Naast het feit dat consumenten in de huidige belevingseconomie memorabele customer experiences verwachten en het aanbieden ervan dus cruciaal is om een competitief voordeel te behalen en te behouden, zijn er ook nog andere redenen voor bedrijven om hierop in te zetten. Zo is de customer experience erg gerelateerd aan klanttevredenheid, klantloyaliteit en mond-tot-mondreclame (Klaus & Maklan, 2013; Lemon & Verhoef, 2016); drie belangrijke aspecten voor bedrijven. Deze gevolgen zijn ook in figuur 5 te zien.



Figuur 5: Gevolgen van customer experience (Klaus & Maklan, 2013)

Hierdoor vloeit er ook nog een extra voordeel voort, namelijk wederzijdse waardecreatie. Vaak werd er door bedrijven gefocust op het creëren van waarde voor het bedrijf en dus het verhogen van de customer lifetime value (Lemon & Verhoef, 2016). Door het aanbieden van memorabele customer experiences creëert het bedrijf echter niet alleen waarde voor het bedrijf (loyale klanten), maar ook waarde voor de klant (hogere tevredenheid) (Verhoef et al., 2009). Hierdoor wordt er aan wederzijdse waardecreatie gedaan wat een voordeel oplevert voor beide partijen (Grönroos & Helle, 2010).

Hieronder zullen de drie belangrijkste marketingtechnische gevolgen van het aanbieden van (goede) customer experiences besproken worden.

### 5.1 Klanttevredenheid

Klanttevredenheid is in de literatuur altijd al sterk gerelateerd geweest aan customer experience. Het is namelijk zo dat hoe tevreden een klant is, afhangt van de vergelijking tussen wat deze verwachtte en wat er uiteindelijk aangeboden werd door het bedrijf (Arora & Narula, 2018). Aangezien klanten een memorabele customer experience verwachten zal het effectief aanbieden ervan dus ook klanttevredenheid in de hand werken.

Deze klanttevredenheid kan gedefinieerd worden als de *post-purchase* evaluatie van de kwaliteit van het aangeboden product of dienst (Kotler, 1991) en is dus de psychologische, emotionele eindstaat van de klant die aangeeft hoe tevreden deze is, gegeven zijn eerdere verwachtingen van de customer experience (Oliver, 1997).

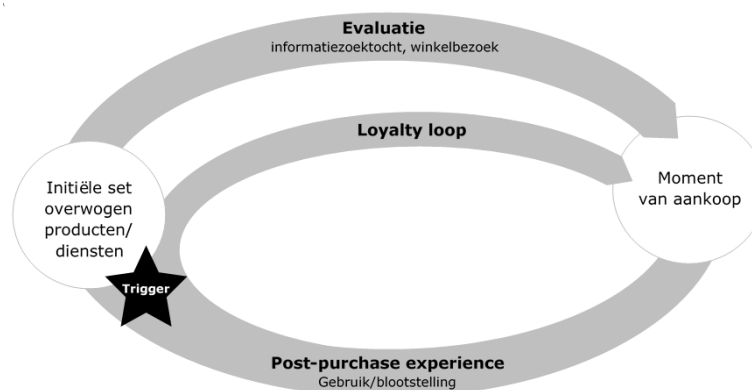
Lemon and Verhoef (2016) geven aan dat het meten van klanttevredenheid belangrijk is om te weten te komen hoe de klant reageert op het aanbod van het bedrijf en dus bijgevolg ook op de bijhorende customer experience. Hieruit kan je afleiden dat beide begrippen erg gerelateerd zijn aan elkaar. Ook Klaus and Maklan (2013) geven in hun model aan (zie figuur 5) dat er tussen customer experience en klanttevredenheid een causale relatie best aan.

## 5.2 Klantloyaliteit

Ook klantloyaliteit wordt gecreëerd door het bezorgen van een goede customer experience. Customer experience is namelijk één van de hoofdinstrumenten om klantloyaliteit op te bouwen (Klaus & Maklan, 2013; Verhoef et al., 2009). Deze loyaliteit kan gedefinieerd worden als de toewijding van de klant naar één bepaald bedrijf en dus in welke mate deze in de toekomst steeds naar dit bedrijf terug zal keren om in zijn behoefte te voorzien (Oliver, 1997). Deze loyaliteit wordt onderliggend gemotiveerd door een gunstige attitude richting dit bedrijf (Arora & Narula, 2018).

Niet alleen vloeit deze loyaliteit het voort uit de opgebouwde klanttevredenheid (Arora & Narula, 2018; Lemon & Verhoef, 2016), maar het wordt ook rechtstreeks door de customer experience beïnvloed. Tevredenheid is namelijk wenselijk, maar geen voldoende voorwaarde voor loyaliteit (Klaus & Maklan, 2013) aangezien ook de door de consument gepercipieerde waarde van de dienst een rol speelt (McDougall & Levesque, 2000). Ook Homburg et al. (2017) bevestigt de relatie tussen customer experience en klantloyaliteit, aangezien customer experience management als doel heeft de klantloyaliteit te verbeteren en deze op lange termijn te bereiken en behouden door continu de customer experiences te vernieuwen.

Court et al. (2009) geven aan dat vooral in de *post-purchase* fase van de customer journey loyaliteit gecreëerd wordt, aangezien daar de trigger voor de zogenaamde 'loyalty loop' zich bevindt die ervoor kan zorgen dat een consument ofwel loyaal blijft en opnieuw bij hetzelfde bedrijf een aankoop gaat doen, of op zoek gaat naar een ander merk en dus de customer journey volledig opnieuw start. Dit is ook te zien in figuur 6.



Figuur 6: Loyalty loop (Court et al., 2009)

## 5.3 Mond-tot-mondreclame

Naast tevredenheid en loyaliteit werkt customer experience ook mond-tot-mondreclame in de hand (Klaus & Maklan, 2013; Voorhees et al., 2017). Dit is een tweede vorm van loyaliteit en houdt in dat wanneer de consument een memorabele customer experience heeft gehad, hij het bedrijf of het merk sneller gaat aanbevelen bij vrienden en familie. Samen met de hierboven beschreven loyaliteit is dit dus erg voordelig voor het betreffende bedrijf.

Verder is er ook hier net zoals bij loyaliteit een relatie met zowel de customer experience als met de klanttevredenheid zoals in figuur 5 te zien is (Klaus & Maklan, 2013).

## 6 Meetinstrumenten customer experience

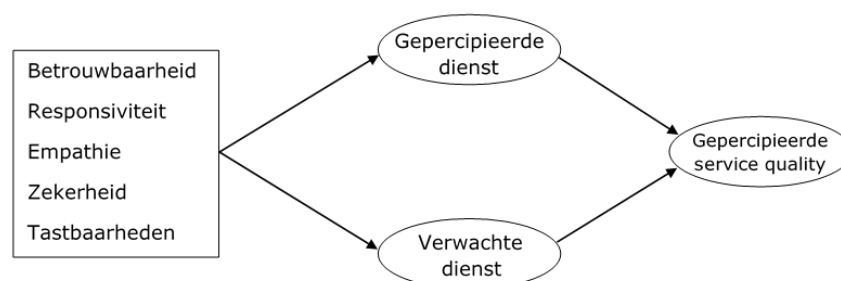
Het is als bedrijf natuurlijk erg belangrijk om te gaan meten hoe je klanten jouw aangeboden customer experience percipiëren om zo het concept beter te kunnen begrijpen en hier vervolgens op in te spelen (Lemon & Verhoef, 2016). Het is echter zo dat tot op heden nog geen gevalideerde, robuuste meetschalen zijn ontwikkeld die het volledige construct customer experience meten (Lemon & Verhoef, 2016). Desondanks zijn er doorheen de jaren een aantal meetinstrumenten ontwikkeld die het construct benaderen, waarvan de belangrijkste in deze paragraaf besproken zullen worden.

### 6.1 Service quality

Met de opkomst van dienstenmarketing in de jaren '80 kreeg er ook een nieuw concept veel aandacht: *service quality* (Lemon & Verhoef, 2016). Daarbij werd ook het SERVQUAL-model en bijhorende meetschaal ontwikkeld door Parasuraman et al. (1988) om de door de consument gepercipieerde kwaliteit van de aangeboden diensten (en dus ook de customer experience) te gaan meten. Aangezien het al een eerder oude en daardoor gevalideerde meetmethode is, kan het een goed startpunt vormen om customer experience te gaan meten (Lemon & Verhoef, 2016).

Dit model gebruikt 22 verschillende items die vervolgens in vijf dimensies worden opgedeeld, namelijk betrouwbaarheid, responsiviteit, empathie, zekerheid en tastbaarheden (Parasuraman et al., 1988). Betrouwbaarheid houdt in dat het bedrijf de dienst betrouwbaar en nauwkeurig uit kan voeren. Responsiviteit betekent dat het bedrijf bereid is om klanten te helpen tijdens de dienstverlening, maar ook om deze dienstverlening snel uit te voeren. Empathie houdt vervolgens in dat het bedrijf geeft om zijn klanten en hun individuele aandacht geeft. Zekerheid betekent dat de werknemers van het bedrijf kennis van zaken heeft en beleefd zijn tegenover de klant, maar ook vertrouwen kunnen scheppen. Tastbaarheden houden tot slot materiële zaken in zoals fysieke voorzieningen, uitrustingen en het voorkomen van het personeel (Arora & Narula, 2018).

Vervolgens wordt er gemeten wat de verwachtingen van de klant waren voordat deze gebruik maakte van de dienst en hoe deze achteraf de aangeboden dienst effectief ervaarde. Hierdoor ontstaat er positieve of negatieve disconfirmatie wat uiteindelijk zal leiden tot een bepaalde perceptie van de *service quality* (Parasuraman et al., 1988). Dit is ook grafisch weergegeven in figuur 7.



Figuur 7: SERVQUAL model (Arora & Narula, 2018)

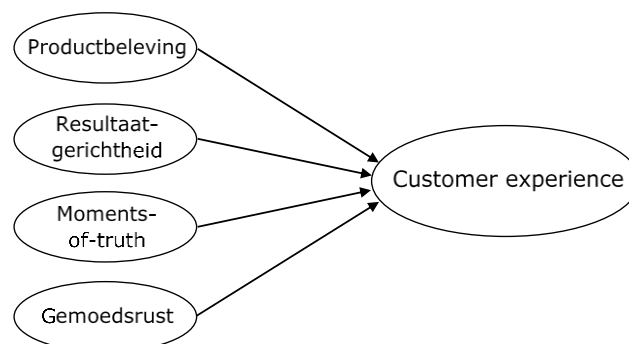
Ondanks het feit dat het SERVQUAL-model een gevalideerd en veel gebruikt model is, blijft het natuurlijk een relatief oud meetinstrument dat bovendien niet de volledige lading van customer



experience dekt. Zo kunnen de individuele componenten van een dienstverlening als goed gepercipieerd worden, terwijl de algehele customer experience niet als kwalitatief wordt beschouwd. Ook zou het aantal dimensies van het SERVQUAL-model te gelimiteerd zijn om de volledige customer experience te meten (Maklan & Klaus, 2011). Ook meet het enkel de 'gap' tussen de gepercipieerde en verwachte kwaliteit, terwijl eigenlijk de algemene perceptie zou moeten gemeten worden en ook emoties en peer-invloeden spelen een rol (Klaus & Maklan, 2013). Daarom werd en wordt er veel onderzoek gedaan naar nieuwe modellen en meetinstrumenten om customer experience beter te kunnen meten.

## 6.2 Customer experience quality

Een van de recentere *frameworks* dat het construct customer experience zoals we het vandaag kennen beter afdekt, is de *customer experience quality* (EXQ). Dit model neemt vier verschillende dimensies op: productbeleving, resultaatgerichtheid, *moments-of-truth* en gemoedsrust. Productbeleving houdt de klantperceptie in van de keuzemogelijkheden en de mogelijkheid tot vergelijken van het aanbod. Resultaatgerichtheid gaat over het verminderen van transactiekosten door als consument bijvoorbeeld naar alternatieven te gaan moeten zoeken. *Moments-of-truth* houdt vervolgens in dat een bedrijf makkelijk een fout in de dienstverlening kan herstellen en zich dus ook flexibel opstelt wanneer een klant klachten heeft over de geleverde dienst. Tot slot is er de gemoedsrust die beoordeling van alle interacties tijdens en na de aangeboden dienst omvat en dus ook een emotioneel aspect omvat (Maklan & Klaus, 2011). Het volledige model is ook in figuur 8 terug te vinden.



Figuur 8: EXQ model (Maklan & Klaus, 2011)

Aan de hand van een negentiental items worden alle vier dimensies bevraagd en kan het bedrijf de perceptie van de customer experience gaan benaderen (Maklan & Klaus, 2011).

## 6.3 Klanttevredenheid & Net Promotor Score

Veel bedrijven maken echter gebruik van eenvoudige meetinstrumenten die vaak de perceptie van slechts een deel van de customer experience omvatten en dus niet het volledige construct zoals in deze masterproef gedefinieerd wordt. Dat komt omdat zulke meetinstrumenten die vaak maar één item omvatten makkelijker begrepen worden door het bedrijfsmanagement en ook makkelijk te meten en te monitoren zijn (Lemon & Verhoef, 2016). Heel veel bedrijven gebruiken daarom

klanttevredenheid of de daarvan afgeleide Net Promotor Score als meetinstrument om hun aangeboden customer experience te meten en te beoordelen (Klaus & Maklan, 2013).

### **6.3.1 Klanttevredenheid**

Zoals in het vorige hoofdstuk al werd aangehaald is de klanttevredenheid erg gerelateerd aan de customer experience, het is dan ook een begrip dat al decennia lang aandacht krijgt in de literatuur en erg vaak gebruikt wordt om customer experience te meten (Lemon & Verhoef, 2016). Er bestaan verschillende schalen om klanttevredenheid te meten, maar een van de eenvoudigste en gevalideerde single-item schalen is de volgende: "Hoe tevreden ben je over XXX?" (Bolton, 1998).

Desondanks zijn er ook een aantal nadelen verbonden aan deze schaal. Zo menen een aantal bedrijven dat dit meetinstrument niet goed wijzigingen detecteert en dat ze er ook niet goed uit kunnen afleiden wat de oorzaak is van (een eventuele wijziging in) de score en hoe ze er dus op kunnen inspelen (Lemon & Verhoef, 2016). Ook kijkt deze schaal vooral naar wat voorbij is, terwijl de Net Promotor Score (wat in de volgende paragraaf wordt uitgelegd) meer vooruit blik (Zeithaml et al., 2006).

### **6.3.2 Net Promotor Score**

Een recenter, maar immens populair geworden meetinstrument is de Net Promotor Score (NPS), ontwikkeld door Reichheld (2003). Dit is een erg eenvoudige methode om te meten hoe tevreden en loyaal de klant is ten opzichte van een bedrijf, gebaseerd op de totale customer experience (Keiningham et al., 2007). Het is net daarom dat de NPS naar voren wordt geschoven ter vervanging van de klassieke klanttevredenheid (Reichheld, 2003). Uit een onderzoek bleek zelfs dat twee op de drie bedrijven is overgeschakeld van het meten van tevredenheid naar NPS (Homburg et al., 2017).

De vraag waarop deze meting is gebaseerd en die aan de consument wordt gesteld luidt dan ook als volgt: "Hoe waarschijnlijk is het dat u ons bedrijf/product/dienst aan zou raden bij een vriend of collega?". Vervolgens kan de respondent antwoorden op een schaal van 0 tot 10 waarbij respondenten die 9 en 10 antwoordden promotors worden genoemd, respondenten die 7 en 8 hebben geantwoord zijn de neutralen en degenen die 0 tot en met 6 geantwoord hebben zijn de critici. De NPS bekom je door het procentuele aantal critici af te trekken van het procentuele aantal promotors (Reichheld, 2003).



## **7 Customer experience toegepast in Europese pretparken**

Het doel van deze masterproef is om na te gaan wat de factoren zijn die de customer experience beïnvloeden tijdens een bezoek aan een pretpark en hoe deze de klanttevredenheid en vervolgens de klantloyaliteit beïnvloeden. Daarom zal in dit hoofdstuk de voorgaande literatuur toegepast worden op de pretparksector.

### **7.1 Definitie 'pretpark'**

Eerst en vooral is het natuurlijk belangrijk dat er een duidelijke omschrijving is van wat er onder een pretpark verstaan wordt. Allereerst zijn er twee soorten pretparken te onderscheiden, namelijk het attractiepark en het themapark (Baud-Bovy & Lawson, 1998).

Een attractiepark is meestal in hoofdzaak een outdoor park dat gebaseerd is op een reeks attracties en waarvoor een toegangsprijs gevraagd wordt waarvoor men in ruil (onbeperkt) gebruik mag maken van de meeste faciliteiten van het park (Richards & Richards, 1994). Milman (1991) voegt daar nog aan toe dat een attractiepark ontworpen is als een bezoekplaats voor families die hen entertainment aanbiedt en als vrijetijdsbesteding aanzien wordt. Hierbij tracht het attractiepark een omgeving te creëren waarbij de bezoeker zich even in een andere wereld waant door middel van architectuur, landschap, attracties, shows, horeca, entertainers en souvenirwinkels (Salamat Ullah Bhuiyan & Banik, 2013).

Een themapark is op zijn beurt hetzelfde als een attractiepark, met het verschil dat het pretpark en diens attracties, entertainment, horeca, souvenirwinkels enzovoort rond één of meerdere thema's zijn opgebouwd (Richards & Richards, 1994). Deze thematisatie zal dan ook een belangrijke rol spelen in de creatie van de customer experience aangezien het pretpark hier volledig rond opgebouwd is en de bezoekers dus onderdompelt in een gethematiseerde wereld (Pikkemaat & Schuckert, 2007).

### **7.2 Relevantie**

Zoals uit de literatuurstudie al bleek, is het erg belangrijk om een goede customer experience aan je klanten - of gasten zoals Walt Disney ze noemde (Pine & Gilmore, 1998) - te bezorgen en dat is bij pretparken niet anders. Deze customer experience bestaat uit verschillende componenten zoals bleek uit de definitie ervan, maar bij pretparken domineert het emotionele aspect. De bezoeker gaat namelijk naar een pretpark voor plezier, avontuur en opwindning (Pikkemaat & Schuckert, 2007) alsook om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur en de daaraan gepaarde stress (Geissler & Rucks, 2011).

Zoals in het begin van deze masterproef aangegeven, was Walt Disney met zijn Disneyland in Anaheim de pionier van de belevingseconomie (Pine & Gilmore, 1998). Een uitstap naar een pretpark is dan ook een dag vol belevingen door het grote gehalte aan plezier, entertainment, escapisme en esthetiek (Geissler & Rucks, 2011). Dit werd al helemaal het geval sinds de komst van het Euro Disney Resort in 1992, tegenwoordig Disneyland Paris genaamd. Toen werd namelijk de toon gezet voor alle andere Europese pretparken, denk hierbij bijvoorbeeld aan de doorgedreven thematisatie,

de excellente service en de unieke (vakantie)sfeer die Disney met zich meedraagt. Hierdoor verwachten bezoekers deze beleving ook meer en meer bij andere pretparken waardoor deze niet konden achterblijven op deze grote concurrent - die het voorbeeldmodel zou worden van het hedendaagse (west-)Europese pretpark – en zij moesten bijgevolg (nog) hard(er) gaan inzetten op het creëren van een memorabele beleving tijdens het pretparkbezoek (Milman, 2009).

Het aanbieden van (memorabele) belevingen is dus essentieel voor een succesvol pretpark aangezien het de consumenten beïnvloedt in hun keuze om jouw pretpark te bezoeken. Hierdoor zullen bezoekers ook meer tevreden zijn van hun dagje uit, later ook terugkomen en het park aanbevelen aan vrienden en familie (Geissler & Rucks, 2011). Dit zijn allemaal doelen die pretparken proberen na te streven, aangezien het een erg competitieve markt is, waarbij men zich elke jaar volledig moet inzetten om de bezoekerscijfers te behouden en liefst verbeteren (Milman, 2009). Zo brachten in 2018 meer dan 65 miljoen mensen een bezoek aan de twintig best bezochte Europese pretparken, een stijging van 4,4% tegenover 2017 (Rubin, 2019). Als kapitaalintensief park – denk bijvoorbeeld aan de miljoenen euro's kostende attracties – wil je daar natuurlijk zoveel mogelijk van meepikken. De top 10 best bezochte pretparken zijn in tabel 1 te vinden.

Plaats	Pretpark	Bezoekersaantal 2018	Stijging t.o.v. 2017
1	Disneyland Park (Paris)	9 843 000	+ 1,9%
2	Europa-Park	5 720 000	+ 0,4%
3	Efteling	5 400 000	+ 4,2%
4	Walt Disney Studios Park (Paris)	5 298 000	+ 1,9%
5	Tivoli Gardens	4 850 000	+ 4,5%
6	PortAventura	3 650 000	+ 0,0%
7	Liseberg	3 055 000	- 0,2%
8	Gardaland	2 900 000	+ 11,5%
9	Legoland Winsor	2 315 000	+ 2,9%
10	Puy Du Fou	2 305 000	+ 2,0%

Tabel 1: Top 10 best bezochte Europese pretparken (Rubin, 2019)

Dat customer experience relevant is voor pretparken bleek in 2013 nog maar eens toen Disney in het Walt Disney World Resort de Magic Band introduceerde met een duizelingwekkende kostprijs van één miljard euro. Met dit armbandje wil Disney een nog betere, unieke en naadloze Disneybeleving bezorgen aan hun bezoekers. De bezoeker kan hiermee namelijk zijn bezoek op voorhand plannen (ze worden namelijk voor het eigenlijke pretparkbezoek al naar de bezoeker thuis opgestuurd), restaurants reserveren, *fastpasses* voor attracties vastleggen, onridefoto's opslaan en zelfs gepersonaliseerde *meet-and-greets* met diens favorieten Disneyfiguren reserveren. Maar ook Disney maakt slim gebruik van de hierdoor gegenereerde data, zo bezorgt het de bezoeker in realtime coupons wanneer men merkt dat men (te) lang voor een attractie heeft moeten aanschuiven (Lemon & Verhoef, 2016). Het is dus een erg mooi voorbeeld van hoe je als pretpark kan inzetten op de customer experience van de bezoekers door middel van uitgekiend customer experience management.

