

Van the(h)ater naar liefhebber

Een onderzoek naar theaterbezoek onder jongeren

Benthe de Jong (s1087917)
2017/2018 COM4C

Hogeschool Leiden
Cluster M&B
Opleiding Communicatie
Begeleider: Cécile Klok

Eerste lezer: Piet Hein Coebergh
Tweede lezer: Ben van Hamersveld

Haarlem - 13 augustus 2018
(kans 2)
Aantal woorden: 15.746

Samenvatting

Opdrachtgever X (vindt het belangrijk om in zijn zalen divers publiek te hebben zitten, echter de stopzetting van een jongerentak zorgde voor een gat in het aantrekken van jongeren. Nu wil Opdrachtgever X weer meer jongeren aantrekken zodat het publiek diverser wordt; vergrijzing bij de organisatie zou kunnen leiden tot een te smal draagvlak voor het theaterhuis. De organisatie heeft echter geen inzicht in deze doelgroep. Het vraagstuk resulteert in de volgende probleemstelling: *“Hoe kan Opdrachtgever X zijn communicatie laten aansluiten bij de waarden, wensen en behoeften van de jongerendoelgroep omtrent het bezoeken van het theater?”*

De theoretische onderbouwing van het onderzoek bestaat uit de theorie van Rokeach (1973), die met zijn conceptuele model de *Rokeach Value Survey* achterliggende waarden van mensen meet. De drie deelvragen van het onderzoek knippen de probleemstelling in stukjes om het behapbaarder en beter beantwoordbaar te maken. Daarnaast stelt het onderzoek, op basis van de theorie, drie hypothesen op. De resultaten die voortvloeien uit de combinatie van deskresearch en twaalf semi-gestructureerde interviews van gemiddeld 60 minuten, vormen het antwoord op de deelvragen en de probleemstelling. De vragenlijst van het interview vindt tevens de basis bij de theorie van Rokeach (1973).

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Probleemstelling	5
1.3 Doelstelling	6
1.4 Deelvragen	6
1.5 Doelgroep	7
1.6 Grenzen onderzoek	7
2. Situatieschets	9
2.1 Interne analyse	9
2.1.1 Beknopte omschrijving	9
2.1.2 Analyse aan de hand van 7S-model	9
2.2 Externe analyse	9
2.2.1 Trends	10
2.2.2 Concurrentie	11
3. Theoretisch Kader	12
3.1 Theoretische afweging	12
3.1.1 Waardentheorieën	12
3.1.2 Centrale theorie	13
3.2 Conceptueel model	14
3.3 Hypothesen	15
4. Methodologie	17
4.1 Methoden van onderzoek	17
4.2 Datacollectie	18
4.2.1 Aantal respondenten	18
4.2.2 Werving en selectie	18
4.2.3 Respondentschema	20
4.3 Operationalisatie	20
4.3.1 Introductie	20
4.3.2 Deelvragen	21
4.3.3 Hypothesen	22
4.3.4 Uitwerking	24
5. Resultaten	25
5.1 Beantwoording deelvragen	25
5.2 Aannemen of verwerpen van hypothesen	29
6. Conclusies	31
6.1 Conclusie deelvragen	31
6.2 Eindconclusie	33
7. Aanbevelingen	35
7.1 Waarden	35
7.2 Wensen en behoeften	36
7.3 Vervolgonderzoek	37
8. Implementatie	38
8.1 Means-end chain	38
8.1.1 Implementatie	38

8.1.2 Planning en budgettering	39
8.2 AIDA-model	40
8.2.1 Implementatie	40
8.2.2 Planning en budgettering	41
8.3 Vervolgonderzoeken	42
8.3.1 Planning en budgettering	43
Literatuurlijst	44
Bijlagen	48
Bijlage A: Persbericht Opdrachtgever X	48
Bijlage B: Toelichting invloed van fusie op het onderzoek	48
Bijlage C:	48
Bijlage D: Geregistreerde bezoekerscijfers	48
Bijlage E: Respondentenwerving	48
Bijlage F: Topic Guide	48
Bijlage G: Interviewtechniek: card sorting	51
Bijlage H: Nederlandse vertaling	53
Bijlage I: Verbatims	54
Bijlage J: Analyseschema's	55
Bijlage K: Waarden van Opdrachtgever X	55
Bijlage L: Indicatieve voorbeelden communicatiemiddelen	55
Bijlage M: Zoekplan	55

1. Probleemformulering

Dit hoofdstuk beschrijft de aanleiding van het onderzoek, dat als basis dient voor het onderzoeksprobleem en de bijbehorende deelvragen. Daarnaast beschrijft dit hoofdstuk de doelstelling waarin staat naar welke resultaten het onderzoek streeft en worden de onderzoeksdoelgroep en de grenzen van het onderzoek duidelijk.

1.1 Aanleiding

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Opdrachtgever X wil meer jongeren aantrekken zodat het publiek diverser wordt; vergrijzing en weinig diversiteit bij de organisatie zou kunnen leiden tot een te smal draagvlak voor het theaterhuis. Bovendien brengt het aantrekken van jong publiek nog iets anders met zich mee: volgens Vanherwegen & Lievens (2014) biedt cultuurparticipatie op jongere leeftijd de beste garantie op participatie in de latere levensloop. Met andere woorden: de kans is groot dat jongeren die nu het theaterhuis bezoeken, in de toekomst ook naar voorstellingen komen. Juist nu door de fusie een nieuwe organisatie ontstaat, draagt het binnenhalen van de jongerendoelgroep niet alleen bij aan het voltooien van de missie en doelstelling van Opdrachtgever X, maar draagt het ook bij aan de langetermijnnoriëntatie.