### 7.3 (Succes)factoren in pretparken

Om deze superieure beleving te kunnen bezorgen, is het noodzakelijk om te weten welke factoren mogelijk een rol spelen bij de customer experience tijdens een pretparkbezoek en hier vervolgens als pretpark op in te zetten.

Pikkemaat and Schuckert (2006) leveren alvast een goed startpunt van wat deze factoren mogelijk kunnen zijn. In hun onderzoek kwam er namelijk een uitgebreide lijst met factoren naar voren die het succes van een pretpark bepalen. Deze factoren zullen daarom niet allemaal rechtsreeks voor een goede customer experience zorgen, maar zullen er wel sterk verband mee houden aangezien je enkel succesvol kan zijn wanneer je tevreden klanten hebt wat op zijn beurt weer voortvloeit uit een goede customer experience. Hieronder zullen deze factoren opgesomd en toegelicht worden.

- 1) Uitgebreid en gevarieerd attractieaanbod: Attracties zijn natuurlijk het belangrijkste onderdeel van een pretpark. Het is dan ook belangrijk dat je als pretpark een voldoende uitgebreid gamma aan attracties hebt, maar ook een voldoende gevarieerd aanbod. Er komen namelijk verschillende bezoekers met verschillende wensen waar je liefst allemaal aan kan voldoen en hun dus allemaal een leuke dag kan laten beleven (Pikkemaat & Schuckert, 2006). Het is daarbij ook belangrijk om voldoende te investeren in nieuwe attracties zodat er altijd wat nieuws te beleven valt (Cornelis, 2010).
- 2) Unicité: Je moet als pretpark ook een uniek totaalplaatje kunnen aanbieden dat je onderscheidt van concurrenten. Dit zal namelijk de reden zijn dat bezoekers naar jouw pretpark komen en niet naar een ander pretpark. Daarom moet de aangeboden dienst (het bezoek aan het pretpark) duidelijk omljnd zijn en inspelen op de specifieke noden van de doelgroep die je pretpark bezoekt (Pikkemaat & Schuckert, 2006).
- 3) Innovatie: Als pretpark moet je ook continu innoveren en je dienst aanpassen. De wensen en het gedrag van bezoekers verandert namelijk continu (Pikkemaat & Schuckert, 2006). Zo durven en kinderen tegenwoordig al vaker op sensationele attracties te gaan terwijl dit een tiental jaar geleden helemaal niet het geval was. Maar ook de opkomst van technologieën zoals het aanbieden van een app wordt alsmaar meer verwacht. Hierop inspelen zal bezoekers dus in positieve zin beïnvloeden.
- 4) Continuïteit en thematisatie: Zoals eerder aangegeven kan je een onderscheid maken tussen attractieparken en themaparken. Het is echter zo dat in Europa bijna alle pretparken themaparken (geworden) zijn. Dit komt omdat thematisatie een belangrijke succesfactor is die best doorheen het ganse pretpark doorgetrokken moet worden, van de toegangspoort tot de attracties en de horecapuntjes (Pikkemaat & Schuckert, 2006). Enkel op die manier beleeft de bezoeker een consistente ervaring.
- 5) Integratie van de omgeving: Ook moet het pretpark zich aanpassen aan de sociale en economische omgeving waarin het zich bevindt en waarbij de lokale inwoners als belangrijke stakeholders gezien worden aangezien ze potentiële bezoekers van het pretpark zijn (Pikkemaat & Schuckert, 2006).
- 6) Management van capaciteit en wachtrijen: Een pretpark moet de capaciteit van het park en diens attracties goed kunnen managen zodat een bezoek aangenaam is voor de bezoekers, ook wanneer het er drukker is tijdens het hoogseizoen (Pikkemaat & Schuckert, 2006). Dit kan door

- voldoende attracties en horeca-aangelegenheden te hebben, maar ook moet er een goede *operations* zijn opdat de wachttijden niet oplopen en frustraties bij bezoekers worden vermeden.
- 7) Functionaliteit en infrastructuur: Het pretpark moet op zulke manier ontworpen en gebouwd zijn dat alle ruimte en infrastructuur functioneel en effectief zijn (Salamat Ullah Bhuiyan & Banik, 2013). Denk daarbij bijvoorbeeld aan buggy- of rolstoelvriendelijkheid.
  - 8) Weersonafhankelijkheid: Het weer heeft niemand in de hand, ook pretparken niet. Het is dus een goed idee om zoveel mogelijk weersonafhankelijk te zijn zodat bezoekers op een regenachtige dag kunnen gaan schuilen voor de regen en bijvoorbeeld gebruik kunnen maken van een indoor attractie. Op die manier kunnen ze ongeacht het weer genieten van de attracties en een leuke tijd hebben (Pikkemaat & Schuckert, 2006).
  - 9) Escapisme: Bezoekers die naar een pretpark komen, willen even weg zijn van het alledaagse leven en willen zich in een andere tijd en wereld bevinden (Pikkemaat & Schuckert, 2006). Een pretpark kunnen deze wereld creëren met het aanbod van thematische omgevingen met allerlei attracties en entertainment en zo de bezoeker een ontspannende beleving geven.
  - 10) Emotie: Het is ook belangrijk om emoties los te maken bij bezoekers. Dit kan door een bepaald thema te vertellen en/of te visualiseren waardoor of door bepaalde indrukken te wekken (bvb. bij het zien van een themagebied) (Pikkemaat & Schuckert, 2006). Het losmaken van die emotie zal vervolgens een memorabele herinnering worden.
  - 11) Betrokkenheid: Een pretpark moet er ook voor zorgen dat er een bepaalde betrokkenheid van de bezoekers is. Dit kan door het creëren van interactiviteit zoals bijvoorbeeld *meet-and-greets* met bekende figuren, maar ook door topscores bij interactieve attracties te registreren en een bijhorende *hall of fame* in te richten. Dit zal waarde creëren en voor meer tevreden bezoekers zorgen (Pikkemaat & Schuckert, 2006).
  - 12) Branding: Een sterk merk zorgt er niet alleen voor dat het pretpark herkend wordt, maar het levert het pretpark ook een goed imago op dat zich ook vertaalt in meer zekerheid en vertrouwen bij (potentiële) bezoekers waardoor deze ook sneller het pretpark zullen bezoeken (Pikkemaat & Schuckert, 2006). Denk bijvoorbeeld aan het succes van de Disney-, Lego- en Plopsaparken.
  - 13) Kwaliteit: Natuurlijk moet het kwaliteitsniveau in het ganse pretpark ook voldoende hoog zijn en continu verbeterd worden om de bezoekers tevreden te stellen en houden. Deze verwachten namelijk een hoge kwaliteit op elke plek en elk moment in het pretpark (Pikkemaat & Schuckert, 2006). Een goed onderhouden park en aangename en kwalitatief gedecoreerde attracties horen daarbij.
  - 14) Veiligheid: Het spreekt voor zich dat bezoekers zich moeten veilig voelen in een pretpark (Pikkemaat & Schuckert, 2006). Ze mogen geen minuut twifelen aan de veiligheid van attracties. Daarom moet je er als pretpark op toezien dat alles steeds veilig is door middel van controles en onderhoud zodat de bezoekers zich hier geen zorgen over hoeven te maken tijdens hun bezoek.
  - 15) Design: Het pretpark moet ook goed en mooi ontworpen zijn. Hierbij moet men rekening houden met architecturale, esthetische en functionele aspecten (Pikkemaat & Schuckert, 2006). Dit gaat van de keuze en intekening van attracties en eventueel bijhorend thema, tot het eerder besproken beheer van de capaciteit en de wachtrijen (Salamat Ullah Bhuiyan & Banik, 2013).

16) Getraind en gemotiveerd personeel: Tot slot is personeel ook een erg bepalende succesfactor voor pretparken. Zij moeten namelijk goed opgeleid en gemotiveerd zijn om de bezoekers een goede service en beleving te bezorgen (Pikkemaat & Schuckert, 2006). Zij bepalen namelijk de snelheid van de *operations* en zijn het eerste aanspreekpunt voor bezoekers. Alles wat zij doen, zal uiteindelijk de beleving van de bezoeker en zijn tevredenheid beïnvloeden.

Ook Milman (2009) deed uitgebreid onderzoek naar wat de customer experience in pretparken beïnvloedt, maar dan meer vanuit het perspectief van de bezoeker. Hieruit bleek dat er 41 items zijn die de customer experience kunnen beïnvloeden, dewelke in tabel 2 weergegeven zijn. Om deze aanzienlijke lijst te reduceren en factoren op te stellen, werd een factoranalyse uitgevoerd waaruit zeven factoren naar voren kwamen. Ook deze factoren zullen hieronder opgesomd en toegelicht worden, alsook de items die belangrijk blijken te zijn voor deze factoren.

De eerste factor gaat over het entertainment in het pretpark. Er moet namelijk voldoende variëteit aan entertainment zijn en ook de kwaliteit ervan moet voldoende hoog zijn. De items die bij deze factor gevonden werden zijn het aantal opties aan entertainment, de variëteit aan opties van entertainment (bvb. shows, parades, straatacts, ...), de kwaliteit van het entertainment en een duidelijke aanduiding van de tijden wanneer het entertainment plaatsvindt (Milman, 2009).

De tweede factor betreft de hoffelijkheid van personeel, netheid en veiligheid in het pretpark. Zoals bij de succesfactoren van Pikkemaat and Schuckert (2006) werd aangehaald, speelt het personeel namelijk een belangrijke rol bij de beleving van de bezoekers. Maar ook hoe net het pretpark erbij ligt en de veiligheid spelen een rol. De items die deze factor meten zijn de vriendelijkheid van het personeel, veiligheid van de attracties, de kennis van de werknemers over het pretpark, de netheid van het park en diens attracties en tot slot de algemene veiligheid in het park (Milman, 2009).

Vervolgens is er de factor die de horeca omvat. Het is namelijk belangrijk om voldoende verschillende soorten horeca aan te bieden in het park (bvb. fastfood, Aziatisch, buffetvorm, ...) en dus bijhorend ook verschillende prijscategorieën. Uiteraard is ook de kwaliteit van het voedsel van belang. De concrete items die hier ene rol spelen zijn: variëteit in horecaprijzen, gepercipieerde waarde voor geld en de kwaliteit van het voedsel spelen hierbij een rol (Milman, 2009).

Als vierde factor is er de kwaliteit van de thematisatie en het design van het pretpark, wat ook bij de factoren van Pikkemaat and Schuckert (2006) naar voren kwam. Het toevoegen van één of meerdere thema's draagt namelijk bij tot de customer experience aangezien bezoekers dan ook kunnen ontsnappen aan de realiteit. De lay-out van het park, de aanwezige creativiteit in het park, de graad van thematisatie en de kwaliteit van de *landscaping* behoren tot de items van deze factor (Milman, 2009).

Factoren vijf en zes gaan over het attractie-aanbod van het pretpark. Ten eerste moeten er namelijk voldoende attracties aanwezig zijn in het park en deze moeten voldoende gevarieerd zijn en van een voldoende hoge kwaliteit zijn. Items die dit meten zijn het aantal *thrillrides*, het totale aantal attracties en de kwaliteit van die attracties zijn hier van belang (Milman, 2009). Factor zes bouwt hierop verder: het aanbod aan attracties moet namelijk het ganse gezelschap aanspreken. Uit de analyse van Milman (2009) kwamen slechts een beperkt aantal items naar voren die deze factor



bepalen: de aanwezigheid van attracties die het ganse gezin aanspreken en de aanwezigheid van attracties die geschikt zijn voor alle leeftijden.

Tot slot is er nog de factor die gaat over de prijzen en hoe de bezoekers de waarde ervan percipiëren. Een pretpark is namelijk zowel aan de toegangspoort als binnenin eerder prijzig waardoor je als bezoeker het gevoel wil hebben dat je waar krijgt voor je geld. De bijhorende items zijn de toegangsprijs en de totale gepercipieerde waarde voor geld (Milman, 2009).

Items customer experience in pretparken	
Veiligheid attracties	Duidelijke weergave van showtijden
Netheid park en attracties	Aanwezigheid attracties voor de ganse familie
Kwaliteit attracties	Prijs van merchandise
Vriendelijk en hoffelijk personeel	Kwaliteit van de <i>landscaping</i>
Kennis van het park bij medewerkers	Aanwezigheid attracties voor volwassenen
Veiligheid park	Aantal entertainment
Totale gepercipieerde waarde voor geld	Graad van thematisatie
Wachtrijmanagement attracties	Variëteit van entertainment
Kwaliteit horeca	Aanwezigheid van vuurwerk
Aantal attracties	Aantal horeca ' <i>street food</i> '
Gepercipieerde waarde voor geld in horeca	Aantal horeca ' <i>restaurants</i> '
Tentoongestelde creativiteit in het park	Aanwezigheid attracties voor kinderen
Aanwezigheid weersonafhankelijke attracties	Variëteit van merchandise
Mogelijkheid tot escapisme	Variëteit aan horeca
Perceptie toegangsprijs	Meertaligheid personeel
Kwaliteit van entertainment en shows	Variëteit aan winkeltjes
Aanwezigheid attracties voor alle leeftijden	Aantal winkeltjes
Variëteit in horecaprijzen	Graad van educatieve beleving
Lay-out van het park	Aanwezigheid van straatartiesten
Aanwezigheid spectaculaire optredens	Aanwezigheid van parades
Aantal <i>thrillrides</i>	

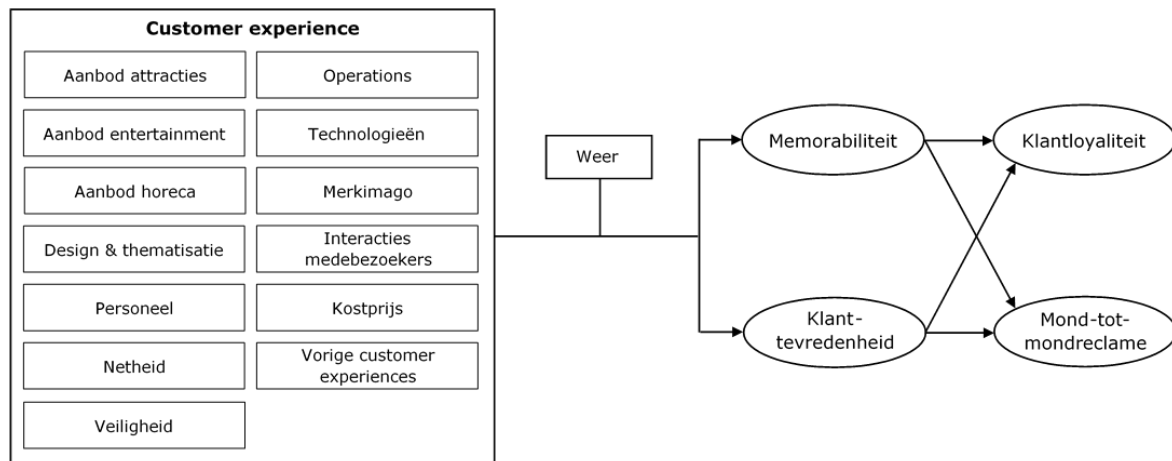
Tabel 2: Elementen customer experience in pretparken (Milman, 2009)

In een onderzoek van Geissler and Rucks (2011) kwamen dezelfde (maar minder) factoren aan bod. Zij haalden wel nog de parksfeer en bewegwijzering aan als extra items die de customer experience kunnen beïnvloeden. Ook de verwachtingen van de bezoeker en of die ingelost konden worden, spelen volgens hen een rol in hoe deze het bezoek beleven. Deze verwachtingen kunnen pretparken wel managen door bijvoorbeeld een specifieke groep te gaan aantrekken met een bepaald profiel en een set gekende verwachtingen door middel van segmentatie, *targeting* en positionering. Ook kunnen bepaalde verwachtingen gecreëerd worden door bijvoorbeeld het uiterlijk van een restaurant in het pretpark. Het kan zelfs zo ver gaan dat Disney bijvoorbeeld aan de ingang van de wachtrij van een attractie een langere wachttijd communiceert dan deze in werkelijkheid is zodat bezoekers tevredener zijn wanneer bleek dat de wachtrij in realiteit toch korter was.

Tot slot gaven ze ook nog aan dat het feit of de bezoeker al eens eerder een bezoek bracht aan het pretpark de huidige customer experience bepaalt zoals ook in het model van Verhoef et al. (2009) werd aangetoond (Geissler & Rucks, 2011).

## 8 Onderzoeksmodel

Uit de voorafgaande literatuurstudie kon ik uiteindelijk mijn onderzoekmodel opstellen, dat in figuur 9 terug te vinden is. Hierbij staan de customer experience en de daaraan verbonden factoren centraal. In deze paragraaf wordt meer duiding gegeven over de totstandkoming van het model en de bijhorende hypothesen en definities van alle factoren/constructen.



Figuur 9: Onderzoeksmodel

Links van het model zien we de kern van het model, namelijk de customer experience factoren die verwacht worden een rol te spelen bij de totstandkoming van de customer experience. Om die factoren te bepalen, werden de factoren van Milman (2009) als basis gebruikt, aangevuld met het model van Verhoef et al. (2009) en de succesfactoren van Pikkemaat and Schuckert (2006). De factoren 'aanbod attracties', 'aanbod entertainment', 'aanbod horeca', 'design & thematisatie', 'personeel', 'netheid' en 'veiligheid' komen voort uit het onderzoek van Milman (2009). Dit werd nog aangevuld met de 'operations' van het pretpark (Pikkemaat & Schuckert, 2006), de gebruikte 'technologieën' zoals wachttijdborden of apps, het 'merkimago' van het pretpark, de 'interacties met medebezoekers', de 'kostprijs' van het pretparkbezoek en eventuele 'vorige customer experiences' (Verhoef et al., 2009). De definities van al deze factoren zijn terug te vinden in tabel 3.

Uit deze customer experience vloeien enerzijds klanttevredenheid en anderzijds memorabiliteit voort. De eerste relatie werd teruggevonden in het onderzoek van Klaus and Maklan (2013), de tweede relatie werd gevonden in het onderzoek van Ali et al. (2014). Deze laatste vonden dat de customer experience een positieve invloed heeft op het creëren van memorabele herinneringen, wat ook Pine and Gilmore (1998) bevestigen. Deze relaties leveren overigens volgende hypothesen op:

**H1a:** Een uitgebreid aanbod aan attracties heeft een positieve impact op klanttevredenheid.

**H1b:** Een uitgebreid aanbod aan attracties heeft een positieve impact op memorabiliteit.

**H2a:** Een uitgebreid aanbod aan entertainment heeft een positieve impact op klanttevredenheid.

**H2b:** Een uitgebreid aanbod aan entertainment heeft een positieve impact op memorabiliteit.

**H3a:** Een uitgebreid aanbod aan horeca heeft een positieve impact op klanttevredenheid.

**H3b:** Een uitgebreid aanbod aan horeca heeft een positieve impact op memorabiliteit.

**H4a:** Design en thematisatie hebben een positieve impact op klanttevredenheid.

**H4b:** Design en thematisatie hebben een positieve impact op memorabiliteit.

**H5a:** Vriendelijkheid van personeel heeft een positieve impact op klanttevredenheid.

**H5b:** Vriendelijkheid van personeel heeft een positieve impact op memorabiliteit.

**H6a:** Netheid heeft een positieve impact op klanttevredenheid.

**H6b:** Netheid heeft een positieve impact op memorabiliteit.

**H7a:** Veiligheid heeft een positieve impact op klanttevredenheid.

**H7b:** Veiligheid heeft een positieve impact op memorabiliteit.

**H8a:** Goede operations heeft een positieve impact op klanttevredenheid.

**H8b:** Goede operations heeft een positieve impact op memorabiliteit.

**H9a:** Het gebruik van technologieën heeft een positieve impact op klanttevredenheid.

**H9b:** Het gebruik van technologieën heeft een positieve impact op memorabiliteit.

**H10a:** Een sterk merk heeft een positieve impact op klanttevredenheid.

**H10b:** Een sterk merk heeft een positieve impact op memorabiliteit.

**H11a:** Storend gedrag van medebezoekers heeft een negatieve impact op klanttevredenheid.

**H11b:** Storend gedrag van medebezoekers heeft een negatieve impact op memorabiliteit.

**H12a:** De kostprijs van het bezoek heeft een negatieve impact op de klanttevredenheid.

**H12b:** De kostprijs van het bezoek heeft een negatieve impact op de memorabiliteit.

**H13a:** Het overtreffen van een vorig bezoek heeft een positieve impact op klanttevredenheid.

**H13b:** Het overtreffen van een vorig bezoek heeft een positieve impact op memorabiliteit.

Als extra variabele waarvan er verwacht wordt dat deze een significante invloed zal hebben op de customer experience en dus ook op de klanttevredenheid en memorabiliteit is het weer tijdens het bezoek. Daarom werd deze variabele toegevoegd als extra antecedent van deze uitkomstvariabelen waardoor ook de volgende hypothesen konden geformuleerd worden:

**H14a:** Regenachtig weer heeft een negatieve impact op klanttevredenheid.

**H14b:** Regenachtig weer heeft een negatieve impact op memorabiliteit.

Verder kon er uit de literatuur nog geconcludeerd worden dat klanttevredenheid in relatie staat met de klantloyaliteit en bijgevolg ook tot mond-tot-mondreclame (Klaus & Maklan, 2013). Ook de memorabiliteit is gerelateerd aan deze twee constructen (Ali et al., 2014). Zo zal de bezoeker sneller een nieuw bezoek brengen aan het pretpark en het pretpark aanraden aan vrienden en familie wanneer deze tevreden was over zijn laatste bezoek en/of wanneer hij memorabele herinneringen aan dit bezoek overhoudt. De bijhorende hypothesen zijn als volgt:

**H15a:** Klanttevredenheid heeft een positieve impact op klantloyaliteit.

**H15b:** Memorabiliteit heeft een positieve impact op klantloyaliteit.

**H16a:** Een positieve klanttevredenheid heeft een positieve impact op mond-tot-mondreclame.

**H16b:** Een positieve memorabiliteit heeft een positieve impact op mond-tot-mondreclame.

<b>Construct</b>	<b>Eigen definitie construct</b>
Aanbod attracties (CX)	De mate waarin de pretparkbezoeker het attractie-aanbod van een pretpark als voldoende uitgebreid, gevarieerd en kwalitatief percipieert.
Aanbod entertainment (CX)	De mate waarin de pretparkbezoeker het entertainment-aanbod van een pretpark als voldoende uitgebreid, gevarieerd en kwalitatief percipieert.
Aanbod horeca (CX)	De mate waarin de pretparkbezoeker het horeca-aanbod van een pretpark als voldoende uitgebreid, gevarieerd en kwalitatief percipieert.
Design & thematisatie (CX)	De mate waarin de pretparkbezoeker vindt dat het pretpark een goede vormgeving en sfeer heeft en er voldoende en kwalitatieve aankleding is.
Netheid (CX)	De mate waarin de pretparkbezoeker het pretpark als net en proper percipieert.
Veiligheid (CX)	De mate waarin de pretparkbezoeker het pretpark als veilig percipieert.
Personeel (CX)	De mate waarin de pretparkbezoeker het personeel als vriendelijk en behulpzaam percipieert.
<i>Operations</i> (CX)	De mate waarin de pretparkbezoeker het operationele aspect van een pretpark (korte wachtrijen, continue werking van attracties ...) percipieert.
Kostprijs (CX)	De mate waarin de pretparkbezoeker de kostprijs van een pretpark als duur percipieert.
Merkimago (CX)	De mate waarin de pretparkbezoeker het merkimago van een pretpark als goed percipieert.
Technologieën (CX)	De mate waarin de pretparkbezoeker de gebruikte technologieën van een pretpark als een meerwaarde percipieert.
Interacties medebezoekers (CX)	De mate waarin de pretparkbezoeker het gedrag van andere bezoekers van een pretpark als storend percipieert.
Vorige customer experiences (CX)	De mate waarin de pretparkbezoeker meer of minder tevreden is van zijn laatste bezoek i.v.m. het vorige.
Weer	De weersomstandigheden tijdens het bezoek van de pretparkbezoeker.
Memorabiliteit	De mate waarin de pretparkbezoeker zijn bezoek memorabel vond.
Klanttevredenheid	De mate waarin de pretparkbezoeker tevreden is van zijn bezoek aan het pretpark.
Loyaliteit	De mate waarin de pretparkbezoeker loyaal is tegenover het pretpark (in de vorm van herbezoeken).
Mond-tot-mondreclame	De mate waarin de pretparkbezoeker het pretpark aan anderen aanraadt.

Tabel 3: Definities constructen in onderzoeksmodel



## 9 Methodologie

Na het opstellen van het onderzoeksmodel is het belangrijk om ook na te gaan of de gesuggereerde relaties effectief bestaan. Daarom heb ik een empirische studie uitgevoerd die het onderzoeksmodel en bijhorende hypothese testte aan de hand van een bevraging bij pretparkbezoekers. In dit hoofdstuk zal worden uitgelegd hoe ik deze studie precies heb aangepakt, zoals de manier waarop de data zijn verzameld en hoe de bijhorende vragenlijst er precies uitzag.

### 9.1 Focus en ontwerp van de studie

De eerste stap in het opzetten van de empirische studie, was het bepalen van de focus van de studie en hoe deze eruit zou gaan zien. Om het onderzoeksmodel goed te kunnen onderzoeken, werd ervoor gekozen om respondenten het pretpark dat ze het laatst bezochten te laten beoordelen op elk van de factoren en constructen. Het is namelijk zo dat wanneer er een vragenlijst zou opgesteld zijn waarbij de respondenten niet een specifiek pretpark moesten beoordelen (en dus algemene vragen zouden gekregen hebben), het moeilijk zou geweest zijn om het volledige model te testen. Bovendien kon zulke bevraging misschien te abstract zijn voor de respondenten om correct te beantwoorden.

Omdat ervoor gekozen werd om een bepaald park te laten beoordelen, was het erg belangrijk dat de respondent nog recent het pretpark bezocht had. Het is namelijk belangrijk dat de respondent zich zijn bezoek aan het pretpark nog goed kon herinneren om alle aspecten goed te kunnen beoordelen. Daarom werd besloten dat de respondent zijn laatste pretparkbezoek in de afgelopen twaalf maanden moest plaatsgevonden hebben. Personen die aan deze vereisten voldeden, zouden dus deel uitmaken van de steekproef in dit onderzoek.

Uiteraard is het ook van belang om goed na te denken over welk(e) park(en) de respondenten zouden moeten beoordelen. Om voldoende respondenten te behalen, heb ik ervoor gekozen om het onderzoek niet te richten op één specifiek pretpark. Wel werd er een beperkte groep aan pretparken geselecteerd die in de studie werd opgenomen, namelijk de grotere en populairdere parken in België en diens buurlanden. Dit zijn: Bellewaerde, Bobbejaanland, Plopsaland De Panne, Plopsa Coö, Walibi Belgium, Efteling, Toverland, Phantasialand, Movie Park Germany, Europa-Park en Disneyland Parijs.

### 9.2 Vragenlijst

Wanneer het ontwerp van de studie was vastgelegd, kon de vragenlijst opgesteld worden. Hierbij werden er voor elke factor en elk construct zoveel mogelijk gevalideerde vragen uit de literatuur gehaald en aangepast aan deze studie. Het gebruik van gevalideerde vragen zorgt er namelijk voor dat de bevroegde factoren en constructen op een correcte manier gemeten kunnen worden en dus ook correcte resultaten opleveren.

De vragenlijst begon met een *screeener*-vraag die naging of de respondent de voorbije twaalf maanden een bezoek aan een pretpark bracht. Wanneer dat niet het geval was, werd de enquête meteen afgesloten aangezien deze personen niet behoorden tot de vooropgestelde steekproef. Voor de respondenten die wel een pretpark bezochten in deze periode, volgden enkele inleidende vragen

zoals de bezoekfrequentie, en welke parken uit onze geselecteerde lijst ze in die periode bezocht hebben. Wanneer zij geen parken uit deze lijst in de afgelopen periode bezocht hadden, werden ook zij uitgefilterd. De anderen werden gevraagd welk park ze voor het laatst bezochten en met welk gezelschap dit was en of ze dit park al eerder bezocht. Vervolgens werden ze naar de hoofdvragen van het onderzoek geleid, namelijk de vragen verbonden aan de factoren en constructen uit het onderzoeksmodel. Deze vragen waren gebaseerd op het pretpark dat ze voor het laatste bezochten.

Voor de pretpark gerelateerde customer experience-factoren, maakte ik in hoofdzaak gebruik van de items die voortkwamen uit de studie van Milman (2009) en Geissler and Rucks (2011). Deze werden, gegroepeerd per factor, als stellingen aan de respondent voorgeschoteld die op een 7-puntslikertschaal kon aangeven in welke mate deze akkoord was met de stellingen waarbij 1 'helemaal niet akkoord' betekende en 7 'helemaal akkoord'. Omwille van het grote aantal te beoordelen stellingen, werd er een controlevraag in de vragenlijst verwerkt waarbij respondenten gevraagd werden een specifieke beoordeling aan te duiden (zie de variabele CONTROL in tabel 4). Op die manier kon ik achteraf nagaan hoe goed de respondent de vragenlijst gelezen en ingevuld had waardoor de kwaliteit van de verzamelde data verbeterd werd.

Voor de constructen klanttevredenheid en mond-tot-mondreclame werden de vragen voornamelijk gebaseerd op de vragen die in de studie van Bigné et al. (2005) gebruikt werden. Voor de constructen memorabiliteit en klantloyaliteit werden vragen uit onder andere het onderzoek van Ali et al. (2014) hergebruikt. Voor al deze constructen werd er ook gebruik gemaakt van stellingen die de respondenten konden beoordelen aan de hand van een 7-puntslikertschaal.

Aan het einde van deze vragen, werd de respondent nog gevraagd of deze een bijkomend pretpark wou beoordelen – enkel indien deze eerder in de vragenlijst meerdere parken had aangeduid die hij in de afgelopen periode had bezocht. Dit zou ervoor zorgen dat er nog een aantal extra beoordelingen konden verzameld worden wat zou leiden tot een hogere representativiteit. Echter koos ik ervoor om bij de eigenlijke analyse deze extra parkbeoordelingen niet te gebruiken omdat dit anders zou zorgen voor een mix van een *between-subject* design met een *within-subject* design (zie ook paragraaf 10.1).

Tot slot werden er nog enkele demografische gegevens aan de respondenten gevraagd die ook gebaseerd waren op de studie van Bigné et al. (2005).

De volledige vragenlijst is hieronder in tabel 4 terug te vinden.

Construct	Bron vragen	Items
<b>Frequentie pretparkbezoek</b>	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SCREE: Heeft u de afgelopen 12 maanden een pretpark bezocht?</li> <li>• FREQ_1: Hoe vaak heeft u in de afgelopen 12 maanden een pretpark bezocht?</li> <li>• FREQ_2: Welk van onderstaande pretparken heeft u in de afgelopen 12 maanden bezocht?</li> <li>• LAST: Welk pretpark uit onderstaande lijst heeft u het meest recent bezocht?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• REVISIT: Had u [pretpark] al eens bezocht voor uw laatste bezoek?</li> <li>• GEZEL: Met welk gezelschap bezocht u [pretpark] tijdens uw laatste bezoek?</li> <li>• Hoeveel kinderen waren er per leeftijdscategorie aanwezig tijdens uw laatste bezoek (0 indien geen)? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ KIND_1: 0 tot en met 6 jaar</li> <li>○ KIND_2: 7 tot en met 12 jaar</li> <li>○ KIND_3: 13 tot en met 18 jaar</li> <li>○ KIND_4: Ouder dan 18 jaar</li> </ul> </li> <li>• WEER: Welk weertype omschrijft het beste uw laatste bezoek aan [pretpark]?</li> </ul>
<b>Aanbod attracties</b>	Geissler and Rucks (2011); Milman (2009)	<p>Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ATTR_1: Het park biedt een voldoende aantal attracties aan</li> <li>• ATTR_2: De kwaliteit van de attracties is van een hoog niveau</li> <li>• ATTR_3: Het park heeft voldoende spannende attracties</li> <li>• ATTR_4: Het park heeft voldoende weersonafhankelijke attracties</li> <li>• ATTR_5: Het park heeft voldoende attracties geschikt voor alle leeftijden</li> <li>• ATTR_6: Het park heeft voldoende attracties voor de ganse familie</li> <li>• ATTR_7: Het park heeft voldoende attracties voor volwassenen</li> <li>• ATTR_8: Het park heeft voldoende attracties voor kinderen</li> <li>• ATTR_9: Er is voldoende variëteit aan attracties (bvb. mix van achtbanen, waterattracties, rondritten, ...)</li> </ul>
<b>Aanbod entertainment</b>	Milman (2009)	<p>Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ENT_1: De kwaliteit van het entertainment is van een hoog niveau</li> <li>• ENT_2: Het pretpark heeft voldoende spectaculaire shows</li> <li>• ENT_3: Het pretpark afficheert duidelijk de showtijden</li> <li>• ENT_4: Het pretpark biedt een voldoende aantal entertainment aan</li> <li>• ENT_5: Er is voldoende variëteit aan entertainment</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ENT_6: Het pretpark heeft voldoende straatentertainment</li> <li>• ENT_7: Het pretpark heeft voldoende entertainment voor kinderen</li> </ul>
<b>Aanbod horeca</b>	Milman (2009)	<p>Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• HOR_1: De kwaliteit van het voedsel is van een hoog niveau</li> <li>• HOR_2: Het horeca-aanbod heeft een goede prijs-kwaliteit verhouding</li> <li>• HOR_3: Er is een voldoende variëteit aan horecaprijzen</li> <li>• HOR_4: Het park biedt een voldoende aantal horecakraampjes aan</li> <li>• HOR_5: Het park biedt een voldoende aantal restaurants aan</li> <li>• HOR_6: Er is voldoende variëteit aan horeca (bvb. fastfood, buffet, Aziatische keuken, Europese keuken...)</li> </ul>
<b>Design &amp; thematisatie</b>	Geissler and Rucks (2011); Jin et al. (2015); Milman (2009)	<p>Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DES_1: Er is veel creativiteit in het park verwerkt</li> <li>• DES_2: Er is veel creativiteit in de attracties verwerkt</li> <li>• DES_3: Het park heeft een goede indeling</li> <li>• DES_4: De kwaliteit van de vormgeving van het landschap is van een hoog niveau</li> <li>• DES_5: De graad van thematisatie van het park is van een hoog niveau</li> <li>• DES_6: De graad van thematisatie van de attracties is van een hoog niveau</li> <li>• CONTROL: Gelieve bij deze stelling 'niet akkoord' aan te duiden.</li> <li>• DES_7: Er is duidelijke bewegwijzering in het park aanwezig</li> <li>• DES_8: Er heerst een aangename sfeer in het park</li> <li>• DES_9: Het park geeft me het gevoel in een andere wereld te zijn</li> </ul>
<b>Netheid</b>	Geissler and Rucks (2011); Milman (2009)	<p>Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• NET_1: Het park ligt er netjes bij</li> <li>• NET_2: De attracties liggen er netjes bij</li> <li>• NET_3: De toiletten van het park liggen er netjes bij</li> <li>• NET_4: De restaurants van het park liggen er netjes bij</li> </ul>

<b>Veiligheid</b>	Milman (2009)	Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen? <ul style="list-style-type: none"> <li>• SAFE_1: De attracties zijn veilig</li> <li>• SAFE_2: Het pretpark is veilig</li> </ul>
<b>Personeel</b>	Milman (2009)	Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen? <ul style="list-style-type: none"> <li>• PERS_1: Het personeel van het park was vriendelijk</li> <li>• PERS_2: Het personeel van het pretpark heeft voldoende kennis over het pretpark</li> <li>• PERS_3: Het personeel is voldoende meertalig</li> </ul>
<b>Operations</b>	Geissler and Rucks (2011); Jin et al. (2015); Milman (2009)	Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen? <ul style="list-style-type: none"> <li>• OPS_1: De wachtrijen van attracties worden goed beheerd</li> <li>• OPS_2: De wachttijden van attracties zijn acceptabel</li> <li>• OPS_3: Het park en de medewerkers doen hun best om wachtrijen te beperken</li> <li>• OPS_4: Het aanschuiven voor attracties is aangenaam</li> <li>• OPS_5: De attracties werken continu zonder (langdurige) storingen</li> </ul>
<b>Kostprijs</b>	Milman (2009)	Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen? <ul style="list-style-type: none"> <li>• PRI_1: De toegangsprijs van het pretpark is duur</li> <li>• PRI_2: De prijzen in het pretpark (bv. horeca, shops ...) zijn duur</li> <li>• PRI_3: In het algemeen ben ik tevreden over de kostprijs van mijn bezoek</li> </ul>
<b>Merkimago</b>	Jin et al. (2015)	Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen? <ul style="list-style-type: none"> <li>• BRA_1: Het pretpark geeft een goede service</li> <li>• BRA_2: Het pretpark heeft een goede reputatie</li> </ul>
<b>Interacties medebezoekers</b>	Chang and Horng (2010)	Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen? <ul style="list-style-type: none"> <li>• INT_1: Mijn bezoek werd verstoord door andere, luidruchtige bezoekers</li> <li>• INT_2: Er waren te veel andere bezoekers aanwezig tijdens mijn bezoek</li> <li>• INT_3: Andere bezoekers kropen voor in de wachtrij van de attracties</li> </ul>
<b>Technologie</b>	Davis (1989); Froehle and Roth (2004)	Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen?

		<p>Indien u geen gebruik heeft gemaakt van de hieronder opgesomde diensten of het park deze diensten niet aanbiedt, gelieve dan de optie 'Niet van toepassing' te selecteren.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TECH_1: Ik was blij met het gebruik van de app van [pretpark]</li> <li>• TECH_2: Ik vond het leuk om de app van [pretpark] te gebruiken</li> <li>• TECH_3: Ik vond de aanwezigheid van borden met actuele wachttijden een meerwaarde</li> <li>• TECH_4: Ik vond de aanwezigheid van reservatiesystemen (voor bvb. attracties, restaurants of shows) een meerwaarde</li> </ul>
<b>Vorige customer experiences</b>	Geissler and Rucks (2011)	PREV: U gaf aan dat u [pretpark] al eens bezocht vóór uw laatste bezoek aan dit pretpark. Hoe beoordeelt u uw laatste bezoek aan [pretpark] in vergelijking met het bezoek daarvoor?
<b>Memorabiliteit</b>	Ali et al. (2014)	<p>Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MEM_1: Ik heb prachtige herinneringen aan mijn laatste bezoek aan [pretpark]</li> <li>• MEM_2: Ik zal de beleving van dit bezoek aan [pretpark] nooit vergeten</li> <li>• MEM_3: Ik zal veel positieve dingen herinneren over mijn laatste bezoek aan [pretpark]</li> </ul>
<b>Klant-tevredenheid</b>	Bigné et al. (2005); Jin et al. (2015)	<p>Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SAT_1: [pretpark] is een van de beste pretparken die ik ooit bezocht heb</li> <li>• SAT_2: Ik ben blij dat ik [pretpark] bezocht heb</li> <li>• SAT_3: Het was een goed idee om [pretpark] te bezoeken</li> <li>• SAT_4: Ik heb echt genoten van mijn laatste bezoek aan [pretpark]</li> <li>• SAT_5: Ik heb geen spijt van mijn laatste bezoek aan [pretpark]</li> <li>• SAT_6: In het algemeen ben ik tevreden over [pretpark]</li> </ul>
<b>Klantloyaliteit</b>	Ali et al. (2014); Klaus and Maklan (2013)	<p>Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LOY_1: Ik ben bereid [pretpark] in te toekomst opnieuw te bezoeken</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• LOY_2: Ik zal zeker terug komen naar [pretpark]</li> <li>• LOY_3: Ik overweeg [pretpark] als mijn eerste keuze bij het bezoeken van een pretpark</li> </ul>
<b>Mond-tot-mondreclame</b>	Bigné et al. (2005)	<p>Op basis van uw laatste bezoek aan [pretpark], in welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• WOM_1: Ik zal positieve dingen zeggen tegen anderen over [pretpark]</li> <li>• WOM_2: Ik zal [pretpark] aanbevelen aan anderen</li> <li>• WOM_3: Ik zal vrienden en andere kennissen aanraden om [pretpark] te bezoeken</li> </ul>
<b>Demografie</b>	Milman (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GENDER: Met welk geslacht identificeert u zich?</li> <li>• AGE: Wat is uw leeftijd?</li> <li>• EDU: Wat is uw hoogst behaalde diploma?</li> <li>• COUNTRY: In welk land woont u?</li> </ul>

Tabel 4: Vragenlijst empirische studie

### 9.3 Dataverzameling

Om deze vragenlijst te verspreiden onder de respondenten en data te verzamelen, heb ik gebruik gemaakt van Qualtrics. Dit is een online softwarepakket waarbij je vragenlijsten online kan ontwerpen, verspreiden en waarbij de data uiteraard ook online verzameld wordt. Hierdoor kan je alle data makkelijk exporteren in een databestand dat je meteen kan gebruiken in andere analysesoftware.

Voordat de echte dataverzameling begon, werd de enquête nog getest bij enkele vrienden, familie en kennissen. Hieruit bleek dat de enquête duidelijk was en er zich geen problemen voordeden bij het invullen ervan. Wel kon ik op basis van hun feedback enkele tyfouten uit de vragenlijst halen en hier en daar een verwoording herformuleren voor nog meer duidelijkheid.

Omdat de vragenlijst online is en omwille van de coronamaatregelen die golden tijdens de periode van onze dataverzameling, werd de enquête online verspreid. Hiervoor maakte ik gebruik van een aantal kanalen. Het eerste grote kanaal dat ik gebruikte om respondenten te bereiken, is de grootste pretpark-fansite van België, namelijk Pretparken.be. Via hun Facebookpagina (met meer dan 3.600 volgers) en forum (met meer dan 5500 leden) werd de enquête verspreid. Hiermee werden weliswaar vooral fans van pretparken bereikt. Het tweede grote kanaal was de Facebookpagina van Pretparkdeals.be met meer dan 5200 volgers. Dit is de grootste Belgische website die kortingen van verschillende Europese pretparken bundelt en die vooral de meer 'doorsnee' gezinnen als doelpubliek heeft. Tot slot werd de enquête ook nog op persoonlijke kanalen en in een aantal groepen op sociale media verspreid.



## 10 Analyse resultaten

Na het verzamelen van de data volgen uiteraard ook de bijhorende analyses. In totaal wisten 1379 personen hun weg te vinden naar onze enquête, waarvan 1106 respondenten de vragenlijst volledig hebben afgewerkt wat een voltooiingsgraad van 80% opleverde.

Om al deze data te analyseren, maakte ik gebruik van twee softwarepakketten: SPSS en SmartPLS. Met behulp van SPSS werd voornamelijk de dataset voorbereid voor de eigenlijke analyses. Denk hierbij aan het uitfilteren van onvolledige antwoorden, het detecteren van uitschieters en het analyseren van *straightlining* met behulp van de ingebouwde controlevraag. Ook de descriptieve analyses zullen met dit programma uitgevoerd worden.

Om het onderzoeksmodel te testen, maakte ik gebruik van SmartPLS. Dit programma schatte namelijk de relaties in het model aan de hand van de PLS-SEM techniek (*Partial least Squares Structural Equation Modeling*). Het grote voordeel van deze schattingstechniek is dat het overweg kan met complexe modellen en een groot aantal constructen, zoals het geval is in ons onderzoeksmodel (Hair et al., 2019). Bovendien kan PLS-SEM het onderzoeksmodel schatten op basis van het meetniveau met alle items en bijhorende constructen (d.i. het *'outer model'*) en de relaties tussen de constructen (d.i. het *'inner model'*). Tot slot laat het ook toe dat er gebruik wordt gemaakt van zowel reflectieve als formatieve constructen in het model (Hair et al., 2012) waarvan het onderscheid en de relevantie ervan in paragraaf 10.3 wordt besproken. Bovendien kan PLS-SEM gebruik maken van *bootstrapping*. Dit is een non-parametrische methode die robuustere en nauwkeurigere resultaten oplevert in vergelijking met parametrische methoden zoals de normaalverdeling. *Bootstrapping* genereert namelijk zijn eigen verdeling, gebaseerd op de dataset waarover het beschikt door middel van *resampling*. Hierbij neemt het J samples van de dataset om de verdeling op te baseren, waarbij J = 10 000 wordt aangeraden (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). In alle analyses werd er steeds het 5% significantieniveau gehanteerd – tenzij anders vermeld – om de significanties te bepalen.