Het theaterhuis wil zich door middel van communicatie opnieuw richten op jongeren, zodat het publiek in de zaal diverser wordt. De organisatie heeft echter geen inzicht in deze doelgroep; zij weet niet hoe zij jongeren moeten bereiken en welke interesses en achterliggende waarden jongeren hebben in relatie tot het bezoeken van het theater.

1.2 Probleemstelling

De centrale vraag van het onderzoek luidt: *“Hoe kan Opdrachtgever X zijn communicatie laten aansluiten bij de waarden, wensen en behoeften van de jongerendoelgroep omtrent het bezoeken van het theater?”*

Opdrachtgever X vindt het belangrijk om in zijn zalen divers publiek te hebben zitten. Het theaterhuis wil zich opnieuw richten op jongeren om divers publiek te generen, omdat vergrijzing en diversiteit kan leiden tot een te smal draagvlak voor het theater. Opdrachtgever X heeft echter geen inzicht in deze doelgroep, waardoor de communicatie niet goed aansluit. Het van belang dat Opdrachtgever X inzicht krijgt in de waarden, wensen en behoeften van de doelgroep, zodat de organisatie vervolgens hierop kan inspelen en de communicatie wel kan laten aansluiten op de doelgroep. Op deze manier benadert het Opdrachtgever X de doelgroep

zoals de doelgroep dit wenst, waardoor de organisatie meer jongeren aantrekt en het publiek in zaal meer diversiteit bevat.

1.3 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek luidt: *'Inzicht krijgen in de waarden, wensen en behoeften van de jongerendoelgroep in relatie tot het bezoeken van Opdrachtgever X, teneinde een communicatieadvies uit te brengen hoe diverser publiek te genereren'*.

Het Opdrachtgever X wil inzicht krijgen in de waarden, wensen en behoeften van de jongerendoelgroep zodat het theaterhuis hierop kan inspelen in de communicatie en de jongerendoelgroep bereikt kan worden. Deze inzichten bieden Opdrachtgever X handvatten voor de inhoud en inzet van communicatiemiddelen; dat de informatievoorziening aansluit op het keuzeproces is van belang voor de motivatie van de doelgroep om een bezoek te brengen aan het theater (Van den Broek & De Rooij, 2013). Het uiteindelijke communicatieadvies helpt dus de organisatie om op de juiste wijze in te spelen op de waarden, wensen en behoeften van doelgroep en draagt bij aan de missie en doelstelling van de organisatie: het aantrekken van een divers publiek.

1.4 Deelvragen

De drie onderstaande deelvragen knippen de probleemstelling op in stukjes, vergroten de inzichtelijkheid van het probleem en dragen bij aan het antwoord op de deelvraag. De deelvragen gaan namelijk in op de deelproblemen van de probleemstelling.

Deelvraag 1: *"Wat zijn de huidige waarden van het Opdrachtgever X?"*

Allereerst gaat de onderzoeker opzoek naar welke waarden het theater aan zichzelf toekent. Vervolgens vraagt de onderzoeker de respondenten om waarden aan het theaterhuis te koppelen. Op deze manier ontstaat inzicht in eventuele overeenkomsten hiertussen. De definitie van een 'waarde' staat in hoofdstuk 3: theoretisch kader.

Deelvraag 2: *"Wat zijn de waarden van de onderzoeksdoelgroep?"*

Om inzicht te krijgen in hoe jongeren bereikt kunnen worden, vraagt de onderzoeker welke waarden respondenten aan zichzelf koppelen. Op deze manier krijgt het Opdrachtgever X te weten wat de doelgroep belangrijk vindt en waar de organisatie op kan inspelen. Daarnaast vergelijkt het onderzoek de waarden van de doelgroep met de waarden van het theaterhuis, die gegenereerd zijn uit de eerste deelvraag. Vervolgens kan ook hier een conclusie worden getrokken of hiertussen overeenkomsten bestaan.

Deelvraag 3: *“Wat zijn de wensen en behoeften van de onderzoeksdoelgroep wat betreft informatieverstrekking en communicatie?”*

Door te onderzoeken welke soorten informatie, op welke manier en met welke communicatiemiddelen het theaterhuis de doelgroep het beste kan benaderen, krijgt het theater inzicht in hoe en via welke kanalen de jongerendoelgroep bereikt kan worden. Volgens Van den Broek & De Rooij (2013) is het voor het creëren van een regelmatige theaterbezoeker namelijk van belang dat de informatievoorziening aansluit op het keuzeprocess. Het theater moet volgens hen de doelgroep prikkelen door middel van de juiste communicatiemiddelen.

1.5 Doelgroep

De doelgroep bestaat uit jongeren in de leeftijdscategorie 18-30 jaar, werkend of wonend in Amsterdam en met interesse in kunst en cultuur.

De huidige instrumenten van Opdrachtgever X om jongeren aan te trekken, richten zich op jongeren tot 30 jaar, daarom kiest ook dit onderzoek voor deze leeftijdsgrens. De ondergrens van de onderzoeksdoelgroep ligt bij achttien jaar, omdat jongeren onder de achttien wel deel uitmaken van het publiek van Opdrachtgever X, maar op deze leeftijd gemiddeld nog op het basis of voortgezet onderwijs zitten en het theaterhuis meer vanwege educatieve redenen bezoeken (CBS, 2017c). Daarnaast komt de onderzoeksdoelgroep uit Amsterdam. Volgens (Langeveld & Van Stiphout, 2011) leggen bezoekers namelijk geen grote afstanden af voor het bezoeken van een voorstelling. De reikwijdte van dans, klassieke muziek, toneel en opera is zelfs opvallend klein. Tot slot is het voor dit onderzoek van belang dat de doelgroep affiniteit heeft met kunst en cultuur, omdat volgens NRC Media (2012) mensen met affiniteit in kunst en cultuur ook bereid zijn hier naar kan handelen. De afgebakende onderzoeksdoelgroep is dus daadwerkelijk bereid om het theaterhuis te bezoeken.

Onderzoekscategorieën

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit twee onderzoekscategorieën: bestaande bezoekers en potentiële bezoekers. De respondenten uit beide categorieën voldoen aan de doelgroepen van het onderzoek, maar de ene groep bezoekt regelmatig de voormalige schouwburg en de andere groep bezoekt deze weinig tot nooit. Deze verdeling biedt een diepgaander inzicht in waarom jongeren wel of niet het theaterhuis bezoeken. De werving van respondenten verloopt per categorie anders; dit staat beschreven in hoofdstuk 4 Methodologie.

1.6 Grenzen onderzoek

Het onderzoek kent een aantal onderzoeksgrenzen. Zo richt de opdrachtnemer zich vanaf 6 februari 2018 tot uiterlijk 13 augustus 2018 op de centrale vraag van het onderzoek voor

opdrachtgever Opdrachtgever X. Het onderzoek bevat een communicatievraagstuk en laat daarbij programmering van het theater buiten beschouwing. De opdrachtnemer richt zich dus niet op het aanbod van het theater, maar op hoe het theater het aanbod communiceert. De opdrachtnemer levert vervolgens een in het Nederlands geschreven rapport op waarin een oplossing, advies en implementatieplan voor het centrale probleem wordt gegeven. De opdrachtnemer voert de implementatie echter niet uit.

Het onderzoek richt zich op het genereren van divers publiek, specifiek gericht op het aantrekken van jongeren; dus niet op het behouden van jongeren of het aantrekken van cultureel divers publiek. Bovendien dient het onderzoek rekening te houden met begrenzungen van de onderzoeksdoelgroep: jongeren tussen de 18 en 30 jaar oud, die tevens werkend en/of wonend zijn in Amsterdam en affiniteit hebben met kunst en cultuur.

Het is aan de opdrachtgever de taak om alle nodige informatie, zoals interne documenten, voor het onderzoek beschikbaar te stellen aan de opdrachtnemer. De opdrachtgever stelt geen budget ter beschikking voor het onderzoek, maar is wel bereid om een tegemoetkoming voor respondenten te faciliteren in de vorm van vrijkaarten.

2. Situatieschets

Dit hoofdstuk beschrijft de context waarbinnen het probleem zich afspeelt. Het doel van de situatieschets is om inzichten te verkrijgen in de relevante aspecten rondom het vraagstuk, zodat het advies aansluit bij de opdrachtgever en haar omgeving. De situatieschets bestaat uit een interne en een externe analyse.

2.1 Interne analyse

Deze paragraaf beschrijft de organisatie door middel van een beknopte omschrijving, gevolgd door een interne analyse aan de hand van het 7S-model van McKinsey (1980). De interne analyse maakt gebruik van dit model, omdat het model ruimte biedt om te beschrijven en te analyseren hoe de interne werking van een organisatie met elkaar samenhangt, teneinde de kwaliteit van zijn prestaties strategisch te verbeteren (Coebergh & Trompenaars, 2014).

2.1.1 Beknopte omschrijving

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

2.1.2 Analyse aan de hand van 7S-model

Het 7S-model van McKinsey (1980) analyseert een organisatie aan de hand van zeven elementen: *strategy*, *structure*, *systems*, *shared values*, *style*, *staff* en *skills* (Peters, 2011). Het model dient als diagnostische checklist om de prestaties van de organisatie te analyseren (Coebergh & Trompenaars, 2014). De analyse behandelt alleen de voor dit onderzoek relevante onderdelen van model van McKinsey (1980). Hieronder staat de toelichting van de belangrijkste elementen: *structure*, *skills*, *strategy* en *shared values*.

Skills

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Strategy

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Shared values

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

2.2 Externe analyse

Deze paragraaf beschrijft de externe factoren die voor het onderzoek en de organisatie van belang zijn. De analyse bestaat uit een verzameling trends die betrekking hebben op het vraagstuk of de doelgroep en uit een overzicht van de belangrijkste concurrenten van het theater.