### 10.1 Voorbereiding dataset

De eerste stap in het voorbereiden van de dataset was het uitfilteren van de respondenten die de enquête niet volledig hebben afgewerkt. Zoals eerder vermeld, werden er in totaal 1379 respondenten verzameld, waarvan 273 onvolledige antwoorden. Ik koos er echter voor om niet al deze respondenten weg te gooien uit de dataset. Zeven onder hen zijn namelijk gestopt met de enquête in te vullen bij de demografische vragen die zich aan het einde van de vragenlijst bevinden, en 23 respondenten zijn tijdens de evaluatie van een tweede pretpark gestopt met invullen. Dit impliceert dat beide groepen wel één volledig park hebben beoordeeld en dus gebruikt kunnen worden bij het testen van het onderzoeksmodel. Het (verwaarloosbare) nadeel is dat we hun identiteit niet kennen door het ontbreken van de demografische gegevens. Na deze eerste filtering bleven er dus nog 1136 respondenten over.

Vervolgens zou ik de respondenten die twee parken hebben beoordeeld opsplitsen in twee respondenten zodat er voor elk beoordeelde park een afzonderlijke *'record'* was. Op die manier

zouden er 192 beoordelingen bijkomen aangezien dit het aantal respondenten was dat twee volledige parken beoordeeld had. Toch heb ik ervan afgezien om deze opsplitsing te maken, aangezien dit ertoe zou geleid hebben dat er een *between-subjects* design met een *within-subjects* design gecombineerd werd. Dit zou mogelijks voor vertekeningen zorgen bij de latere analyse van de resultaten aangezien de *sample* dan zou bestaan uit zowel verschillende als uit dezelfde respondenten. Door deze beslissing werden de extra beoordelingen dus niet verder gebruikt in de analyses waardoor het aantal respondenten status quo blijft met de vorige stap (1136).

In de volgende stap werd er dieper ingaan op enkele variabelen en hun bijhorende waardes. Als eerste ging ik de ingebouwde controlevraag (CONTROL) na. Respondenten die niet het gevraagde antwoord aanduidden, werden uit de dataset verwijderd. In totaal waren er 39 respondenten die op deze test faalden. Daarna werd de demografische leeftijdsvariabele (AGE) onder de loep genomen om uitschieters of relatief jonge respondenten te detecteren. Zo werden er veertien respondenten die jonger dan 16 jaar waren uitgefilterd en ook één respondent die 99 jaar beweerde te zijn. Vervolgens ging ik nog de *screeener*-vraag (FREQ\_1) na. Hieruit bleek dat 385 respondenten geen pretpark bezocht hebben in de afgelopen twaalf maanden en dus ook geen park beoordeeld hebben, waardoor ook deze respondenten uitgefilterd werden. Als laatste waren er 26 respondenten die in de afgelopen twaalf maanden wel een pretpark bezocht hebben, maar geen uit de lijst van de vragenlijst (en dus ook geen park beoordeeld hebben) waardoor ook deze uit de dataset gehaald werden. Na aftrek van alle voorgaande respondenten blijven er in totaal 671 verschillende, valide respondenten over (waarvan 26 zonder demografische gegevens) waarmee aan de slag gegaan werd in de analyses van deze masterproef.

Vervolgens moesten er nog enkele items uit de vragenlijst gehercodeerd worden. Het is namelijk belangrijk dat bij de analyse alle items binnen een construct in dezelfde richting staan. Dat wil zeggen dat elk uiterste van de meetschaal, de 7-puntslikertschaal in ons geval, steeds positief of steeds negatief moet zijn voor alle items binnen hetzelfde construct. In deze studie was er slechts één construct waarbij de schalen niet allemaal in dezelfde richting stonden en dat was de kostprijs waarbij PRI\_3 omgekeerd geschaald was ten opzichte van items PRI\_1 en PRI\_2. Om de schaal van item PRI\_3 om te draaien, werden deze gehercodeerd aan de hand van de volgende formule: nieuwe score = 8 - oude score. Als laatste heb ik nog de nieuwe variabele r\_WEER gecreëerd (een hercodering van de variabele WEER) die de waarde één aanneemt wanneer het een regenachtige dag was en nul wanneer dit niet het geval was.

Tot slot werden nog de *missing values* in de dataset nagegaan. Hieruit bleek dat zoals eerder al vermeld werd er 26 respondenten zijn waarvan er geen demografische gegevens beschikbaar zijn. Ook bij de variabele PREV die peilt naar hoe tevreden de respondent is tegenover zijn vorige bezoek telt 41 *missing values* aangezien deze vraag enkel gesteld werd wanneer de respondent het pretpark reeds bezocht had voor zijn laatste bezoek. De meeste *missing values* situeren zich echter bij de items die bij de factor 'technologie' horen. TECH\_1, TECH\_2, TECH\_3 en TECH\_4 hebben namelijk respectievelijk 311, 311, 141 en 331 ontbrekende waardes. Dit komt omdat sommige respondenten de overeenkomstige technologie niet gebruikten tijdens hun laatste bezoek of doordat het park dit niet aanbood. Om met deze *missing values* om te gaan in de analyses, werd in SmartPLS gebruik

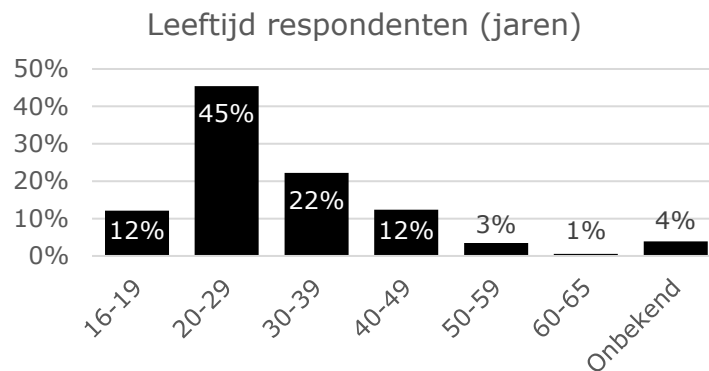
gemaakt van de optie 'mean replacement' waarbij ontbrekende waarden worden opgevuld met het gemiddelde van de beschikbare waarden.

## 10.2 Descriptieve analyses

Vooraleer er aan de analyse van het onderzoeksmodel begonnen werd, werden er nog enkele descriptieve analyses uitgevoerd om te weten te komen hoe de steekproef en de constructen eruit zien.

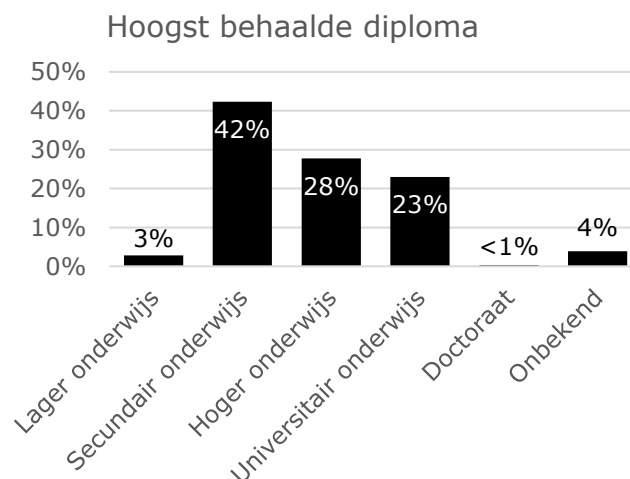
### 10.2.1 Demografische beschrijving van de steekproef

Eerst zullen er enkele demografische variabelen beschreven worden. Zo bestaat de steekproef uit 45% mannen, 51% vrouwen, <1% die de optie 'andere' hebben aangeduid en 4% onbekend. De gemiddelde leeftijd van de steekproef is 29 jaar met een minimum van 16 en een maximum van 65. In grafiek 1 is de verdeling van de leeftijdsgroepen gevisualiseerd, waarbij duidelijk naar voren komt dat vooral jongere personen deel uitmaken van de steekproef.



Grafiek 1: Verdeling leeftijd respondenten (n = 671)

Uit grafiek 2 blijkt dat de grootste groep respondenten een diploma secundair onderwijs heeft als hoogst behaalde diploma, gevolgd door een diploma hoger onderwijs en diploma universitair onderwijs.



Grafiek 2: Verdeling hoogst behaalde diploma respondenten (n = 671)

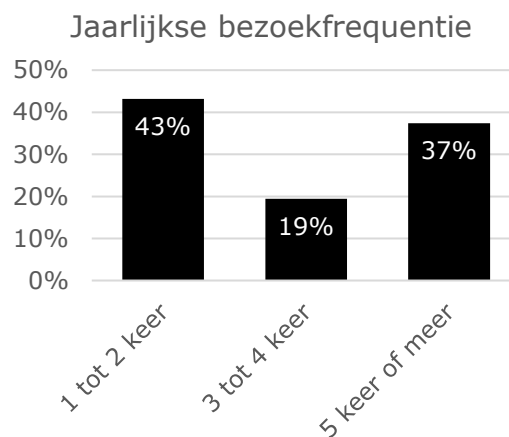


Tot slot waren 90% van de respondenten woonachtig in België, 6% in Nederland, <1% in een ander land en 4% onbekend.

### 10.2.2 Beschrijving 'pretparkgedrag' van de steekproef

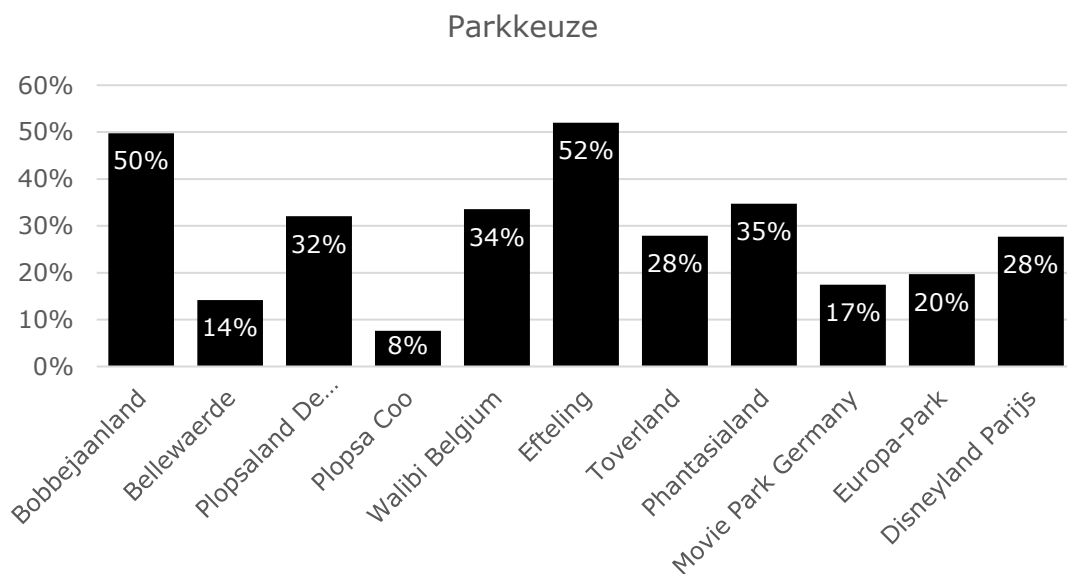
Vervolgens werd ook het pretparkgedrag in kaart gebracht met enkele statistieken die wat meer zeggen over het pretpark-gerelateerde gedrag van de respondenten zoals de bezoekfrequentie, de parkkeuze en het gezelschap waarmee ze het pretpark bezochten.

Uit de bezoekfrequentie in grafiek 3 blijkt dat 43% van de respondenten één tot twee keer per jaar naar een pretpark gaan, terwijl 19% drie tot vier keer per jaar een pretpark bezoekt en 37% vijf keer of meer.



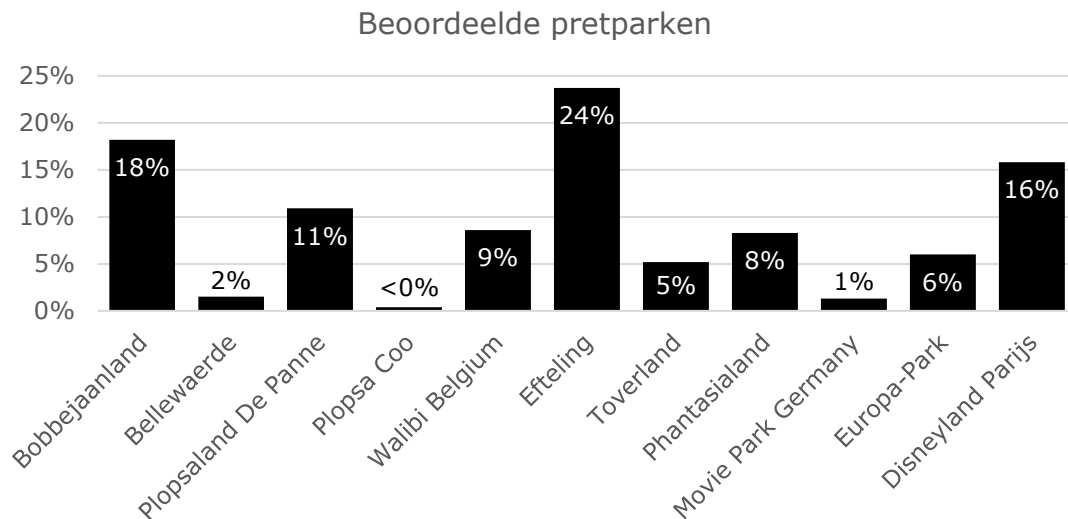
Grafiek 3: Jaarlijkse bezoekfrequentie respondenten (n = 671)

Er werd ook gevraagd naar welke parken zij het afgelopen jaar hebben bezocht. Daaruit blijkt dat de helft van de respondenten het afgelopen jaar Bobbejaanland of de Efteling bezochten. Deze parken worden al snel opgevolgd met Phantasialand, Walibi Belgium en Plopsaland De Panne met elk ongeveer één derde van de respondenten. Een volledig overzicht is in grafiek 4 terug te vinden.



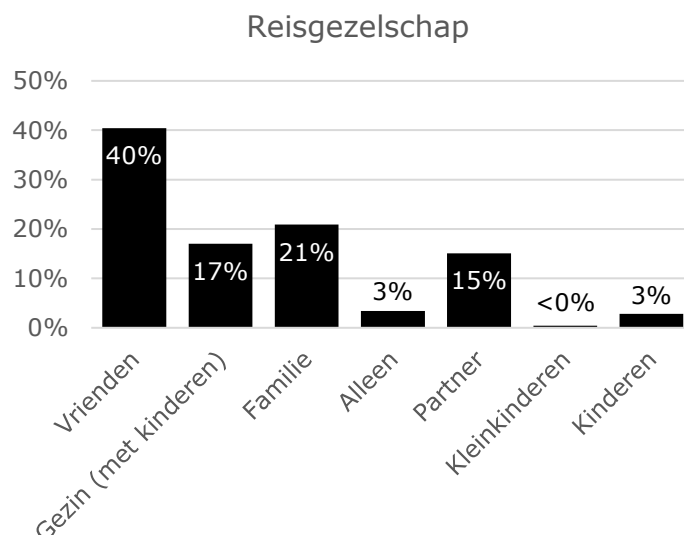
Grafiek 4: Parkkeuze respondenten van het afgelopen jaar (n = 671)

Wanneer de respondent meerdere pretparken in de afgelopen twaalf maanden bezocht had, werd er ook gevraagd naar het pretpark dat ze het laatst bezocht hadden. Dit was namelijk het park dat de respondenten zouden beoordelen. In grafiek 5 wordt een overzicht gegeven van de pretparken die respondenten het laatst bezochten en wat dus ook de verdeling is van de beoordeelde pretparken in deze studie. Hieruit blijkt dat de Efteling het vaakst werd beoordeeld met 24% van de respondenten, gevolgd door Bobbejaanland (18%) en Disneyland Parijs (16%).



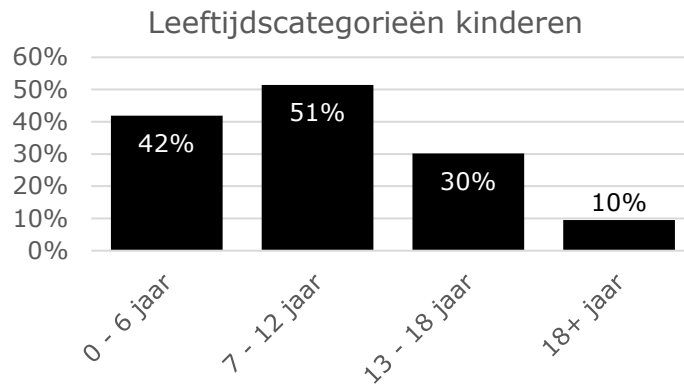
*Grafiek 5: Verdeling beoordeelde parken (n = 671)*

Tot slot wierp ik nog een blik op het gezelschap met wie de respondenten een pretpark bezochten. In grafiek 6 is duidelijk te zien dat dit vooral met vrienden was (40%), gevolgd door een bezoek met familie (21%) en het gezin met kinderen (17%).



*Grafiek 6: Reisgezelschap respondenten bij pretparkbezoek (n = 671)*

Voor de gezelschappen 'gezin', 'kleinkinderen' en 'kinderen', werd er ook nagegaan hoe de leeftijds categorieën van de kinderen in deze gezelschappen zijn verdeeld. Dit is te zien in grafiek 7 waaruit kan afgeleid worden dat er voornamelijk jongere kinderen in deze gezelschappen waren tijdens een bezoek aan een pretpark.



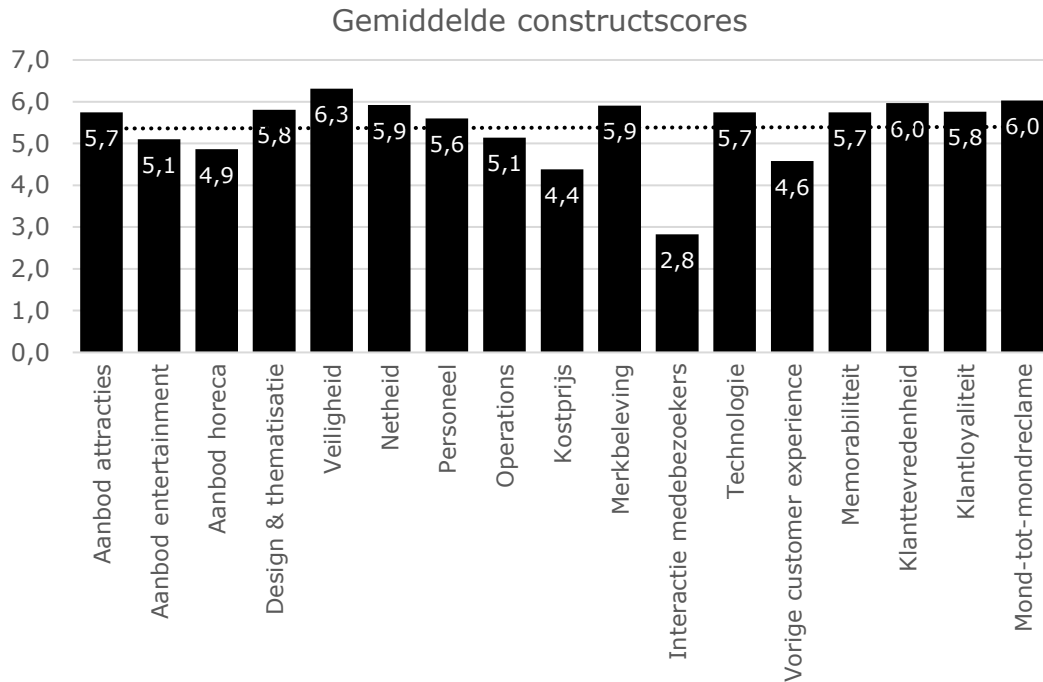
Grafiek 7: Leeftijdscategorieën kinderen in gezelschappen  
'gezin', 'kleinkinderen' en 'kinderen' (n = 136)

### 10.2.3 Gemiddelde scores constructen

Vervolgens werden de gemiddelde scores van alle constructen en factoren uit het onderzoeksmodel berekend en weergegeven in grafiek 8. Daaruit blijkt dat veiligheid het hoogst beoordeeld werd met een waarde van 6,3 (op 7). Verder zien we dat de meeste constructen dicht bij het algemene gemiddelde van 5,4 ligt. Enkel de kostprijs, de interacties met medebezoekers en vorige customer experiences vallen echt op door hun lage gemiddelde constructscores in vergelijking met de andere constructen.

De kostprijs en de interacties met medebezoekers zijn echter in de omgekeerde richting gemeten in vergelijking met de andere constructen waardoor hun gemiddeldes moeten omgedraaid worden om ze te kunnen vergelijken ( $8 - \text{gemiddelde constructscore}$ ). Hierdoor springt de interactie met medebezoekers niet meer in het oog met een gemiddelde score van 5,2. De kostprijs blijft wel laag scoren met een gemiddelde constructscore van 3,6. Dit kan wellicht verklaard worden aan het dure karakter van een pretparkbezoek en bijhorend toegangsticket.

Verder scoren ook het aanbod aan entertainment, het aanbod aan horeca en de *operations* wat lager dan het gemiddelde. De ietwat lagere score voor aanbod aan entertainment kan mogelijks verklaard worden door het relatieve grote aandeel van Bobbejaanland in de beoordeelde parken. Dit pretpark biedt namelijk weinig of geen entertainment aan. Ook de lagere scores van het aanbod aan horeca kunnen mogelijks verklaard worden aangezien pretparken vaak bekend staan om hun typische (eentonige) aanbod aan fastfood.



Grafiek 8: Gemiddelde constructscores (n = 671)

### 10.3 Evaluatie onderzoeksmodel

In deze paragraaf wordt het onderzoeksmodel onder de loep genomen. Vooraleer er kon worden overgegaan tot het schatten en evalueren van het model en bijhorende hypothesen, moest het model namelijk nog aan enkele criteria onderworpen worden. Dit is essentieel om er zeker van te zijn dat het model goed opgesteld is en dus betrouwbare resultaten zou opleveren (Henseler, 2017).