2.2.1 Trends

Vergrijzing

De meerderheid van de Nederlandse bevolking valt in de leeftijdscategorie 40 tot 65 jaar. Daarnaast bestaat de bevolking voor 19% uit mensen van 65 jaar of ouder (CBS, 2017a). Er vindt dus vergrijzing plaats in Nederland. Dit is ook terug te zien in de culturele sector: al in 2004 constateerde Ranshuysen dat cultuurbezoekers steeds ouder worden en jongeren voornamelijk geïnteresseerd zijn in populaire cultuur en niet in het hogere kunsten. Ook Hans Abbing (2006) merkte op dat het publiek in de culturele sector, met name in de klassieke podiumkunsten, de laatste jaren wordt gekenmerkt door vergrijzing. De bezoekers zijn gemiddeld steeds ouder en de jongere generatie lijkt minder geïnteresseerd in deze kunstvormen (Abbing, 2006). Daarnaast blijkt uit een rapport van de Rijksoverheid (2014) dat ouderen over het algemeen meer tijd besteden aan cultuurbezoek dan jongeren. Het is voor Opdrachtgever X van belang om bewust te zijn van het feit dat het aantal jongeren met interesse in kunst en cultuur afneemt, wat het verkrijgen van divers publiek bemoeilijkt. Het helpt Opdrachtgever X om inzicht te krijgen in de waarden, wensen en behoeften van jongeren, omdat de organisatie daarmee haar communicatie kan aansluiten op deze doelgroep en garantie creëert voor de toekomst. Volgens Vanherwegen & Lievens (2014) zorgt cultuurparticipatie op jongere leeftijd namelijk voor een grotere kans op een terugkerend bezoek in de latere levensloop.

Inkomen en cultuurbezoek

Uit een rapport van de Rijksoverheid (2014) blijkt dat cultuurparticipatie toeneemt naarmate het inkomen stijgt. Ook voor de jongerendoelgroep geldt dus dat een verhoging van het inkomen kan zorgen voor meer bezoeken aan het Opdrachtgever X. Volgens het CBS (2017b) zijn de meeste mensen tussen de twintig en dertig economisch zelfstandig en geven zij gemiddeld 9% van de totale bestedingen uit aan recreatie en cultuur. Opdrachtgever X moet zich bewust zijn van dit lage percentage, omdat dit de complexiteit van het probleem benadrukt. De hele sector kampt met problemen als het gaat om het aantrekken van jongeren: het totale aantal bezoeken aan schouwburgen, concertzalen en per uitvoering bij gezelschappen (gesubsidieerd en niet gesubsidieerd) neemt af (Ministerie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2017). In het rapport Cultuur in beeld 2014 van de Rijksoverheid (2014) staat dat jongeren minder tijd hebben dan ouderen om te besteden aan cultuurbezoek, waardoor het percentage bezoeken onder

jongeren ook lager ligt. Door de waarden van de jongerendoelgroep te achterhalen, krijgt Opdrachtgever X inzicht in wat jongeren belangrijk vinden. Op het moment dat de doelgroep bijvoorbeeld een waarde aanhangt waarin plezier centraal staat, bestaat de mogelijkheid dat de doelgroep juist bereid is geld uit te geven aan cultuur. Door ook de wensen en behoeften te achterhalen, kan Opdrachtgever X zijn communicatie aansluiten op de doelgroep.

2.2.2 Concurrentie

Het aanbod in alternatieve kunstvormen groeit, waardoor de belangstelling voor klassieke kunstuitingen op den duur afneemt (Rijksoverheid, 2014). In de interne analyse kwam al naar voren dat de voormalige schouwburg zich bewust is van de toenemende concurrentie op de vrijetijdsmarkt (Stadsschouwburg Amsterdam, 2017). Het culturele aanbod rondom Amsterdam is inmiddels zo groot, dat de directe concurrentie zich voornamelijk voordoet bij instellingen met een soortgelijk aanbod en instellingen rondom de locatie van het theaterhuis. Juist daarom is het voor Opdrachtgever X van belang de waarden, wensen en behoeften van de doelgroep te achterhalen. Inzicht daarin leidt tot voordeel voor Opdrachtgever X op alle concurrenten die niet over deze informatie beschikken. Op deze manier kan Opdrachtgever X zijn communicatie laten aansluiten op de doelgroep en uitsteken boven concurrentie.

Opdrachtgever X kan de communicatiestrategie van de concurrenten niet beïnvloeden, maar kan wel proberen dit zo goed mogelijk te voorspellen en de eigen strategie daarop af te stemmen (Douma, Dooms & Van Ooijen, 2016). Het is daarom van belang om de concurrentie van Opdrachtgever X in kaart te brengen, zowel instellingen met *lowbrow*- als met *highbrow* aanbod. Volgens Bihagen & Katz-Gerro (2000) is *lowbrow* cultuur de lage, populaire cultuur (poppodia, cabaret, musicals, etc.) en kenmerkt *highbrow* cultuur zich door de hoge, elitaire cultuur (klassieke podiumkunsten, zoals toneel, opera en ballet). Op de volgende pagina zijn de concurrenten van Opdrachtgever X opgesomd.

De concurrentie van Opdrachtgever X is te onderscheiden in:

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

3. Theoretisch Kader

Dit hoofdstuk omvat relevante en academisch getoetste theorieën, wat de probleemstelling helpt beantwoorden. Het hoofdstuk legt uit welke overwegingen de onderzoeker maakte bij het kiezen van de centrale theorie door verschillende theorieën naast elkaar te leggen en te vergelijken. Ook komen het conceptueel model en de hypothesen in dit hoofdstuk aan bod.

3.1 Theoretische afweging

McCarthy & Jinnett (2001) stellen dat achtergrondfactoren zoals waarden een belangrijke rol spelen bij het vormen van een algehele attitude tegenover kunst. Daarnaast stelt Fallding (1965) dat waarden de beweegredenen van gedrag vormen. Het verkrijgen van inzicht in waarden van de doelgroep kan daarom het bezoekgedrag van de jongerendoelgroep verklaren. Paragraaf 3.1.1 beschrijft en vergelijkt de volgende waardentheorieën: de *Rokeach Value Survey* van Milton Rokeach, het *Waarden In Nederland*-model van Onderzoeksinstituut TNS-NIPO en de *Schwartz Value Survey* van Shalom Schwartz.

3.1.1 Waardentheorieën

Volgens de Amerikaanse sociaalpsycholoog Rokeach (1973) zijn waarden een verlangend einddoel of gedrag van een persoon. Rokeach (1973) vindt tevens dat waarden representeren wat het individu belangrijk vindt in het leven en helpen bij het maken van keuzes. Zijn waardenonderzoek leidde tot de ontwikkeling van de *Rokeach Value Survey (RVS)*, een objectief meetinstrument (Beatty, Kahle, Homer & Misra, 1985). Het instrument bestaat uit een alfabetisch geordende vragenlijst met daarin 36 elementen, bestaande uit 18 eindwaarden en 18 instrumentele waarden (Steenkamp, Verhallen, Gouda, Kamakura & Novak, 1993). Het meten van deze waarden leidt tot inzichten welke doelen mensen nastreven en in hoeverre zij hun gedrag daarop aanpassen (Steenkamp, et al., 1993). Rokeach (1973) gaat uit van het idee dat waarden helpen bij het maken van keuzes, zoals het wel of niet bezoeken van het theater. De *Rokeach Value Survey* kan inzicht geven in welke waarden de jongerendoelgroep belangrijk vindt in relatie tot het bezoeken van het Opdrachtgever X.

De Amerikaans-Israëlische sociaalpsycholoog Shalom Schwartz bekritiseerde de toereikendheid van het model van Rokeach. Naar aanleiding van het boek '*The Nature of Human Values*' van Rokeach (1973) startte Schwartz een eigen onderzoek naar waarden. Schwartz (2012) omschrijft waarden als overtuigingen en geeft aan dat waarden refereren aan doelen, als criteria dienen en een rangorde van importantie volgen. Schwartz concludeert in 1994 dat er tien universele verschillende basiswaarden bestaan en dat er geen scheiding is tussen eindwaarden en instrumentele waarden, zoals Rokeach dat wel beschrijft. Waar volgens Oppenhuisen en Sikkels (2001) en Franzen & Moriarty (2009) de RVS niet universeel generaliseerbaar is, geeft Schwartz (2010) aan dat zijn tien motiverende waarden in iedere

cultuur toepasbaar zijn. Schwartz maakt zijn waarden meetbaar door een vragenlijst te ontwikkelen: de *Schwartz Value Survey* (SVS) (Schwartz, 1992). Net als de *Rokeach Value Survey*, bestaat de SVS (1992) uit twee lijsten met waarden. In tegenstelling tot de theorie van Rokeach (1973) kan het volgens de theorie van Schwartz zijn dat de respondent twee waarden even belangrijk vindt (Schwartz, 2012). Daarnaast maakt Schwartz de vergelijking tussen de waarden van een gehele culturele groep om de resultaten in de context te plaatsen (Schwartz, 2010), terwijl Rokeach (1973) zich juist richt op het individu.

Volgens Oppenhuisen en Sikkel (2001) is de RVS van Rokeach (1973) niet in alle culturen bruikbaar. Bij het maken van het model richtte Rokeach zich namelijk op de Amerikaanse literatuur uit de jaren '70, zijn eigen ingevingen en een kleine steekproef (Oppenhuisen & Sikkel, 2001). De onderzoeker kijkt daarom ook naar een model dat zich specifiek op Nederland richt: het *Waarden In Nederland-model* (*WIN-model*) van onderzoeksinstituut TNS-NIPO. Het instituut omschrijft waarden als overtuigingen van individuen, die richting geven in het leven (Mulder, 2012). TNS-NIPO gebruikte de waarden van Schwartz om waarden in Nederland te toetsen en publiceerde vervolgens het *Waarden In Nederland-model*, dat zich onderscheidt door belangrijke en niet-belangrijke waarden in Nederland in te delen in acht segmenten (Mulder, 2002). Volgens Kantar TNS (z.j.) is het *WIN-model* een op waarden en socio-demografisch kenmerken gebaseerde segmentatie van de Nederlandse bevolking. Doordat het model de waarden van de Nederlandse bevolking in kaart brengt, kan het model goed van toepassing zijn voor dit onderzoek. De RVS van Rokeach (1973) en de SVS van Schwartz (1992) nemen, in tegenstelling tot het *WIN-model*, niet de socio-demografische kenmerken van mensen mee; deze modellen richten zich enkel op waarden. Daarentegen beperkt het *WIN-model* zich door niet de achterliggende meningen en ideeën van respondenten te bevragen, omdat het model zich richt op het doen van kwantitatief onderzoek.