Het is daarbij van belang dat er eerst een onderscheid gemaakt werd tussen de types constructen, namelijk formatieve en reflectieve constructen. Bij een reflectief construct loopt de causaliteit van het construct naar de items en wordt er een correlatie tussen de items verwacht. Deze items zijn namelijk een manifestatie van het construct die elkaar overlappen en dus het zelfde thema bevragen. Het weglaten van een item heeft hierdoor geen grote invloed op het construct. Bij een formatief construct loopt de causaliteit van de items naar de constructen. Hier meten de items aparte deeltjes van het construct aangezien het karakteristieken ervan zijn. Hierdoor heeft het weglaten van een item een duidelijke invloed op het construct waardoor de items niet inwisselbaar zijn en ze ook niet noodzakelijk gecorreleerd zijn met elkaar (Jarvis et al., 2003). Tabel 5 geeft hier een overzicht van.

	Reflectief construct	Formatief construct
<b>Richting causaliteit</b>	Van construct naar items	Van items naar construct
<b>Correlatie tussen items</b>	Wordt verwacht	Wordt niet verwacht
<b>Effect weglaten item</b>	Geen effect op construct	Wel effect op construct
<b>Betekenis items</b>	Manifestatie van construct	Karakteristiek van construct
<b>Thema items</b>	Items hebben zelfde thema	Items hebben niet zelfde thema
<b>Inwisselbaarheid items</b>	Items moeten inwisselbaar zijn	Items zijn niet inwisselbaar

Tabel 5: Onderscheid reflectieve en formatieve constructen

Wanneer ik deze definities toepaste op de constructen in het onderzoeksmodel, concludeerde ik dat er ook hier verschillende types constructen aanwezig zijn. Aan de hand van de tabel hierboven (tabel 5), kwam ik tot het resultaat dat hieronder in tabel 6 is weergegeven. Hierbij moet er opgemerkt worden dat bij de bepaling van het type van het construct 'kostprijs' bleek dat de bijhorende items een mix van reflectief en formatief waren. Daarom werd besloten om het item 'PRI\_3' uit alle volgende analyses te verwijderen en het construct als formatief te beschouwen.

<b>Construct</b>	<b>Type</b>	<b>Construct</b>	<b>Type</b>
Aanbod attracties (ATTR)	Formatief	Merkimago (BRA)	Reflectief
Aanbod entertainment (ENT)	Formatief	Interactie medebezoekers (INT)	Formatief
Aanbod horeca (HOR)	Formatief	Technologie (TECH)	Formatief
Design & thematisatie (DES)	Formatief	Vorige customer experiences (PREV)	<i>n.v.t.</i>
Netheid (NET)	Formatief	Weer (WEER)	<i>n.v.t.</i>
Veiligheid (SAFE)	Formatief	Memorabiliteit (MEM)	Reflectief
Personeel (PERS)	Formatief	Klanttevredenheid (SAT)	Reflectief
<i>Operations</i> (OPS)	Formatief	Klantloyaliteit (LOY)	Reflectief
Kostprijs (PRI)	Formatief	Mond-tot-mondreclame (WOM)	Reflectief

Tabel 6: Bepaling types constructen uit onderzoeksmodel

Zoals eerder vermeld, moet het model eerst aan enkele criteria onderworpen worden. Hierbij wordt er een onderscheid gemaakt tussen het *outer* en *inner* model. Zoals eerder aangehaald is het *outer* model het meetmodel met alle items en de bijhorende constructen, terwijl het *inner* model de relaties tussen de verschillende constructen inhoudt. In de volgende paragrafen zullen deze criteria verder besproken worden.

### 10.3.1 Evaluatie *outer* model

Eerst werd het *outer* model geëvalueerd op basis van een aantal criteria. De bepaling van deze criteria hangt af of het om een reflectief of formatief construct gaat. Tabel 7 geeft een overzicht van deze tests en bij welk type construct deze moeten worden uitgevoerd (Leroi-Werelds et al., 2014).

	<b>Reflectief construct</b>	<b>Formatief construct</b>
<b>Unidimensionaliteit</b>	Ja	Nee
<b>Betrouwbaarheid interne consistentie</b>	Ja	Nee
<b>Inhoudsvaliditeit</b>	Ja	Ja
<b>Itemvaliditeit</b>	Ja	Ja
<b><i>Within-method convergent validiteit</i></b>	Ja	Nee
<b>Discriminantvaliditeit</b>	Ja	Ja

Tabel 7: Criteria voor evaluatie *outer* model

#### 10.3.1.1 Reflectieve constructen

Eerst werden de reflectieve constructen beoordeeld. Als eerste ging ik de unidimensionaliteit van de constructen na. Dit wil zeggen dat de scores op een set items bepaald wordt door slechts één

onderliggend construct. Dit werd getest aan de hand van een factoranalyse in SPSS waarbij er gebruik werd gemaakt van het '*latent root criterion*', wat inhoudt dat de eerste eigenwaarde van het construct groter moet zijn dan één en de tweede eigenwaarde kleiner dan één moet zijn (Leroi-Werelds et al., 2014). De resultaten hiervan zijn te zien in tabel 8 waaruit blijkt dat elk construct voldoet aan het '*latent root criterion*'.

<b>Construct</b>	<b>Eerste eigenwaarde</b>	<b>Tweede eigenwaarde</b>
Merkimago	1,628	0,372
Memorabiliteit	2,391	0,380
Klanttevredenheid	4,278	0,561
Klantloyaliteit	2,348	0,553
Mond-tot-mondreclame	2,834	0,115

Tabel 8: Unidimensionaliteit

Vervolgens ging ik de betrouwbaarheid van de interne consistentie na. Dit wil zeggen dat de items consistente resultaten zullen opleveren doordat ze gelijkaardige scores hebben op het onderliggende construct (Leroi-Werelds et al., 2014). Hiervoor werd '*composite reliability*' gebruikt die wordt berekend in SmartPLS en dewelke terug te vinden zijn in tabel 9. Om op deze test te slagen, moet de gevonden waarde steeds groter zijn dan 0,7. Dit is het geval voor alle constructen.

<b>Construct</b>	<b>Composite reliability</b>
Merkimago	0,898
Memorabiliteit	0,921
Klanttevredenheid	0,937
Klantloyaliteit	0,915
Mond-tot-mondreclame	0,981

Tabel 9: Betrouwbaarheid interne consistentie

Ten derde is er de inhoudsvaliditeit dat nagaat of de items die gebruikt worden om het construct te meten hier wel geschikt voor zijn. Aangezien dit een subjectieve evaluatie is, is hier geen statistische test voor beschikbaar. Het is echter wel aangewezen om gevalideerde meetschalen te gebruiken, wat hier het geval is. De inhoudsvaliditeit voor de gebruikte constructen werd dan ook als voldoende beschouwd.

Naast de inhoudsvaliditeit is er ook de itemvaliditeit. Dit is de mate waarin de items bij een construct horen. Om dit te evalueren worden bij reflectieve constructen de '*outer model loadings*' gebruikt. Deze moeten significant en groter zijn dan 0,5 en liefst zelfs groter dan 0,7 (Leroi-Werelds et al., 2014). Deze *loadings* werden berekend in SmartPLS en voor het bepalen van de significantie werd er gebruik gemaakt van de bootstrapresultaten met  $J = 10\ 000$ . Aan de hand van de resultaten in tabel 10 kan geconcludeerd worden dat alle *item loadings* groter zijn dan 0,7 en aangezien de bijhorende betrouwbaarheidsintervallen het getal nul niet bevatten, zijn deze ook allemaal significant.

Construct	Item	Item loading	Betrouwbaarheidsinterval
Merkimago	BRA_1	0,901	[ 0,871 ; 0,921 ]
	BRA_2	0,904	[ 0,882 ; 0,920 ]
Memorabiliteit	MEM_1	0,893	[ 0,865 ; 0,913 ]
	MEM_2	0,859	[ 0,802 ; 0,895 ]
	MEM_3	0,924	[ 0,910 ; 0,936 ]
Klanttevredenheid	SAT_1	0,777	[ 0,745 ; 0,805 ]
	SAT_2	0,898	[ 0,874 ; 0,917 ]
	SAT_3	0,876	[ 0,823 ; 0,912 ]
	SAT_4	0,877	[ 0,827 ; 0,908 ]
	SAT_5	0,748	[ 0,666 ; 0,818 ]
	SAT_6	0,877	[ 0,849 ; 0,900 ]
Loyaliteit	LOY_1	0,938	[ 0,924 ; 0,949 ]
	LOY_2	0,930	[ 0,889 ; 0,949 ]
	LOY_3	0,776	[ 0,741 ; 0,805 ]
Mond-tot-mondreclame	WOM_1	0,962	[ 0,952 ; 0,971 ]
	WOM_2	0,978	[ 0,970 ; 0,983 ]
	WOM_3	0,976	[ 0,969 ; 0,982 ]

Tabel 10: Itemvaliditeit reflectieve constructen

Vervolgens is er de *within-method convergent* validiteit wat de gedeelde variantie van de items van het construct behelst en dus indiceert of de items in lijn met elkaar liggen. Om deze maatstaf te beoordelen, maakte ik gebruik van de 'average variance extracted' (oftewel AVE) die SmartPLS berekent. Om te slagen voor deze test moet de AVE-waarde groter zijn dan 0,5 (Leroi-Werelds et al., 2014). Uit tabel 11 blijkt dat ook aan deze voorwaarde voldaan wordt.

Construct	AVE-waarde
Merkimago	0,814
Memorabiliteit	0,797
Klanttevredenheid	0,712
Klantloyaliteit	0,782
Mond-tot-mondreclame	0,945

Tabel 11: Within-method convergent validiteit

Tot slot is er nog de discriminantvaliditeit die de mate waarin een construct verschilt van andere gerelateerde constructen in het model nagaat. Hiervoor werd er gebruik gemaakt van de HTMT-methode die de *monotrait-heteromethod* correlaties vergelijkt met de *heterotrait-heteromethod* correlaties. Wanneer de HTMT-waarde lager is dan 0,85 voldoet het construct aan dit criterium (Hair et al., 2016). In tabel 12 is te zien dat alle constructen een HTMT-waarde lager dan 0,85 hebben.

	Merk-beleving	Memora-biliteit	Klanttevre-denheid	Klant-loyaliteit
Memorabiliteit	0,662			
Klanttevredenheid	0,795	0,818		
Klantloyaliteit	0,677	0,637	0,820	
Mond-tot-mondreclame	0,745	0,686	0,824	0,801

Tabel 12: Discriminantvaliditeit reflectieve constructen

Aan de hand van alle voorgaande testen kan dus besloten worden dat de reflectieve constructen in ons onderzoeksmodel betrouwbaar en valide zijn om te gebruiken in onze latere analyse.

### 10.3.1.2 Formatieve constructen

Zoals in tabel 7 werd aangegeven worden, moeten ook de formatieve constructen aan enkele criteria voldoen. De eerste is de inhoudsvaliditeit. Net zoals bij de reflectieve constructen bestaat er bij de formatieve constructen geen statistische test om dit na te gaan. Enkel is het gebruik van gevalideerde meetschalen aangeraden, wat ook voor de formatieve constructen het geval is in dit onderzoek.

Vervolgens werd de itemvaliditeit nagegaan. De manier waarop dit gebeurt verschilt licht van hoe dit bij de reflectieve constructen gedaan wordt. Bij formatieve constructen wordt er namelijk niet gekeken naar de 'outer model loadings', maar wel naar de 'outer model weights'. Het criterium hier is dat deze significant moeten zijn (Leroi-Werelds et al., 2014). In tabel 13 zijn deze *item weights* weergegeven, tezamen met het bijhorende gebootstrapte betrouwbaarheidsinterval ( $J = 10\ 000$ ). Wanneer het getal nul in deze betrouwbaarheidsintervallen valt, wordt dit aangeduid in rood.

Construct	Item	Betrouwbaarheidsinterval <i>item weight</i>	VIF- waarde
Aanbod attracties	ATTR_1	[ 0,108 ; 0,396 ]	2,039
	ATTR_2	[ 0,345 ; 0,596 ]	1,882
	ATTR_3	[ -0,189 ; 0,083 ]	2,370
	ATTR_4	[ -0,003 ; 0,211 ]	1,363
	ATTR_5	[ -0,165 ; 0,175 ]	2,615
	ATTR_6	[ 0,060 ; 0,374 ]	2,425
	ATTR_7	[ -0,006 ; 0,262 ]	2,191
	ATTR_8	[ -0,067 ; 0,178 ]	1,812
	ATTR_9	[ 0,093 ; 0,343 ]	1,633
Aanbod entertainment	ENT_1	[ 0,462 ; 0,888 ]	2,628
	ENT_2	[ -0,146 ; 0,334 ]	2,568
	ENT_3	[ 0,088 ; 0,454 ]	1,780
	ENT_4	[ -0,221 ; 0,388 ]	5,117
	ENT_5	[ -0,370 ; 0,279 ]	4,190
	ENT_6	[ -0,184 ; 0,239 ]	2,514
	ENT_7	[ -0,167 ; 0,283 ]	2,384
Aanbod horeca	HOR_1	[ 0,138 ; 0,507 ]	2,171
	HOR_2	[ 0,064 ; 0,448 ]	3,089
	HOR_3	[ -0,148 ; 0,265 ]	2,988
	HOR_4	[ -0,258 ; 0,227 ]	2,364
	HOR_5	[ -0,018 ; 0,459 ]	2,448
	HOR_6	[ 0,194 ; 0,532 ]	2,078
Design & thematisatie	DES_1	[ -0,087 ; 0,229 ]	4,295
	DES_2	[ -0,188 ; 0,136 ]	4,365
	DES_3	[ 0,083 ; 0,273 ]	1,588



	DES_4	[ 0,042 ; 0,322 ]	3,278
	DES_5	[ -0,301 ; 0,041 ]	4,802
	DES_6	[ 0,029 ; 0,357 ]	4,421
	DES_7	[ -0,062 ; 0,112 ]	1,296
	DES_8	[ 0,194 ; 0,425 ]	2,055
	DES_9	[ 0,321 ; 0,574 ]	2,027
Netheid	NET_1	[ 0,340 ; 0,776 ]	3,048
	NET_2	[ -0,145 ; 0,334 ]	3,151
	NET_3	[ 0,067 ; 0,400 ]	1,801
	NET_4	[ 0,140 ; 0,500 ]	1,823
Veiligheid	SAFE_1	[ -0,076 ; 0,438 ]	1,941
	SAFE_2	[ 0,645 ; 1,052 ]	1,941
Personeel	PERS_1	[ 0,421 ; 0,761 ]	1,592
	PERS_2	[ 0,145 ; 0,538 ]	1,673
	PERS_3	[ 0,091 ; 0,416 ]	1,375
Operations	OPS_1	[ 0,278 ; 0,342 ]	2,084
	OPS_2	[ 0,182 ; 0,245 ]	2,136
	OPS_3	[ 0,266 ; 0,329 ]	1,848
	OPS_4	[ 0,257 ; 0,334 ]	1,552
	OPS_5	[ 0,137 ; 0,223 ]	1,257
Prijs	PRI_1	[ -0,644 ; 0,071 ]	1,449
	PRI_2	[ 0,965 ; 1,226 ]	1,449
Interactie medebezoekers	INT_1	[ 0,447 ; 0,973 ]	1,316
	INT_2	[ -0,099 ; 0,531 ]	1,270
	INT_3	[ -0,117 ; 0,645 ]	1,272
Technologie	TECH_1	[ -0,656 ; 0,370 ]	3,804
	TECH_2	[ 0,072 ; 1,016 ]	3,860
	TECH_3	[ 0,527 ; 0,880 ]	1,125
	TECH_4	[ -0,005 ; 0,463 ]	1,099

Tabel 13: Itemvaliditeit formatieve constructen

Zoals blijkt uit de tabel hierboven (tabel 13) zijn er dus een aantal *item weights* die niet significant zijn waardoor de itemvaliditeit niet voor alle items en constructen opgaat. Dit kan echter te maken hebben met de mogelijke aanwezigheid van multicollineariteit omdat sommige items sterk gerelateerd (en dus ook gecorreleerd) zijn aan elkaar. Daarom zijn in de vierde kolom van tabel X de VIF-waardes voor elk item opgenomen. Er wordt een *cutoff*-waarde van vijf aangeraden om deze VIF-waardes te beoordelen (Hair et al., 2016). Wanneer de VIF-waarde dus groter is dan deze waarde (in rood aangeduid), wijst dit op de aanwezigheid van multicollineariteit en wordt aangeraden het betreffende item te verwijderen uit de analyse. Echter moet er bij het verwijderen van items wel in het achterhoofd rekening gehouden worden met de inhoudsvaliditeit opdat er na het verwijderen van bepaalde items nog steeds het volledige construct gemeten wordt (Leroi-Werelds et al., 2014).

Uit tabel 13 blijkt dat enkel item ENT\_4 (voldoende totaalaanbod aan entertainment) de *cutoff*-waarde overschrijdt waardoor deze uit de analyse verwijderd zal worden. Dit kan zonder problemen

aangezien de resterende entertainment-items het construct voldoende blijven afdekken. De andere insignificante items werden wel in de analyse behouden, desondanks ze geen significant effect hebben en dus niet voldoen aan de itemvaliditeit. Dit is omwille van de inhoudsvaliditeit – aangezien bij verwijdering niet meer het volledige construct zou gemeten worden – en omdat het behouden van insignificante effecten in de analyses geen effect zullen hebben op de verdere resultaten.

Verder is er nog één opmerkelijk resultaat en dat is het *item weight* van OPS\_2 (de mate waarin de wachttijden van de attracties acceptabel zijn). Deze is namelijk significant negatief terwijl deze verwacht wordt positief te zijn zoals de andere *operations*-items (aangezien alle items in dezelfde richting geschaald zijn). In zulke situatie raadt SmartPLS de volgende stappen aan: eerst moet er nagegaan worden of alle items van het betreffende construct positief met elkaar gecorreleerd zijn en vervolgens moet er op multicollineariteit gecontroleerd worden. Wanneer aan beide criteria voldaan wordt, mag er in SmartPLS de schattingsprocedure 'Mode A' geselecteerd worden waarbij het programma gebruik maakt van '*correlation weights*' om het construct te meten. Aangezien alle *operations*-items daadwerkelijk positief gecorreleerd zijn en er geen multicollineariteitsproblemen zijn, wordt er in de verdere analyses gebruik gemaakt van 'Mode A' bij het construct *operations*.

Na het verwijderen van item ENT\_4, werd de itemvaliditeit voor de formatieve constructen opnieuw berekend. De resultaten hiervan zijn hieronder in tabel 14 weergegeven.

<b>Construct</b>	<b>Item</b>	<b>Betrouwbaarheidsinterval <i>item weight</i></b>	<b>VIF- waarde</b>
Aanbod attracties	ATTR_1	[ 0,104 ; 0,402 ]	2,039
	ATTR_2	[ 0,342 ; 0,591 ]	1,882
	ATTR_3	[ -0,188 ; 0,083 ]	2,370
	ATTR_4	[ -0,004 ; 0,212 ]	1,363
	ATTR_5	[ -0,160 ; 0,174 ]	2,615
	ATTR_6	[ 0,057 ; 0,372 ]	2,425
	ATTR_7	[ -0,010 ; 0,260 ]	2,191
	ATTR_8	[ -0,067 ; 0,175 ]	1,812
	ATTR_9	[ 0,095 ; 0,344 ]	1,633
Aanbod entertainment	ENT_1	[ 0,491 ; 0,901 ]	2,468
	ENT_2	[ -0,139 ; 0,341 ]	2,492
	ENT_3	[ 0,099 ; 0,460 ]	1,708
	ENT_5	[ -0,297 ; 0,267 ]	3,087
	ENT_6	[ -0,172 ; 0,237 ]	2,478
	ENT_7	[ -0,160 ; 0,288 ]	2,351
Aanbod horeca	HOR_1	[ 0,138 ; 0,509 ]	2,171
	HOR_2	[ 0,068 ; 0,458 ]	3,089
	HOR_3	[ -0,149 ; 0,260 ]	2,988
	HOR_4	[ -0,261 ; 0,218 ]	2,364
	HOR_5	[ -0,008 ; 0,468 ]	2,448
	HOR_6	[ 0,196 ; 0,531 ]	2,078
Design & thematisatie	DES_1	[ -0,085 ; 0,233 ]	4,295
	DES_2	[ -0,189 ; 0,136 ]	4,365

	DES_3	[ 0,087 ; 0,278 ]	1,588
	DES_4	[ 0,040 ; 0,321 ]	3,278
	DES_5	[ -0,305 ; 0,041 ]	4,802
	DES_6	[ 0,036 ; 0,358 ]	4,421
	DES_7	[ -0,064 ; 0,110 ]	1,296
	DES_8	[ 0,192 ; 0,427 ]	2,055
	DES_9	[ 0,324 ; 0,578 ]	2,027
Netheid	NET_1	[ 0,349 ; 0,778 ]	3,048
	NET_2	[ -0,155 ; 0,331 ]	3,151
	NET_3	[ 0,065 ; 0,397 ]	1,801
	NET_4	[ 0,141 ; 0,498 ]	1,823
Veiligheid	SAFE_1	[ -0,078 ; 0,435 ]	1,941
	SAFE_2	[ 0,647 ; 1,053 ]	1,941
Personeel	PERS_1	[ 0,423 ; 0,763 ]	1,592
	PERS_2	[ 0,144 ; 0,536 ]	1,673
	PERS_3	[ 0,091 ; 0,413 ]	1,375
Operations	OPS_1	[ 0,278 ; 0,342 ]	2,084
	OPS_2	[ 0,181 ; 0,246 ]	2,136
	OPS_3	[ 0,267 ; 0,330 ]	1,848
	OPS_4	[ 0,257 ; 0,334 ]	1,552
	OPS_5	[ 0,135 ; 0,223 ]	1,257
Prijs	PRI_1	[ -0,650 ; 0,062 ]	1,449
	PRI_2	[ 0,970 ; 1,227 ]	1,449
Interactie medebezoekers	INT_1	[ 0,443 ; 0,972 ]	1,316
	INT_2	[ -0,100 ; 0,535 ]	1,270
	INT_3	[ -0,115 ; 0,654 ]	1,272
Technologie	TECH_1	[ -0,662 ; 0,362 ]	3,804
	TECH_2	[ 0,064 ; 1,015 ]	3,860
	TECH_3	[ 0,529 ; 0,877 ]	1,125
	TECH_4	[ 0,002 ; 0,463 ]	1,099

Tabel 14: Itemvaliditeit formatieve constructen na verwijdering items

Tot slot is er nog de discriminantvaliditeit die moet nagegaan worden. Ook deze test verschilt van die bij reflectieve constructen. Er wordt hier namelijk geen gebruik gemaakt van de HTMT-maatstaf, maar wel van een betrouwbaarheidsinterval dat gebaseerd is op de correlaties tussen de formatieve constructen. Dit betrouwbaarheidsinterval wordt opgesteld aan de hand van onderstaande formule en deze mag de absolute waarde één niet bevatten (Leroi-Werelds et al., 2014).

$$\text{Betrouwbaarheidsinterval}_{\text{discriminantvaliditeit}} = r \pm \sqrt{1/(N-3)}$$

met  $r$  de latente variabele correlatie en  $N$  de steekproefgrootte (671)

In tabel 15 zijn deze berekende betrouwbaarheidsintervallen weergegeven. Hieruit blijkt dat elk construct voldoet aan de discriminantvaliditeit.

	ATTR	DES	ENT	HOR	INT	NET	OPS	PERS	PRI	SAFE
DES	[ 0,606 ; 0,684 ]									
ENT	[ 0,489 ; 0,566 ]	[ 0,553 ; 0,630 ]								
HOR	[ 0,531 ; 0,608 ]	[ 0,515 ; 0,593 ]	[ 0,398 ; 0,475 ]							
INT	[ -0,283 ; -0,206 ]	[ -0,214 ; -0,136 ]	[ -0,110 ; -0,032 ]	[ -0,225 ; -0,148 ]						
NET	[ 0,499 ; 0,577 ]	[ 0,543 ; 0,620 ]	[ 0,369 ; 0,446 ]	[ 0,492 ; 0,570 ]	[ -0,350 ; -0,272 ]					
OPS	[ 0,490 ; 0,568 ]	[ 0,407 ; 0,484 ]	[ 0,294 ; 0,372 ]	[ 0,494 ; 0,572 ]	[ -0,373 ; -0,295 ]	[ 0,471 ; 0,548 ]				
PERS	[ 0,416 ; 0,494 ]	[ 0,430 ; 0,508 ]	[ 0,294 ; 0,371 ]	[ 0,387 ; 0,465 ]	[ -0,302 ; -0,225 ]	[ 0,506 ; 0,584 ]	[ 0,462 ; 0,540 ]			
PRI	[ -0,298 ; -0,220 ]	[ -0,282 ; -0,204 ]	[ -0,107 ; -0,029 ]	[ -0,501 ; -0,424 ]	[ 0,147 ; 0,224 ]	[ -0,383 ; -0,306 ]	[ -0,384 ; -0,306 ]	[ -0,289 ; -0,212 ]		
SAFE	[ 0,363 ; 0,441 ]	[ 0,433 ; 0,510 ]	[ 0,222 ; 0,300 ]	[ 0,338 ; 0,416 ]	[ -0,297 ; -0,219 ]	[ 0,594 ; 0,672 ]	[ 0,386 ; 0,463 ]	[ 0,441 ; 0,518 ]	[ -0,277 ; -0,200 ]	
TECH	[ 0,173 ; 0,251 ]	[ 0,248 ; 0,325 ]	[ 0,235 ; 0,312 ]	[ 0,206 ; 0,284 ]	[ -0,127 ; -0,049 ]	[ 0,202 ; 0,280 ]	[ 0,196 ; 0,274 ]	[ 0,196 ; 0,273 ]	[ -0,128 ; -0,051 ]	[ 0,201 ; 0,279 ]

Tabel 15: Discriminantvaliditeit formatieve constructen

### 10.3.2 Evaluatie *inner* model

Ook voor de evaluatie van het *inner* model moet er eerst een onderscheid gemaakt worden tussen twee soorten constructen, namelijk endogene en exogene constructen. Het verschil is dat endogene constructen bepaald worden door andere constructen uit het onderzoeksmodel terwijl dat niet het geval is bij exogene constructen.

Om het *inner* model te gaan evalueren, is er slechts één test ter beschikking en die betrekking heeft op de endogene constructen. Dit zijn in ons model de constructen memorabiliteit, klanttevredenheid, klantloyaliteit en mond-tot-mondreclame. Deze test is de evaluatie van de  $R^2_{adjusted}$ . Deze maatstaf geeft de voorspellingskracht van het model weer aangezien het aangeeft in welke mate het model de variantie van de afhankelijke variabelen verklaard wordt door de onafhankelijke variabelen. Hierbij betekent de waarde nul dat er geen voorspellingskracht is en de waarde één betekent dat er volledige voorspellingskracht is. In tabel 16 zijn deze  $R^2_{adjusted}$  voor elk endogeen construct weergegeven. De voorspellingskracht van de modellen ligt eerder aan de hoge kant en zijn ook allemaal significant volgens het *gebootstrapte* betrouwbaarheidsinterval ( $J = 10\ 000$ ) waardoor er geconcludeerd kan worden dat het *inner* model goed is.

Construct	$R^2_{adjusted}$	Betrouwbaarheidsinterval
Memorabiliteit	0,487	[ 0,404 ; 0,533 ]
Klanttevredenheid	0,650	[ 0,580 ; 0,690 ]
Klantloyaliteit	0,535	[ 0,464 ; 0,600 ]
Mond-tot-mondreclame	0,619	[ 0,546 ; 0,677 ]

Tabel 16:  $R^2_{adjusted}$  endogene constructen

Nadat het volledige model, zowel het *outer* als *inner*, geëvalueerd was en waar nodig aangepast, kon er verder gegaan worden naar de echte analyse van het onderzoeksmodel, namelijk de analyse van de hypotheses. Dit zal in de volgende paragraaf uitvoerig besproken worden.

## 10.4 Analyse onderzoeksmodel

### 10.4.1 Algemene analyse pretparkbezoekers

Om het onderzoeksmodel te evalueren, werd er gebruik gemaakt van de directe effecten oftewel de padcoëfficiënten die SmartPLS berekent. Deze coëfficiënten drukken namelijk de relatie uit tussen de verschillende constructen. Het is daarbij echter belangrijk om naar de significantie van de padcoëfficiënten te kijken, aangezien er enkel een aantoonbare relatie is tussen twee constructen wanneer de bijhorende padcoëfficiënt significant is. Wanneer dit het geval is, kan er gekeken worden naar het teken van de coëfficiënt: wanneer dit getal positief is, dan is er ook een positief verband tussen deze constructen, maar wanneer dit getal negatief is, is er een negatief verband tussen beide. Om de significantie te bepalen werd er ook een *gebootstrapped* betrouwbaarheidsinterval gegenereerd (met  $J = 10\,000$ ) waarbij nul niet in dit interval mag liggen om significant te zijn. Indien dit het geval was, werd er een asterisk (\*) achter de padcoëfficiënt geplaatst. Alle resultaten zijn in tabel 17 weergegeven.

Hypo- these	Onafhankelijke variabele	Pad- coëfficiënt	Betrouwbaarheids- interval	Hypothese ondersteund?
<b>Afhankelijke variabele: Klanttevredenheid</b>				
H1a	Aanbod attracties	<b>0,266*</b>	[ 0,178 ; 0,345 ]	Ja
H2a	Aanbod entertainment	-0,007	[ -0,074 ; 0,047 ]	Nee
H3a	Aanbod horeca	0,033	[ -0,035 ; 0,092 ]	Nee
H4a	Design & thematisatie	<b>0,294*</b>	[ 0,207 ; 0,385 ]	Ja
H5a	Personeel	-0,053	[ -0,128 ; 0,014 ]	Nee
H6a	Netheid	0,075	[ -0,001 ; 0,156 ]	Nee
H7a	Veiligheid	0,053	[ -0,020 ; 0,127 ]	Nee
H8a	<i>Operations</i>	0,009	[ -0,046 ; 0,073 ]	Nee
H9a	Technologie	<b>0,090*</b>	[ 0,031 ; 0,159 ]	Ja
H10a	Merkimago	<b>0,217*</b>	[ 0,148 ; 0,309 ]	Ja
H11a	Interactie medebezoekers	<b>-0,054*</b>	[ -0,105 ; -0,001 ]	Ja
H12a	Kostprijs	0,013	[ -0,034 ; 0,064 ]	Nee
H13a	Vorige customer experiences	<b>0,089*</b>	[ 0,046 ; 0,139 ]	Ja
H14a	Weer	-0,003	[ -0,047 ; 0,039 ]	Nee
<b>Afhankelijke variabele: Memorabiliteit</b>				
H1b	Aanbod attracties	0,062	[ -0,035 ; 0,144 ]	Nee
H2b	Aanbod entertainment	0,054	[ -0,030 ; 0,127 ]	Nee
H3b	Aanbod horeca	0,071	[ -0,011 ; 0,145 ]	Nee
H4b	Design & thematisatie	<b>0,381*</b>	[ 0,283 ; 0,479 ]	Ja
H5b	Personeel	0,038	[ -0,040 ; 0,117 ]	Nee
H6b	Netheid	0,030	[ -0,058 ; 0,123 ]	Nee
H7b	Veiligheid	-0,028	[ -0,112 ; 0,051 ]	Nee

H8b	<i>Operations</i>	0,010	[ -0,062 ; 0,090 ]	Nee
H9b	Technologie	<b>0,087*</b>	[ 0,017 ; 0,154 ]	Ja
H10b	Merkimago	<b>0,117*</b>	[ 0,029 ; 0,216 ]	Ja
H11b	Interactie medebezoekers	-0,067	[ -0,133 ; 0,002 ]	Nee
H12b	Kostprijs	0,046	[ -0,010 ; 0,104 ]	Nee
H13b	Vorige customer experiences	<b>0,174*</b>	[ 0,117 ; 0,239 ]	Ja
H14b	Weer	0,001	[ -0,054 ; 0,055 ]	Nee
<b>Afhankelijke variabele: Klantloyaliteit</b>				
H15a	Klanttevredenheid	<b>0,712*</b>	[ 0,630 ; 0,788 ]	Ja
H15b	Memorabiliteit	0,027	[ -0,053 ; 0,107 ]	Nee
<b>Afhankelijke variabele: Mond-tot-mondreclame</b>				
H16a	Klanttevredenheid	<b>0,692*</b>	[ 0,606 ; 0,774 ]	Ja
H16b	Memorabiliteit	<b>0,123*</b>	[ 0,040 ; 0,204 ]	Ja

Tabel 17: Padcoëfficiënten constructen onderzoeksmodel

Hieruit blijkt dat wanneer we naar de customer experience factoren kijken, het aanbod aan attracties een significante positieve impact heeft op de klanttevredenheid (0,226) waardoor hypothese H1a ondersteund wordt. Ook design & thematisatie heeft een significante positieve impact op zowel klanttevredenheid (0,294) als memorabiliteit (0,381) waardoor hypothesen H4a en H4b ondersteund worden. Verder heeft het gebruik van technologieën een significante positieve impact op klanttevredenheid (0,090) en memorabiliteit (0,087) waardoor hypothesen H9a en H9b ondersteund worden. Ook het merkimago van het pretpark heeft een significante positieve invloed op klanttevredenheid (0,217) en memorabiliteit (0,117) waardoor hypothesen H10a en H10b ondersteund zijn. De interactie met medebezoekers heeft enkel een significante negatieve impact op klanttevredenheid (-0,054) waardoor enkel hypothese H11a ondersteund wordt. Tot slot hebben vorige customer experiences nog een significante impact op zowel klanttevredenheid (0,089) en memorabiliteit (0,174) waardoor hypothesen H13a en H13b ondersteund kunnen worden. De overige customer experience factoren en het weer bleken geen significante invloed te hebben op klanttevredenheid of memorabiliteit waardoor de bijhorende hypothesen niet konden worden ondersteund.

Wanneer we verder naar het onderzoeksmodel kijken, zien we dat klanttevredenheid een significante positieve impact heeft op zowel klantloyaliteit (0,712) en mond-tot-mondreclame (0,692) waardoor hypothesen H15a en H16a worden ondersteund. Memorabiliteit heeft enkel een significante positieve impact heeft op de mond-tot-mondreclame (0,123) waardoor enkel hypothese H16b kan worden ondersteund.

Wanneer er een statistisch significant effect gevonden wordt, zegt dit echter nog niets over de praktische significantie van het effect. Het kan namelijk zijn dat er een statistisch significant effect gevonden wordt, maar dat dit effect slechts zeer klein is. Daarom werden de *effect sizes* berekend aan de hand van de *eta-squared* ( $\eta^2$ ) die werd berekend met onderstaande formule:

$$\eta^2 = \frac{t^2}{t^2 + (N - 1)}$$

met *t* de *t*-waarde en *N* de steekproefgrootte (671)

Wanneer een waarde in het interval [0,01 ; 0,06[ gevonden wordt, is er sprake van een klein effect; bij een waarde die in het interval [0,06 ; 0,14[ ligt, is er een medium effect en wanneer de *eta-squared* groter of gelijk is aan 0,14 is er sprake een groot effect. De resultaten van deze *effect sizes* zijn hieronder in tabel 18 weergegeven.

Onafhankelijke variabele	t-waarde	$\eta^2$	Grootte effect
<b>Afhankelijke variabele: Klanttevredenheid</b>			
Aanbod attracties	6,282	0,06	Medium
Design & thematisatie	6,439	0,06	Medium
Technologie	2,767	0,01	Klein
Merkimago	5,293	0,04	Klein
Interactie medebezoekers	2,007	0,01	Klein
Vorige customer experiences	3,748	0,02	Klein
<b>Afhankelijke variabele: Memorabiliteit</b>			
Design & thematisatie	7,537	0,08	Medium
Technologie	2,479	0,01	Klein
Merkimago	2,438	0,01	Klein
Vorige customer experiences	5,587	0,04	Klein
<b>Afhankelijke variabele: Klantloyaliteit</b>			
Klanttevredenheid	17,623	0,32	Groot
<b>Afhankelijke variabele: Mond-tot-mondreclame</b>			
Klanttevredenheid	16,192	0,28	Groot
Memorabiliteit	2,924	0,01	Klein

Tabel 18: Effect sizes significante constructen onderzoeksmodel, \* 5% significantieniveau

Hieruit blijkt dat vooral het aanbod aan attracties en het design & thematisatie van een pretpark een significante invloed hebben op de klanttevredenheid, aangezien zij een medium effectgrootte hebben. De overige significante effecten zijn als klein te beschouwen.

Als we naar de memorabiliteit van een pretparkbezoek kijken, dan zien we dat het design & thematisatie van het pretpark de grootste significante invloed hierop heeft met een medium effectgrootte. De andere significante effecten zijn gecategoriseerd als kleine effecten.

Tot slot zien we dat klanttevredenheid een groot significant effect heeft op klanttevredenheid en mond-tot-mondreclame, terwijl het significante effect van memorabiliteit op mond-tot-mondreclame klein is.

Voor de significante, formatieve factoren ging ik nog een stapje verder door naar de *item weights* te kijken om zo te onderzoeken welke items een significante invloed hebben op deze significante constructen. Deze *item weights* zijn in tabel 19 weergegeven. Aan de hand van het *gebootstrapte* betrouwbaarheidsinterval ( $J = 10\ 000$ ) kon er afgeleid worden of er sprake is van een significant effect, namelijk wanneer het getal nul niet in dit interval zit.

Construct	Item	Item weight	Betrouwbaarheidsinterval
Aanbod attracties	Voldoende attracties (ATTR_1)	<b>0,245*</b>	[ 0,104 ; 0,402 ]
	Kwalitatieve attracties (ATTR_2)	<b>0,471*</b>	[ 0,342 ; 0,591 ]
	Voldoende <i>thrillrides</i> (ATTR_3)	-0,052	[ -0,188 ; 0,083 ]
	Weersonafhankelijke attracties (ATTR_4)	0,104	[ -0,004 ; 0,212 ]
	Voldoende attracties voor alle leeftijden (ATTR_5)	0,005	[ -0,160 ; 0,174 ]
	Voldoende familie-attracties (ATTR_6)	<b>0,214*</b>	[ 0,057 ; 0,372 ]
	Voldoende attracties voor volwassenen (ATTR_7)	0,129	[ -0,010 ; 0,260 ]
	Voldoende kinderattracties (ATTR_8)	0,054	[ -0,067 ; 0,175 ]
	Voldoende attractie-variëteit (ATTR_9)	<b>0,215*</b>	[ 0,095 ; 0,344 ]
Design & thematisatie	Creativiteit in pretpark (DES_1)	0,069	[ -0,085 ; 0,233 ]
	Creativiteit in attracties (DES_2)	-0,024	[ -0,189 ; 0,136 ]
	Goede parkindeling (DES_3)	<b>0,179*</b>	[ 0,087 ; 0,278 ]
	Kwalitatieve vormgeving landschap (DES_4)	<b>0,176*</b>	[ 0,040 ; 0,321 ]
	Thematisatie park (DES_5)	-0,125	[ -0,305 ; 0,041 ]
	Thematisatie attracties (DES_6)	<b>0,182*</b>	[ 0,036 ; 0,358 ]
	Duidelijke bewegwijzering (DES_7)	0,022	[ -0,064 ; 0,110 ]
	Aangename parksfeer (DES_8)	<b>0,311*</b>	[ 0,192 ; 0,427 ]
	Escapisme (DES_9)	<b>0,450*</b>	[ 0,324 ; 0,578 ]
Interactie mede-bezoekers	Storende medebezoekers (INT_1)	<b>0,737*</b>	[ 0,443 ; 0,972 ]
	Te veel andere bezoekers (INT_2)	0,230	[ -0,100 ; 0,535 ]
	Voorkruipende medebezoekers (INT_3)	0,259	[ -0,115 ; 0,654 ]
Technologie	Blij met gebruik parkapp (TECH_1)	-0,157	[ -0,662 ; 0,362 ]
	Leuke parkapp (TECH_2)	<b>0,536*</b>	[ 0,064 ; 1,015 ]
	Aanwezigheid wachttijdborden (TECH_3)	<b>0,716*</b>	[ 0,529 ; 0,877 ]
	Aanwezigheid reservatiesysteem (TECH_4)	<b>0,228*</b>	[ 0,002 ; 0,463 ]

Tabel 19: Item weights significante constructen onderzoeksmodel, \* 5% significantieniveau

Hieruit blijkt dat niet alle items significant zijn, zoals eerder al bleek uit de analyse van de itemvaliditeit. Voor de items die wel significant zijn kan er gekeken worden naar de grootte van de *item weights* om af te leiden welke items de grootste impact hebben op het bijhorende construct. Daarom werd er hieronder per construct een top drie opgesteld:

Aanbod attracties	Design & thematisatie	Interactie medebezoekers	Technologie
1. Kwalitatieve attracties (ATTR_2)	1. Escapisme (DES_9)	1. Storende medebezoekers (INT_1)	1. Aanwezigheid wachttijdborden (TECH_3)
2. Voldoende attracties (ATTR_1)	2. Aangename parksfeer (DES_8)	2. -	2. Leuke parkapp (TECH_2)
3. Voldoende attractie-variëteit (ATTR_9)	3. Thematisatie attracties (DES_6)	3. -	3. Aanwezigheid reservatiesysteem (TECH_4)

Tot slot berekende ik voor de significante constructen én bijhorende significante *item weights* nog de indirecte effecten zodat kon afgeleid worden welk effect de verschillende (significante) items hebben op klanttevredenheid en memorabiliteit. Dit werd berekend door de padcoëfficiënt te



vermenigvuldigen met het *item weight*. Enkel de significante constructen én significante items werden berekend aangezien dan bij deze indirecte effecten met zekerheid gezegd kan worden dat ze ook significant zijn. Ook werd het item PREV opgenomen aangezien dit een *single-item* construct is en de padcoëfficiënt dus gelijk is aan het effect van de variabele achter dit construct op klanttevredenheid en memorabiliteit. De resultaten zijn hieronder in tabel 20 weergegeven.

<b>Afhankelijke variabele: Klanttevredenheid</b>	
<b>Onafhankelijke variabele</b>	<b>Indirect effect</b>
Voldoende attracties (ATTR_1)	0,065
Kwalitatieve attracties (ATTR_2)	0,125
Voldoende familie-attracties (ATTR_6)	0,057
Voldoende attractie-variëteit (ATTR_9)	0,057
Goede parkindeling (DES_3)	0,053
Kwalitatieve vormgeving landschap (DES_4)	0,052
Thematisatie attracties (DES_6)	0,054
Aangename parksfeer (DES_8)	0,091
Escapisme (DES_9)	0,132
Storende medebezoekers (INT_1)	-0,040
Leuke parkapp (TECH_2)	0,048
Aanwezigheid wachttijdborden (TECH_3)	0,064
Aanwezigheid reservatiesysteem (TECH_4)	0,021
Overtreffen vorige customer experience (PREV)	0,089
<b>Afhankelijke variabele: Memorabiliteit</b>	
Goede parkindeling (DES_3)	0,068
Kwalitatieve vormgeving landschap (DES_4)	0,067
Thematisatie attracties (DES_6)	0,069
Aangename parksfeer (DES_8)	0,118
Escapisme (DES_9)	0,171
Leuke parkapp (TECH_2)	0,047
Aanwezigheid wachttijdborden (TECH_3)	0,062
Aanwezigheid reservatiesysteem (TECH_4)	0,020
Overtreffen vorige customer experience (PREV)	0,174

Tabel 20: Significante indirecte effecten onderzoeksmodel

Op basis van deze tabel werd voor klanttevredenheid en memorabiliteit eveneens een top drie van items met de grootste impact op deze constructen opgesteld:

#### **Klanttevredenheid**

1. Escapisme (DES\_9)
2. Kwalitatieve attracties (ATTR\_2)
3. Aangename parksfeer (DES\_8)

#### **Memorabiliteit**

1. Overtreffen vorige customer experiences (PREV)
2. Escapisme (DES\_9)
3. Aangename parksfeer (DES\_8)

#### 10.4.2 Verschillenanalyse tussen niet-pretparkfans en pretparkfans

Na de algemene analyse werd er ook nog nagegaan of er verschillen zijn tussen pretparkfans en niet-pretparkfans. Om het onderscheid tussen beide groepen te maken, maakte ik gebruik van de variabele *FREQ\_1*. Dit item dat vroeg naar de frequentie waarmee de respondenten pretparken bezoeken had vier antwoordmogelijkheden: nul keer, één tot twee keer, drie tot vier keer, en vijf keer of meer in de afgelopen twaalf maanden. Degenen die één tot twee keer naar een pretpark gingen, werden geclassificeerd als niet-pretparkfans aangezien zij slechts occasioneel een pretpark bezoeken (de groep die de afgelopen twaalf maanden nul keer een pretpark bezochten, konden niet opgenomen worden aangezien zij bijgevolg geen pretpark beoordeelden). De respondenten die aanduiden dat ze vijf keer of meer naar een pretpark gegaan zijn, werden als pretparkfans beschouwd. De *sample*-groottes zijn hierdoor respectievelijk 290 en 251.