3.1.2 Centrale theorie

Ondanks de kanttekeningen is de centrale theorie voor dit onderzoek de waardentheorie van Rokeach (1973), zoals hij dit in zijn boek 'The Nature of Human Values' beschrijft. Het is belangrijk om tijdens het onderzoek bewust te zijn van de kritiekpunten, ook al wegen deze punten niet op tegen de voordelen en bruikbaarheid van de RVS. Het *WIN-model* verhelpt namelijk de kritiek die de RVS krijgt met betrekking tot de universele generaliseerbaarheid, maar dit model beperkt zich door niet de achterliggende meningen en ideeën van respondenten te bevragen. De *Schwartz Value Survey* (Schwartz, 1992) doet dit wel, maar dit model richt zich op een gehele culturele groep, terwijl in dit onderzoek voor Opdrachtgever X de mogelijkheid bestaat dat jongeren verschillende culturele achtergronden hebben. Hierdoor is de theorie van Schwartz (1992) niet toepasbaar. Dit onderzoek hanteert de waardentheorie van Rokeach (1973) om Opdrachtgever X inzicht wilt krijgen in waarden die individuen belangrijk vinden, zodat het theater zijn communicatie daarop kan laten aansluiten. Gröppel-Klein & Germelmann

(2005) stellen namelijk dat een communicatie-uiting of advertentie als 'leuk' ervaren wordt als deze waarden bevat die overeenkomen met de eindwaarden van mensen.

In het boek *'The Nature of Human Values'* definieert Rokeach (1973) een waarde als: "(...) *an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence*" (Rokeach, 1973). Het onderzoek hanteert de volgende vertaling: "Een aanhoudende opvatting dat een specifieke gedragswijze of eindstadium in het leven op persoonlijk of sociaal vlak preferabel is ten opzichte van een tegenovergestelde gedragswijze of andere eindstadium binnen het waardensysteem".

3.2 Conceptueel model

Hieronder staat het bijbehorende conceptueel model (figuur 1) van de *Rokeach Value Survey* (Rokeach, 1973). Het overzicht bestaat uit een schema met de achttien eindwaarden (*terminal values*) en achttien instrumentele waarden (*instrumental values*). Met eindwaarden bedoelt Rokeach einddoelen die mensen hopen te bereiken in het leven, zoals 'geluk' en 'vrijheid'. Instrumentele waarden staan voor de eigenschappen die mensen helpen om de eindwaarden te realiseren, zoals 'liefde' en 'eerlijkheid' (Oonk, 2009). Deze 36 verschillende waarden geven inzicht in wat de mens belangrijk vindt en wat hen drijft bepaald gedrag te vertonen in het dagelijks leven (Rokeach, 1973). Voor het uitvoeren van de RVS is het aan de respondent de taak om de waarden te ordenen op volgorde van belangrijkheid, waarbij de hoogst gerangschikte waarde het belangrijkste is. De respondent voert dit proces de ene keer met instrumentele waarden, de andere keer met de eindwaarden uit. Tot slot onderbouwt de respondent zijn keuze (Rokeach, 1973).

Figuur 1: Test-retest reliabilities of eighteen terminal and instrumental values, form D (N=250) (Rokeach, 1973).

Terminal Value	r	Instrumental Value	r
A comfortable life (a prosperous life)	.70	Ambitious (hard-working, aspiring)	.70
An exciting life (a stimulating, active life)	.73	Broadminded (open-minded)	.57
A sense of accomplishment (lasting contribution)	.51	Capable (competent, effective)	.51
A world at peace (free of war and conflict)	.67	Cheerful (lighthearted, joyful)	.65
A world of beauty (beauty of nature and the arts)	.66	Clean (neat, tidy)	.66
Equality (brotherhood, equal opportunity for all)	.71	Courageous (standing up for your beliefs)	.52
Family security (taking care of loved ones)	.64	Forgiving (willing to pardon others)	.62
Freedom (independence, free choice)	.61	Helpful (working for the welfare of others)	.66
Happiness (contentedness)	.62	Honest (sincere, truthful)	.62
Inner harmony (freedom of inner conflict)	.65	Imaginative (daring, creative)	.69
Mature love (sexual and spiritual intimacy)	.68	Independent (self-reliant, self-sufficient)	.60
National security (protection from attack)	.67	Intellectual (intelligent, reflective)	.67
Pleasure (an enjoyable, leisurely life)	.57	Logical (consistent, rational)	.57
Salvation (saved, eternal life)	.88	Loving (affectionate, tender)	.65
Self-respect (self-esteem)	.58	Obedient (dutiful, respectful)	.53
Social recognition (respect, admiration)	.65	Polite (courteous, well-mannered)	.53
True friendship (close companionship)	.59	Responsible (dependable, reliable)	.45
Wisdom (a mature understanding of life)	.60	Self-controlled (restrained, self-disciplined)	.52

3.3 Hypothesen

In het boek *The Nature of Human Values* stelt Rokeach (1973) dat een waarde affectief is: “A value is affective in the sense that he can feel emotional about it, be affectively for or against it, approve of those who exhibit positive instances and disapprove of those who exhibit negative instances of it” (Rokeach, 1973). Hij legt uit dat een persoon zich emotioneel verbonden kan voelen met een waarde en het als positief ervaart als een organisatie waarden heeft die de persoon ook aanhangt. Dit principe geldt ook andersom: als een organisatie geen rekening houdt met de waarden die de doelgroep aanhangt, dan ‘keurt’ de doelgroep dit niet goed. Dit leidt tot de eerste hypothese van het onderzoek: ‘Als de waarden van een organisatie overeenkomen met de waarden van een persoon, dan voelt deze persoon zich meer verbonden met de organisatie.’ Op basis van deze stelling van Rokeach (1973) is de verwachting dat als Opdrachtgever X waarden aanhangt die de doelgroep ook belangrijk vindt, de doelgroep zich ook meer verbonden voelt met de organisatie.

Rokeach (1973) schrijft in zijn boek ook over het aantal manieren waarop de respondent zijn opgestelde waarden kan ordenen: “We may expect that similarities in culture will sharply reduce the total number of possible variations to a much smaller number (...). Further reductions in possible variations can moreover be expected within a given culture as a result of socialization by similar social institutions; similarities of sex, age, class, and race; political identification; and the like” (Rokeach, 1973). Volgens Rokeach (1973) vermindert het totaal aantal mogelijke combinaties waarop de respondent de waarden kan ordenen door de gelijkheden in achtergrond, zoals binnen culturen of sociale groepen, maar ook bij gelijkenissen in onder andere leeftijd, sekse of politieke identificatie. De tweede hypothese luidt dan ook: ‘Als respondenten overeenkomsten hebben in achtergrond, dan is de kans groter dat de waarden van respondenten ook overeenkomen.’ De respondenten uit de onderzoeksdoelgroep van het onderzoek voor Opdrachtgever X komen uit dezelfde leeftijdscategorie, werken of wonen allemaal in Amsterdam en hebben allemaal affiniteit met kunst en cultuur; volgens Rokeach (1973) zullen hun waarden hierdoor ook grotendeels overeenkomen.

Volgens Oppenhuisen & Sikkels (2001) is het voor de marketing van een organisatie van belang om te weten of waarden het koopgedrag van een persoon kunnen voorspellen. Volgens Rokeach (1973) is het aannemelijk dat waarden het koopgedrag beïnvloeden, als blijkt dat eindwaarden en instrumentele waarden invloed hebben op gedrag en houding. In zijn boek *The Nature of Human Values* schrijft hij: “If it is indeed the case that terminal and instrumental values are standards that guide actions as well as attitudes, then knowing a person's values should enable us to predict how he will behave in various experimental and real-life situations. Again, it is possible to specify in advance not all the values that will be predictably” (Rokeach, 1973). Dit citaat leidt tot de derde en laatste hypothese van het onderzoek: ‘Als eindwaarden en

instrumentele waarden invloed hebben op gedrag en houding, dan is aannemelijk dat deze waarden ook invloed hebben op koopgedrag.' De voorspelling is dus dat waarden een rol kunnen spelen bij de doelgroep bij het kopen van kaarten voor het Opdrachtgever X.

4. Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft de uitvoering van het onderzoek en verantwoordt de gekozen methode. Daarnaast laat dit hoofdstuk zien hoe de verzameling van respondenten en data plaatsvindt, gevolgd door de verantwoording van de doelgroep en de steekproef. De toelichting rondom het meetbaar maken van de deelvragen en hypothesen sluit het hoofdstuk af.

4.1 Methoden van onderzoek

Het onderzoek is een combinatie van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Het antwoord op de eerste deelvraag vormt zich dan ook door een combinatie van beiden soorten onderzoek te gebruiken. De onderzoeker verdiept zich bijvoorbeeld in interne documenten en vraagt respondenten om hun mening en toelichting. Het kwalitatieve onderzoek, dat de basis vindt bij het conceptuele model, beantwoordt de tweede en derde deelvraag. Met de informatie uit het kwalitatieve onderzoek is de onderzoeker in staat de drie opgestelde hypothesen aan te nemen of te verwerpen, zoals beschreven in paragraaf 4.3 Operationalisatie.

Deskresearch

Volgens Verhoeven (2011) is deskresearch belangrijk om een gedegen onderzoek uit te voeren. De onderzoeker kan door middel van dit soort onderzoek bijvoorbeeld theorieën over het onderwerp vinden en een situatie schetsen door bestaande en relevante informatie voor het onderzoek te verzamelen (Verhoeven, 2011). Dit type onderzoek, op basis van wetenschappelijke bronnen en interne documenten, draagt daardoor bij aan het beter begrijpen van het centrale probleem. Zo brengt de onderzoeker in kaart welke waarden Opdrachtgever X aan zichzelf hangt, wat bijdraagt aan het antwoord op hypothese 1. Volgens deze hypothese zorgen overeenkomstige waarden tussen organisatie en doelgroep namelijk voor verbondenheid. Deskresearch geeft dus met de verkregen informatie inzicht in interne, externe en relevante factoren van het onderzoek. De onderzoeker doorzoekt verschillende zoektermen en gebruikt meerdere databases om relevante data te verzamelen (zie bijlage M).