Aan de hand van een *multi-group* analyse in SmartPLS kon het onderzoeksmodel voor elk van deze groepen geschat worden en kon nagaan worden of er onderling significante verschillen zijn. De resultaten hiervan zijn in tabel 21 weergegeven. Wanneer een padcoëfficiënt significant is (op het 5% significantieniveau), wordt dit aangeduid met een asterisk (\*). Deze significantie werd berekend aan de hand van *gebootstrapte* betrouwbaarheidsintervallen (met  $J = 10\ 000$ ). De significantie van de verschillen tussen de padcoëfficiënten van de groepen werd bepaald aan de hand van p-waardes. Wanneer het verschil significant is op het 10% significantieniveau wordt dit aangeduid met °, het 5% significantieniveau wordt aangeduid met °°. Zowel de betrouwbaarheidsintervallen als de p-waardes waarop de significantie werd gebaseerd zijn terug te vinden in tabel A in bijlage 1.

Hypo- these	Onafhankelijke variabele	Padcoëfficiënt 'niet-fans' (n=290)	Padcoëfficiënt 'fans' (n=251)	Δpadcoëfficiënt (fans – niet-fans)
<b>Afhankelijke variabele: Klanttevredenheid</b>				
H1a	Aanbod attracties	<b>0,223*</b>	<b>0,247*</b>	0,023
H2a	Aanbod entertainment	0,073	-0,036	-0,110
H3a	Aanbod horeca	0,045	0,095	0,050
H4a	Design & thematisatie	<b>0,198*</b>	<b>0,355*</b>	<b>0,157°</b>
H5a	Personeel	-0,062	-0,040	0,021
H6a	Netheid	0,137*	0,037	-0,100
H7a	Veiligheid	-0,015	<b>0,154*</b>	<b>0,170°°</b>
H8a	<i>Operations</i>	0,044	-0,003	-0,047
H9a	Technologie	0,077	0,040	-0,037
H10a	Merkimago	<b>0,259*</b>	<b>0,143*</b>	-0,116
H11a	Interactie medebezoekers	-0,044	<b>-0,097*</b>	-0,054
H12a	Kostprijs	0,017	0,035	0,018
H13a	Vorige customer experiences	0,068	<b>0,086*</b>	0,018
H14a	Weer	-0,023	0,042	0,066
<b>Afhankelijke variabele: Memorabiliteit</b>				
H1b	Aanbod attracties	0,089	0,034	-0,056
H2b	Aanbod entertainment	0,052	0,068	0,016
H3b	Aanbod horeca	0,035	0,143	0,109

H4b	Design & thematisatie	<b>0,396*</b>	<b>0,378*</b>	-0,018
H5b	Personeel	-0,028	0,116	<b>0,144°</b>
H6b	Netheid	0,103	0,010	-0,093
H7b	Veiligheid	-0,047	-0,011	0,036
H8b	Operations	0,026	0,023	-0,002
H9b	Technologie	<b>0,119*</b>	0,032	-0,087
H10b	Merkimago	0,091	0,061	-0,030
H11b	Interactie medebezoekers	-0,063	-0,098	-0,035
H12b	Kostprijs	0,010	0,090	0,080
H13b	Vorige customer experiences	<b>0,191*</b>	<b>0,145*</b>	-0,046
H14b	Weer	0,000	0,048	0,048
<b>Afhankelijke variabele: Klantloyaliteit</b>				
H15a	Klanttevredenheid	<b>0,637*</b>	<b>0,775*</b>	0,138
H15b	Memorabiliteit	0,102	-0,070	<b>-0,173°</b>
<b>Afhankelijke variabele: Mond-tot-mondreclame</b>				
H16a	Klanttevredenheid	<b>0,658*</b>	<b>0,683*</b>	0,025
H16b	Memorabiliteit	0,126	<b>0,136*</b>	0,009

Tabel 21: Groepsverschillen padcoëfficiënten onderzoeksmodel tussen niet-fans en fans,  
\* 5% significantieniveau, ° 10% significantieniveau en °° 5% significantieniveau

Op basis van deze analyse kunnen voor beide groepen de significante effecten en bijhorende hypothesen overlopen worden, beginnende met de groep niet-fans. Voor hen heeft het aanbod aan attracties een positief significant effect op de klanttevredenheid (0,223) waardoor hypothese H1a kan ondersteund worden. Ook het design & thematisatie heeft voor niet-fans een positief significant effect op zowel klanttevredenheid (0,198) als memorabiliteit (0,396) waardoor hypothesen H4a en H4b ondersteund worden. Verder hebben de netheid en het merkimago van het pretpark een significante positieve invloed op de klanttevredenheid (respectievelijke 0,137 en 0,259) waardoor hypothesen H6a en H10a ondersteund worden. Technologie en vorige customer experiences hebben dan weer een significante positieve invloed op de memorabiliteit (respectievelijk 0,119 en 0,191) waardoor hypothesen H9b en H13b kunnen ondersteund worden. Tot slot heeft klanttevredenheid een significante positieve impact op zowel klantloyaliteit (0,637) en mond-tot-mondreclame (0,658) waardoor hypothesen H15a en H16a ondersteund worden.

Wanneer we naar de groep fans kijken, zien we dat het ook hier het aanbod aan attracties een significante positieve impact heeft op de klanttevredenheid (0,247) waardoor hypothese H1a ondersteund wordt. Verder heeft het design & thematisatie een significante positieve impact op zowel klanttevredenheid (0,355) en memorabiliteit (0,378) waardoor hypothesen H4a en H4b kunnen worden ondersteund. Veiligheid en het merkimago van het pretpark hebben een significante positieve impact op de klanttevredenheid (respectievelijk 0,154 en 0,143) waardoor hypothesen H7a en H10a kunnen ondersteund worden. De interactie met medebezoekers heeft een negatieve significante invloed op klanttevredenheid (-0,097) waardoor hypothese H11a ondersteund wordt. Vorige customer experiences hebben dan weer een positief significant effect op zowel klanttevredenheid (0,086) en memorabiliteit (0,145) waardoor hypothesen H13a en H13b ondersteund worden. Verder heeft de klanttevredenheid een significante positieve impact op zowel klantloyaliteit (0,775) en mond-tot-mondreclame (0,683) waardoor hypothesen H15a en H16a

kunnen worden ondersteund. Tot slot heeft de memorabiliteit van een bezoek enkel een significant positief effect op mond-tot-mondreclame (0,136).

De *multi-group* analyse in SmartPLS berekende ook de verschillen tussen beide groepen, dewelke in de derde kolom van tabel 21 te zien zijn. Hierbij zien we dat op het 5% significantieniveau enkel de veiligheid een significant grotere impact heeft op de klanttevredenheid (0,170) bij de fans vergeleken met niet-fans. Op het 10% significantieniveau heeft design & thematisatie bij fans een significant hogere invloed op klanttevredenheid (0,157) vergeleken met niet-fans. Ook het personeel heeft voor fans een significant hogere invloed op memorabiliteit (0,144) vergeleken met niet-fans. De memorabiliteit bij niet-fans heeft dan weer een significant hogere impact op klantloyaliteit (0,173) vergeleken met fans.

Naast de statistische significantie ging ik ook hier de praktische significantie na door het berekenen van de *effect sizes* aan de hand van de *eta-squared* ( $\eta^2$ ). Ook hier wordt gebruik gemaakt van de eerder aangehaalde formule en worden dezelfde intervallen gebruikt om de grootte van het effect te evalueren. Hieronder in tabel 22 worden deze resultaten weergegeven. De t-waardes die voor de berekeningen werden gebruikt, zijn terug te vinden in tabel B in bijlage 2.

Onafhankelijke variabele	Niet-fans		Fans	
	$\eta^2$	Grootte effect	$\eta^2$	Grootte effect
<b>Afhankelijke variabele: Klanttevredenheid</b>				
Aanbod attracties	0,06	Medium	0,05	Klein
Design & thematisatie	0,03	Klein	0,11	Medium
Netheid	0,02	Klein	–	–
Veiligheid	–	–	0,02	Klein
Merkimago	0,06	Medium	0,02	Klein
Interactie medebezoekers	–	–	0,02	Klein
Vorige customer experiences	–	–	0,03	Klein
<b>Afhankelijke variabele: Memorabiliteit</b>				
Design & thematisatie	0,09	Medium	0,08	Medium
Technologie	0,02	Klein	–	–
Vorige customer experiences	0,05	Klein	0,03	Klein
<b>Afhankelijke variabele: Klantloyaliteit</b>				
Klanttevredenheid	0,29	Groot	0,33	Groot
<b>Afhankelijke variabele: Mond-tot-mondreclame</b>				
Klanttevredenheid	0,22	Groot	0,28	Groot
Memorabiliteit	–	–	0,02	Klein

Tabel 22: Effect sizes significante constructen onderzoeksmodel voor niet-fans en fans

Hieruit blijkt dat bij niet-fans vooral het aanbod aan attracties en het merkimago een significante impact hebben op de klanttevredenheid met medium effectgroottes. Op de memorabiliteit heeft bij deze groep vooral het design & thematisatie een impact met een medium effectgrootte. Verder heeft klanttevredenheid een grote impact op zowel klantloyaliteit als mond-tot-mondreclame.

Voor fans hebben vooral het design & thematisatie een significante invloed op zowel de klanttevredenheid als de memorabiliteit aangezien deze factor bij beide uitkomstvariabelen een medium effectgrootte heeft. Net zoals bij de niet-fans, heeft ook hier de klanttevredenheid een groot significant effect op klantloyaliteit en mond-tot-mondreclame. De overige significante effecten voor de twee groepen waren eerder als klein te categoriseren.

Vervolgens ging ik - net zoals bij de algemene analyse van het onderzoeksmodel - per groep na welke items een significante impact hebben op de bijhorende constructen, en hoe groot deze impact is aan de hand van de *item weights*. Dit is weergegeven in tabel 23 waarbij de significante effecten aangeduid zijn met een asterisk (\*). Deze significanties werden berekend aan de hand van *gebootstrapte* betrouwbaarheidsintervallen met J = 10 000, dewelke in tabel C in bijlage 3 te vinden zijn.

Construct	Item	Item weight 'niet-fans'	Item weight 'fans'
Aanbod attracties	Voldoende attracties (ATTR_1)	<b>0,381*</b>	0,047
	Kwalitatieve attracties (ATTR_2)	<b>0,476*</b>	<b>0,444*</b>
	Voldoende <i>thrillrides</i> (ATTR_3)	-0,229	-0,021
	Weersonafhankelijke attracties (ATTR_4)	0,139	0,075
	Voldoende attracties voor alle leeftijden (ATTR_5)	-0,013	0,039
	Voldoende familie-attracties (ATTR_6-	<b>0,300*</b>	0,071
	Voldoende attracties voor volwassenen (ATTR_7)	0,162	0,201
	Voldoende kinderattracties (ATTR_8)	-0,011	<b>0,206*</b>
	Voldoende attractie-variëteit (ATTR_9)	0,186	<b>0,317*</b>
Design & thematisatie	Creativiteit in pretpark (DES_1)	0,029	-0,068
	Creativiteit in attracties (DES_2)	0,016	0,051
	Goede parkindeling (DES_3)	<b>0,240*</b>	<b>0,193*</b>
	Kwalitatieve vormgeving landschap (DES_4)	<b>0,229*</b>	0,118
	Thematisatie park (DES_5)	0,087	-0,203
	Thematisatie attracties (DES_6)	0,102	0,161
	Duidelijke bewegwijzering (DES_7)	-0,035	0,101
	Aangename parksfeer (DES_8)	0,160	<b>0,361*</b>
	Escapisme (DES_9)	<b>0,420*</b>	<b>0,481*</b>
Netheid	Net park (NET_1)	<b>0,621*</b>	-
	Nette attracties (NET_2)	0,067	-
	Nette toiletten (NET_3)	0,246	-
	Nette restaurants (NET_4)	<b>0,269*</b>	-
Veiligheid	Veilige attracties (SAFE_1)	-	0,272
	Veilig park (SAFE_2)	-	<b>0,807*</b>
Technologie	Blij met gebruik parkapp (TECH_1)	0,474	-
	Leuke parkapp (TECH_2)	-0,043	-
	Aanwezigheid wachttijdborden (TECH_3)	<b>0,650*</b>	-
	Aanwezigheid reservatiesystemen (TECH_4)	0,287	-
Interactie medebezoekers	Storende medebezoekers (INT_1)	-	<b>0,714*</b>
	Te veel andere bezoekers (INT_2)	-	0,179
	Voorkruipende medebezoekers (INT_3)	-	0,311

Tabel 23: Item weights significante constructen van niet-fans en fans, \* 5% significantieniveau

Hieruit blijkt dat niet alle items een significant effect hebben op het bijhorende construct en dat de significante items tussen groepen verschillen. Om een duidelijk overzicht te geven welke items de grootste significante impact hebben op het bijhorende construct, zal er per construct en per groep een top drie van items opgesteld worden. Voor de groep niet-fans zien deze er als volgt uit:

<b>Aanbod attracties</b>	<b>Design &amp; thematisatie</b>	<b>Netheid</b>	<b>Technologie</b>
1. Kwalitatieve attracties (ATTR_2)	1. Escapisme (DES_9)	1. Net park (NET_1)	1. Aanwezigheid wachttijdborden (TECH_3)
2. Voldoende attracties (ATTR_1)	2. Goede parkindeling (DES_3)	2. Nette restaurants (NET_4)	2. –
3. Voldoende familie-attracties (ATTR_6)	3. Kwalitatieve vormgeving landschap (DES_4)	3. –	3. –

Vervolgens worden hieronder de top drie's voor de groep fans weergegeven:

<b>Aanbod attracties</b>	<b>Design &amp; thematisatie</b>	<b>Veiligheid</b>	<b>Interactie medebezoekers</b>
1. Kwalitatieve attracties (ATTR_2)	1. Escapisme (DES_9)	1. Veilig park (SAFE_2)	1. Storende medebezoekers (INT_1)
2. Voldoende attractievariëteit (ATTR_9)	2. Aangename parksfeer (DES_8)	2. –	2. –
3. Voldoende kinder-attracties (ATTR_8)	3. Goede parkindeling (DES_3)	3. –	3. –

Om af te sluiten wierp ik nog een blik op de indirecte effecten zodat ook hier per groep kan afgeleid worden welke items een significant effect hebben op klanttevredenheid en memorabiliteit. Ook hier werden enkel de significante constructen én significante *item weights* onder de loep genomen aangezien dan ook de bijhorende indirecte effecten significant zijn. Ook hier werd het item PREV opgenomen aangezien dit een *single-item* construct is en dus de padcoëfficiënt van het construct gelijk is aan het effect van het item erachter op klanttevredenheid en memorabiliteit.. De resultaten hiervan zijn in tabel 24 weergegeven.

<b>Onafhankelijke variabele</b>	<b>Indirect effect 'niet-fans'</b>	<b>Indirect effect 'fans'</b>
<b>Afhankelijke variabele: Klanttevredenheid</b>		
Voldoende attracties (ATTR_1)	0,085	–
Kwalitatieve attracties (ATTR_2)	0,106	0,110
Voldoende familie-attracties (ATTR_6)	0,067	–
Voldoende attractie-variëteit (ATTR_9)	–	0,078
Goede parkindeling (DES_3)	0,048	0,069
Kwalitatieve vormgeving landschap (DES_4)	0,045	–
Aangename parksfeer (DES_8)	–	0,128
Escapisme (DES_9)	0,083	0,171
Net park (NET_1)	0,085	–
Nette restaurants (NET_4)	0,037	–

Veilig park (SAFE_2)	-	0,124
Storende medebezoekers (INT_1)	-	-0,069
Overtreffen vorige customer experience (PREV)	-	0,086
<b>Afhankelijke variabele: Memorabiliteit</b>		
Goede parkindeling (DES_3)	0,095	0,073
Kwalitatieve vormgeving landschap (DES_4)	0,091	-
Aangename parksfeer (DES_8)	-	0,136
Escapisme (DES_9)	0,166	0,182
Aanwezigheid wachttijdborden (TECH_3)	0,077	-
Overtreffen vorige customer experience (PREV)	0,191	0,145

Tabel 24: Significante indirecte effecten voor niet-fans en fans

Ook hier wordt er per groep een top drie van items opgesteld die de grootste significante impact hebben op klanttevredenheid en memorabiliteit. Als eerste werden de top drie's van de niet-fans opgesteld.

#### **Klanttevredenheid**

1. Kwalitatieve attracties (ATTR\_2)
2. Net park (NET\_1)
3. Voldoende attracties (ATTR\_1)

#### **Memorabiliteit**

1. Overtreffen vorige customer experience (PREV)
2. Escapisme (DES\_9)
3. Goede parkindeling (DES\_3)

En tot slot zijn hieronder de top drie's van de groep fans te vinden:

#### **Klanttevredenheid**

1. Escapisme (DES\_9)
2. Aangename parksfeer (DES\_8)
3. Veilig park (SAFE\_2)

#### **Memorabiliteit**

1. Escapisme (DES\_9)
2. Overtreffen vorige customer experience (PREV)
3. Aangename parksfeer (DES\_8)

## 11 Conclusies en aanbevelingen

Tot slot kunnen er aan de hand van de literatuurstudie en de uitgevoerde empirische studie met bijhorende analyses enkele conclusies en aanbevelingen geformuleerd worden die ook een antwoord vormen op de onderzoeksvraag van deze masterproef, namelijk: *"Welke factoren spelen een rol in de totstandkoming van de customer experience tijdens een pretparkbezoek en hoe beïnvloeden deze bezoekerstevredenheid en -loyaliteit?"*.

Uit de literatuurstudie bleek al dat het voor bedrijven – en dus ook pretparken – erg belangrijk is om hun klanten goede customer experiences te bezorgen aangezien dit waarde creëert voor zowel de klant (o.a. hogere tevredenheid) als voor het bedrijf (o.a. hogere loyaliteit). Het is daarom natuurlijk erg belangrijk om te weten welke factoren hierbij belangrijk zijn en waar je dus als bedrijf op moet inspelen. Zo werden er een dertiental factoren onderscheiden: aanbod aan attracties, aanbod aan entertainment, aanbod aan horeca, design & thematisatie, de netheid, de veiligheid, het personeel, de operations, de kostprijs, het merkimago, de interacties met medebezoekers, het gebruik van technologieën en vorige customer experiences. Om de impact van deze factoren na te gaan, werd er een empirische studie uitgevoerd die pretparkbezoekers bevroeg over hun laatste bezoek aan een pretpark door al deze factoren te laten beoordelen. Hierbij werden er 671 valide parkbeoordelingen verzameld en geanalyseerd.

Uit die analyses bleek dat vooral het aanbod aan attracties en het design & thematisatie van het pretpark een significante invloed hebben op de klanttevredenheid van pretparkbezoekers met een medium effectgrootte. Dit is een logisch resultaat aangezien een pretpark in de eerste plaats rond attracties draait en dus een belangrijk aspect is van een bezoek aan een pretpark. Ook het belang van thematisatie strookt met wat er gevonden werd in de literatuurstudie, dit is namelijk het nieuwe normaal geworden in de Europese pretparkwereld, zeker na de komst van Disneyland Parijs. Daarnaast hebben ook het gebruik van technologie, het merkimago van het park, storende interacties met medebezoekers en het overtreffen van vorige customer experiences een significante invloed op de klanttevredenheid, maar hun effectgroottes zijn eerder klein. De klanttevredenheid heeft op zijn beurt een grote, positieve impact op klantloyaliteit in de vorm van herbezoeken en op mond-tot-mondreclame.

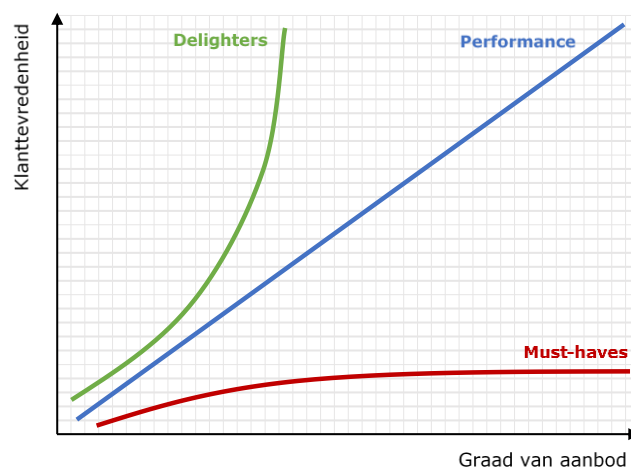
Wanneer we naar de memorabiliteit van een bezoek kijken, heeft vooral het design & thematisatie van het pretpark hier een significante impact op met een medium effectgrootte. Ook dit houdt steek, want als je als bezoeker je in een gethematiseerde ruimte bevindt – waardoor je je in een andere wereld voelt – dan zal dit tot een memorabele ervaring leiden. Verder hebben ook hier het gebruik van technologie, het merkimago van het park en het overtreffen van vorige customer experiences een significante, doch kleine invloed op de memorabiliteit van een bezoek. De memorabiliteit heeft op zijn beurt echter enkel een kleine significante impact op mond-tot-mondreclame.

Aangezien de memorabiliteit van een pretparkbezoek dus niet zo belangrijk is – er is namelijk enkel een kleine significante invloed op mond-tot-mondreclame – kunnen pretparken best vooral focussen op de factoren die een significante impact hebben op klanttevredenheid. Deze klanttevredenheid heeft namelijk een grote significante impact op zowel klantloyaliteit als mond-tot-mondreclame.



Om te focussen op de constructen die een significant effect hebben op de klanttevredenheid, moet je als pretpark ook weten op welke items je precies moet inzetten. Zo is het voor de factor 'aanbod attracties' vooral belangrijk dat pretparken attracties aanbieden met een hoge kwaliteit, dat er een voldoende aantal attracties is en dit voor de ganse familie, en dat er ook voldoende variëteit is aan attracties met een optimale verdeling tussen achtbanen, waterattracties, indoorattracties, rondritten enzovoort. Voor de factor 'design & thematisatie' is het erg belangrijk om ervoor te zorgen dat bezoekers zich in een andere wereld wanen waardoor ook de aanwezigheid van thematisatie van belang is, net zoals een aangename parksfeer. Bij het merkimage van het pretpark speelt het feit of het pretpark een goede reputatie heeft en er een goede service aangeboden wordt een rol. Voor het gebruik van technologieën is het vooral de aanwezigheid van borden met realtime wachttijden belangrijk, gevolgd door de aanwezigheid van een goede park-app. Storend gedrag van andere bezoekers heeft vooral een negatieve impact bij de interacties met medebezoekers waardoor parken dit storend gedrag het best kunnen proberen vermijden met behulp van *compatibility management*.

Verder zijn er nog drie opmerkelijke insignificante factoren die hieronder kort toegelicht worden. Zowel de kostprijs van een pretparkbezoek, het weer tijdens het bezoek en de veiligheid spelen geen rol in zowel de klanttevredenheid als de memorabiliteit. Dit is eerder opmerkelijk aangezien er werd vanuit gegaan dat prijs een invloed zou hebben aangezien een pretparkbezoek vaak als duur wordt gepercipieerd. Dit bleek echter geen impact te hebben op klanttevredenheid en memorabiliteit, wat een positieve uitkomst is voor de pretparken. Ook werd verwacht dat wanneer het regenachtig weer is tijdens het bezoek, dit een negatieve impact zou hebben op klanttevredenheid en memorabiliteit. Deze insignificante uitkomst kan mogelijks te maken hebben met het feit dat het merendeel van de beoordeelde parken (Bobbejaanland, Plopsaland De Panne, Efteling, Toverland, Phantasialand, Europa-Park en Disneyland Parijs – tezamen 88%) in deze analyse pretparken zijn met een relatief groot aantal weersonafhankelijke (indoor)attracties. Ook de veiligheid lijkt geen impact te hebben op klanttevredenheid of memorabiliteit. Dit kan verklaard worden met het KANO-model waarbij sommige onderdelen van het aanbod als *must-haves* geclassificeerd kunnen worden (zie figuur 10). Dit houdt in dat je als bedrijf dit sowieso moet aanbieden, maar dat de klant hierdoor niet meer tevreden zal worden. Deze zullen echter wel ontevreden zijn wanneer het niet aangeboden wordt (Sauerwein et al., 1996). Aangezien veiligheid als vanzelfsprekend wordt beschouwd in pretparken, kan dit dus inderdaad als *must-have* beschouwd worden.



Figuur 10: KANO model (Berger et al., 1993)

Ook werd er nagegaan of er verschillen zijn tussen groepen bezoekers door de respondenten op te splitsen in twee groepen: niet-fans (non-frequente bezoekers die in de afgelopen twaalf maanden slechts én tot twee keer een pretpark bezochten) en fans (frequente bezoekers die in de afgelopen twaalf maanden vijf keer of meer naar een pretpark gingen). Uit deze analyse bleek dat er wel degelijk een aantal verschillen tussen deze groepen zijn.

Zo heeft bij de groep niet-fans vooral het aanbod aan attracties en het merkimago een significante invloed op klanttevredenheid, terwijl deze factoren bij fans een significante kleine impact hierop hebben. Bij deze laatste groep heeft vooral het design & thematisatie een significante impact op klanttevredenheid, terwijl dit bij niet-fans een eerder kleine significante impact heeft. Het is zelfs zo dat het verschil tussen de effectgroottes van design & thematisatie tussen beide groepen significant is waardoor fans deze factor significant belangrijker vinden. Verder heeft netheid een klein significant effect op de klanttevredenheid bij niet-fans en hebben de veiligheid, vorige customer experiences en storende interacties met medebezoekers een kleine significante impact op de klanttevredenheid bij fans.

Op de memorabiliteit van het pretparkbezoek hebben voor beide groepen vooral het design & thematisatie een significant effect, terwijl vorige customer experiences voor beide groepen een klein significant effect hebben. Bij niet-fans heeft ook het gebruik van technologieën een kleine significante invloed op de memorabiliteit.

Echter heeft alleen de klanttevredenheid voor beide groepen een grote significante invloed op zowel klantloyaliteit en mond-tot-mondreclame. Enkel bij de fans heeft memorabiliteit een klein significant effect op mond-tot-mondreclame. Hierdoor kan er net zoals bij de algemene analyse van pretparkbezoekers geconcludeerd worden dat vooral de factoren die een significant effect hebben op klanttevredenheid van belang zijn.

Hieruit kan er samenvattend geconcludeerd worden dat niet-fans vooral het aanbod aan attracties en het merkimago belangrijk vinden. Dit is een logisch resultaat aangezien deze groep slechts occasioneel naar een pretpark gaat waardoor zij dus in hoofdzaak voor de attracties gaan (aangezien dit de kernactiviteit van een pretpark is) en er ook zeker van willen zijn dat het pretpark een goed imago heeft en goede service biedt. Fans vinden het design en de thematisatie van het pretpark dan weer het belangrijkste tijdens een pretparkbezoek. Dit kan verklaard worden door het feit dat fans vaak pretparken bezoeken waardoor ze al vaak de attracties gedaan hebben en dus eerder een leuke, sfeervolle dag in een mooie setting met hun gezelschap waarderen.



## 12 Beperkingen van het onderzoek

Uiteraard zijn er ook enkele beperkingen aan het gevoerde onderzoek in deze masterproef. Zo werd er in het begin al meegegeven dat de COVID-19 crisis mogelijk een impact heeft gespeeld op de uitwerking van deze masterproef. Die mogelijke impact situeert zich vooral in de empirische studie en meer bepaald bij de datacollectie. De respondenten moesten namelijk online worden bevestigd vanwege de quarantaine die op dat moment in België gold waardoor dit niet ter plekke bij het pretpark kon. Deze waren namelijk ook gesloten tijdens deze periode, wat ook nog een andere, mogelijk zelfs belangrijkere implicatie met zich meebrengt. Het is namelijk zo doordat de pretparken in België en alle buurlanden niet konden openen tijdens de paasvakantie, de respondenten vaak hun laatste bezoek brachten in 2019. Hierdoor zit het bezoek verder weg in het geheugen van de respondent waardoor het misschien moeilijker kan geweest zijn om het pretparkbezoek op allerlei criteria te beoordelen. Er werd getracht dit te beperken door enkel respondenten op te nemen die in de afgelopen twaalf maanden een pretpark bezocht hebben.

Verder wil ik ook nog opmerken dat de literatuur omtrent de customer experience nog niet heel erg uitgebreid is, met name de empirische studies. Vooral *frameworks* om de customer experience te modelleren zijn erg schaars, waardoor er in de literatuurstudie gebruik werd gemaakt van een model dat ontwikkeld is binnen een retail-context dat ik vervolgens heb moeten aanpassen aan een pretpark-context. Ook binnen deze pretpark-context is er tot op heden erg weinig (empirische) literatuur beschikbaar doordat dit een zeer specifieke en relatief kleine sector is. Hierdoor werd de pretparkgerelateerde literatuurstudie gebaseerd op slechts een drietal relevante papers en eigen kennis.

Tijdens de dataverzameling werden er zowel doorsnee pretparkbezoekers als pretparkfans bevestigd. Wanneer we naar de frequentie van de pretparkbezoeken kijken, dan zien we dat de respondenten die één tot twee keer per jaar naar een pretpark gaan (deze werden beschouwd als de doorsnee bezoekers) ongeveer even hoog zijn als de respondenten die vijf keer of meer gaan (deze werden beschouwd als de fans). Hieruit kan afgeleid worden dat beide groepen evenveel vertegenwoordigd zijn, terwijl dit in de realiteit niet het geval is. Dit kan dus een beperking zijn van dit onderzoek, aangezien ook in de verschillenanalyse tussen beide groepen enkele significante verschillen naar voren kwamen.

Daarnaast focussen pretparken zich meestal op een specifieke doelgroep zoals families en gezinnen met kinderen, of eerder jongeren. Het is daarom erg nuttig voor de pretparken om te weten hoe ook deze groepen er precies uit zien en welke customer experience factoren zij belangrijk vinden. Deze verschillen behoorden niet tot de *scope* van deze masterproef, maar zou wel erg interessant zijn voor verder onderzoek.

Ook de analyses van de verzamelde data in de empirische studie heeft een belangrijke beperking om te vermelden. De items van de factoren 'technologieën' en 'vorige customer experiences' bevatten namelijk een relatief groot aantal *missing values* omdat niet elke respondent gebruik maakte van de aangeboden technologie of omdat het park dit niet aanbood. Om met deze missing values om te kunnen gaan in SmartPLS werd er gekozen om deze te vervangen door het gemiddelde

van de gekende waardes. Enkel op die manier kon SmartPLS de analyses uitvoeren met bootstrapmethode waardoor er betere uitspraken konden gedaan worden over de significantie van de items en constructen. Echter heeft deze '*mean replacement*' wel als nadeel dat de variantie in de technologie-items verlaagd wordt, wat een impact kan hebben op de significantie ervan.

## Literatuurlijst

- Accenture. (2015). Improving Customer Experience is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation, According to Accenture Study. In.
- Albas, D. C., & Albas, C. A. (1989). Meaning in Context: The Impact of Eye Contact and Perception of Threat on Proximity. *Journal of Social Psychology*, 129(4), 525.  
doi:10.1080/00224545.1989.9712070
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(1), 273-279.
- Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 30.
- Awe, S. C. (2006). The Starbucks experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary. In: REED BUSINESS INFORMATION 360 PARK AVENUE SOUTH, NEW YORK, NY 10010 USA.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. doi:10.1509/jmkg.66.2.120.18470
- Bateson, J., & Hui, M. K. (1986). Crowding in the service environment. *Creativity in services marketing: What's new, what works, what's developing*, 85-88.
- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. (1998). *Tourism and recreation: handbook of planning and design*: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Berger, C., Blauth, R., & Boger, D. (1993). 'Kano's methods for understanding customer customer-defined quality'. *Centre for Quality Management Science*, 17(1), 66-88.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California management review*, 50(3), 66-94.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45.  
doi:10.1287/mksc.17.1.45
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. *Journal of marketing research*, 35(2), 166-176.
- Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service industries journal*, 30(14), 2401-2419.
- Cornelis, P. C. (2010). Impact of new attractions on theme park attendance. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), 262-280.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. r. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*(3), 96-107.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (2006). How integrated marketing communication's "touchpoints" can operationalize the service-dominant logic. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*, 236-249.
- Froehle, C. M., & Roth, A. V. (2004). New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience. *Journal of Operations Management*, 22(1), 1-21.
- Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127-138.

- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Grönroos, C., & Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management*, 21(5), 564-590.
- Hagel III, J., & Armstrong, A. G. (1997). Net Gain. Expanding markets through virtual communities. *McKinsey Quarterly*(1), 140-153.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Henseler, J. (2017). Partial least squares path modeling. In *Advanced methods for modeling markets* (pp. 361-381): Springer.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.1177/002224298204600314
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the academy of marketing science*, 45(3), 377-401. doi:10.1007/s11747-015-0460-7
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of marketing*, 70(1), 107-118.
- Keiningham, T. L., Coil, B., Andreassen, T. W., & Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39-51.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. *Journal of Marketing Management*, 7(4), 426-427.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 42(4), 430-451.
- Lervik-Olsen, L., van Oest, R., & Verhoef, P. C. (2015). When is customer satisfaction 'locked'? A longitudinal analysis of satisfaction stickiness. *BI Norwegian Business School*.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.
- Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B., & Shah, D. (2009). Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda. *Journal of Retailing*, 85(1), 71-83.
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management: Customer-to-customer relationships in service environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5. doi:10.1108/EUM0000000002488
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*.

- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Milman, A. (1991). The role of theme parks as a leisure activity for local communities. *Journal of Travel Research*, 29(3), 11-16.
- Milman, A. (2009). Evaluating the guest experience at theme parks: an empirical investigation of key attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11(4), 373-387.
- Ofir, C., & Simonson, I. (2007). The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 164-174.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. *McGraw Hill, New York*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pikkemaat, B., & Schuckert, M. (2006). The 'New Customer' in the Experience Economy—Implications for the Management of Theme Parks with an Edutainment Focus. *Time Shift, Leisure and Tourism*, 233-247.
- Pikkemaat, B., & Schuckert, M. (2007). Success factors of theme parks—An exploration study. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 55(2), 197-208.
- Pine, I. I. B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.003
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Richards, W., & Richards, G. (1994). Theme Parks. *Tourism Research & marketing, THEME 10/94*.
- Rubin, J. (2019). *TEA/AECOM 2018 Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*: Themed Entertainment Association (TEA).
- Salamat Ullah Bhuiyan, S., & Banik, S. (2013). Amusement Marketing: A Few Dimensions of Amusement Parks. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7(1).
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1996). *The Kano model: How to delight your customers*. Paper presented at the International Working Seminar on Production Economics.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Schmitt, B. (2003). Customer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers. In: New Jersey: John Wiley & Sons.
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618-632.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.
- Zeithaml, V. A., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K. N., & Petersen, J. A. (2006). Forward-looking focus: can firms have adaptive foresight? *Journal of Service Research*, 9(2), 168-183.





## Bijlagen

### Bijlage 1: Betrouwbaarheidsintervallen en p-waardes van *multi-group* analyse

Hypo- these	Onafhankelijke variabele	Betrouwbaar-heidsinterval padcoëfficiënt 'niet-fans'	Betrouwbaar-heidsinterval padcoëfficiënt 'fans'	P-waarde $\Delta$ padcoëfficiënt (fans – niet-fans)
<b>Afhankelijke variabele: Klanttevredenheid</b>				
H1a	Aanbod attracties	[ 0,111 ; 0,314 ]	[ 0,105 ; 0,381 ]	0,798
H2a	Aanbod entertainment	[ -0,037 ; 0,175 ]	[ -0,142 ; 0,056 ]	0,138
H3a	Aanbod horeca	[ -0,056 ; 0,129 ]	[ -0,034 ; 0,215 ]	0,516
H4a	Design & thematisatie	[ 0,063 ; 0,326 ]	[ 0,232 ; 0,477 ]	0,093
H5a	Personeel	[ -0,173 ; 0,028 ]	[ -0,137 ; 0,059 ]	0,763
H6a	Netheid	[ 0,017 ; 0,260 ]	[ -0,101 ; 0,148 ]	0,252
H7a	Veiligheid	[ -0,133 ; 0,090 ]	[ 0,042 ; 0,280 ]	0,039
H8a	<i>Operations</i>	[ -0,046 ; 0,135 ]	[ -0,114 ; 0,116 ]	0,537
H9a	Technologie	[ -0,008 ; 0,166 ]	[ -0,043 ; 0,138 ]	0,556
H10a	Merkimago	[ 0,159 ; 0,404 ]	[ 0,032 ; 0,286 ]	0,197
H11a	Interactie medebezoekers	[ -0,125 ; 0,039 ]	[ -0,181 ; -0,011 ]	0,375
H12a	Kostprijs	[ -0,056 ; 0,112 ]	[ -0,040 ; 0,116 ]	0,758
H13a	Vorige customer experiences	[ -0,001 ; 0,144 ]	[ 0,032 ; 0,152 ]	0,699
H14a	Weer	[ -0,105 ; 0,055 ]	[ -0,021 ; 0,106 ]	0,208
<b>Afhankelijke variabele: Memorabiliteit</b>				
H1b	Aanbod attracties	[ -0,039 ; 0,197 ]	[ -0,150 ; 0,167 ]	0,580
H2b	Aanbod entertainment	[ -0,072 ; 0,156 ]	[ -0,070 ; 0,200 ]	0,873
H3b	Aanbod horeca	[ -0,074 ; 0,129 ]	[ -0,012 ; 0,314 ]	0,269
H4b	Design & thematisatie	[ 0,254 ; 0,543 ]	[ 0,224 ; 0,533 ]	0,874
H5b	Personeel	[ -0,141 ; 0,071 ]	[ -0,007 ; 0,265 ]	0,091
H6b	Netheid	[ -0,034 ; 0,257 ]	[ -0,149 ; 0,163 ]	0,400
H7b	Veiligheid	[ -0,185 ; 0,077 ]	[ -0,129 ; 0,123 ]	0,704
H8b	<i>Operations</i>	[ -0,079 ; 0,138 ]	[ -0,113 ; 0,179 ]	0,990
H9b	Technologie	[ 0,012 ; 0,226 ]	[ -0,073 ; 0,131 ]	0,254
H10b	Merkimago	[ -0,029 ; 0,251 ]	[ -0,089 ; 0,222 ]	0,781
H11b	Interactie medebezoekers	[ -0,152 ; 0,030 ]	[ -0,209 ; 0,023 ]	0,643
H12b	Kostprijs	[ -0,077 ; 0,110 ]	[ -0,006 ; 0,203 ]	0,269
H13b	Vorige customer experiences	[ 0,099 ; 0,297 ]	[ 0,050 ; 0,238 ]	0,503
H14b	Weer	[ -0,080 ; 0,077 ]	[ -0,048 ; 0,136 ]	0,434
<b>Afhankelijke variabele: Klantloyaliteit</b>				
H15a	Klanttevredenheid	[ 0,519 ; 0,747 ]	[ 0,627 ; 0,901 ]	0,142
H15b	Memorabiliteit	[ -0,026 ; 0,229 ]	[ -0,204 ; 0,066 ]	0,067
<b>Afhankelijke variabele: Mond-tot-mondreclame</b>				
H16a	Klanttevredenheid	[ 0,502 ; 0,791 ]	[ 0,538 ; 0,806 ]	0,799
H16b	Memorabiliteit	[ -0,020 ; 0,277 ]	[ 0,015 ; 0,266 ]	0,927

Tabel A: Betrouwbaarheidsintervallen en p-waardes van resultaten *multi-group* analyse

**Bijlage 2: Gebruikte t-waardes voor berekening effect sizes van fans en niet-fans**

<b>Onafhankelijke variabele</b>	<b>t-waarde 'niet-fans'</b>	<b>t-waarde 'fans'</b>
<b>'Afhankelijke variabele: Klanttevredenheid</b>		
Aanbod attracties	4,364	3,563
Design & thematisatie	2,898	5,646
Netheid	2,227	-
Veiligheid	-	2,480
Merkimago	4,129	2,238
Interactie medebezoekers	-	2,238
Vorige customer experiences	-	2,843
<b>Afhankelijke variabele: Memorabiliteit</b>		
Design & thematisatie	5,361	4,752
Technologie	2,188	-
Vorige customer experiences	3,838	2,990
<b>Afhankelijke variabele: Klantloyaliteit</b>		
Klanttevredenheid	10,985	11,068
<b>Afhankelijke variabele: Mond-tot-mondreclame</b>		
Klanttevredenheid	8,938	9,917
Memorabiliteit	-	2,133

*Tabel B: Gebruikte t-waardes voor berekening effect sizes van fans en niet-fans*

### Bijlage 3: Betrouwbaarheidsintervallen *items weights* van fans en niet-fans

<b>Construct</b>	<b>Item</b>	<b>Betrouwbaarheidsinterval item weight 'niet-fans'</b>	<b>Betrouwbaarheidsinterval item weight 'fans'</b>
Aanbod attracties	ATTR_1	[ 0,179 ; 0,592 ]	[ -0,170 ; 0,250 ]
	ATTR_2	[ 0,292 ; 0,672 ]	[ 0,255 ; 0,662 ]
	ATTR_3	[ -0,480 ; 0,017 ]	[ -0,229 ; 0,192 ]
	ATTR_4	[ -0,013 ; 0,308 ]	[ -0,104 ; 0,241 ]
	ATTR_5	[ -0,354 ; 0,312 ]	[ -0,175 ; 0,263 ]
	ATTR_6	[ 0,021 ; 0,563 ]	[ -0,130 ; 0,259 ]
	ATTR_7	[ -0,069 ; 0,371 ]	[ -0,010 ; 0,414 ]
	ATTR_8	[ -0,225 ; 0,207 ]	[ 0,056 ; 0,362 ]
	ATTR_9	[ -0,004 ; 0,387 ]	[ 0,127 ; 0,533 ]
Design & thematisatie	DES_1	[ -0,184 ; 0,244 ]	[ -0,317 ; 0,172 ]
	DES_2	[ -0,217 ; 0,265 ]	[ -0,186 ; 0,302 ]
	DES_3	[ 0,063 ; 0,423 ]	[ 0,071 ; 0,316 ]
	DES_4	[ 0,005 ; 0,459 ]	[ -0,080 ; 0,313 ]
	DES_5	[ -0,145 ; 0,319 ]	[ -0,496 ; 0,087 ]
	DES_6	[ -0,145 ; 0,352 ]	[ -0,079 ; 0,427 ]
	DES_7	[ -0,169 ; 0,107 ]	[ -0,002 ; 0,220 ]
	DES_8	[ -0,021 ; 0,342 ]	[ 0,154 ; 0,566 ]
	DES_9	[ 0,241 ; 0,603 ]	[ 0,258 ; 0,698 ]
Netheid	NET_1	[ 0,340 ; 0,898 ]	-
	NET_2	[ -0,268 ; 0,403 ]	-
	NET_3	[ -0,037 ; 0,498 ]	-
	NET_4	[ 0,024 ; 0,503 ]	-
Veiligheid	SAFE_1	-	[ -0,002 ; 0,527 ]
	SAFE_2	-	[ 0,586 ; 1,000 ]
Technologie	TECH_1	[ -0,256 ; 1,109 ]	-
	TECH_2	[ -0,678 ; 0,674 ]	-
	TECH_3	[ 0,350 ; 0,898 ]	-
	TECH_4	[ -0,028 ; 0,588 ]	-
Interactie medebezoekers	INT_1	-	[ 0,304 ; 1,054 ]
	INT_2	-	[ -0,261 ; 0,541 ]
	INT_3	-	[ -0,140 ; 0,768 ]

Tabel C: Betrouwbaarheidsintervallen *items weights* van fans en niet-fans