Kwalitatief onderzoek

In het interview met de respondent houdt de onderzoeker de op basis van Rokeach (1973) vooraf opgestelde topic guide aan (zie bijlage F), al zal het verloop van het gesprek steeds anders zijn (Verhoeven, 2011). Volgens Meier & Broekhoff (2012) is het doel van kwalitatief onderzoek om inzicht te krijgen in de wensen en gedrag van mensen ten aanzien van een organisatie. Dit type onderzoek sluit aan bij waar de probleemstelling zich op richt: het achterhalen van de waarden, wensen en behoeften van de doelgroep om zo uiteindelijk het gewenste gedrag van de doelgroep te kunnen bewerkstelligen. Tevens beantwoordt het kwalitatieve onderzoek de tweede en derde deelvraag en kan de onderzoeker met de verkregen

informatie de drie opgestelde hypothesen aannemen of verwerpen. Daarnaast helpt dit type onderzoek om motieven en beweegredenen van mensen te achterhalen (Meier & Mandemakers, 2007). De methode biedt de onderzoeker de mogelijkheid om door te vragen naar de betekenis van antwoorden van respondenten. Dat is van groot belang, want de beweegredenen die de respondenten geven binnen het kwalitatieve onderzoek zijn belangrijker dan het verzamelen van cijfermatige gegevens, zoals bij kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2011).

Tot slot biedt kwalitatief onderzoek meer mogelijkheden voor creatieve technieken. Deze technieken laten respondenten actief nadenken waarbij hun creativiteit wordt geactiveerd (Meier & Broekhoff, 2012). De onderzoeker past de techniek '*card sorting*' toe voor het beantwoorden van de eerste en de tweede deelvraag (zie bijlage G). Hoe deze techniek in zijn werk gaat, staat beschreven in paragraaf 4.3 Operationalisatie. Op basis van de resultaten die volgen uit het kwalitatief onderzoek, kan de onderzoeker de drie opgestelde hypothesen aannemen of verwerpen en vervolgens advies geven welke stappen Opdrachtgever X kan zetten om jong publiek te genereren.

4.2 Datacollectie

Het onderzoek genereert de data door deskresearch en door in gesprek te gaan met de onderzoeksdoelgroep. De onderzoeker heeft een selecte steekproef afgenomen voor dit onderzoek, wat betekent dat niet de hele populatie deelneemt aan het onderzoek en de onderzoeker zelf de respondenten selecteert (Baarda & de Goede, 2009). Dit is geen representatieve steekproef, omdat de antwoorden niet de gehele onderzoeksdoelgroep representeren. De resultaten blijven echter interessant, omdat het Opdrachtgever X inzicht krijgt in de wensen en behoeften van de doelgroep (Meier & Mandemakers, 2007).

4.2.1 Aantal respondenten

Bij kwalitatief onderzoek dient volgens Scholl en Olivier (2014) iedere onderzoekscategorie te bestaan uit minimaal vier respondenten. Het onderzoek vond in eerste instantie plaats onder vier bestaande en vier potentiële bezoekers. Dit zorgde echter niet voor 'saturatie' (verzadiging): het punt waarop er zich geen nieuwe informatie of feiten meer voordoen. Daarom ging de onderzoeker verder met het werven van respondenten tot het onderzoek wel dit verzadigingspunt bereikte. Het saturatiepunt van dit onderzoek vond plaats bij twaalf respondenten; zoals Guest (2006) ook aangeeft dat twaalf interviews zouden moeten volstaan.

4.2.2 Werving en selectie

De doelgroep van dit onderzoek zijn jongeren in de leeftijdscategorie 18-30 jaar, die werken of wonen in Amsterdam (en omgeving) en interesse hebben in kunst en cultuur. De

onderzoeksdoelgroep bestaat uit twee onderzoekscategorieën: bestaande bezoekers en potentiële bezoekers. Deze verdeling biedt een diepgaander inzicht in waarom jongeren wel of niet het theaterhuis bezoeken. Het werven van respondenten kan door middel van een professioneel werving- en selectiebureau of door de onderzoeker zelf (Meier & Mandemakers, 2007). De onderzoeker doet onder de bestaande bezoekers een zelfselectie door een oproep te plaatsen via de centrale Facebook-pagina van de organisatie (zie bijlage E, afbeelding 3). Het socialmediaplatform biedt sponsormogelijkheden om het bericht specifiek toe te spitsen op de beoogde doelgroep (zie bijlage E, afbeelding 4). De onderzoeker selecteert uit de binnengekomen aanmeldingen een aantal respondenten. Bij het selecteren van respondenten controleert de onderzoeker of zij voldoen aan de eisen en begrenzingen van de onderzoeksdoelgroep. Deze geworven respondenten staan hieronder in de linkerkolom van het respondentenschema (zie paragraaf 4.2.3, figuur 2).

In de rechterkolom van het respondentenschema staan de potentiële bezoekers van het theater (zie paragraaf 4.2.3, figuur 2). De werving van deze respondenten vond plaats binnen het netwerk van bestaande klanten. Bestaande klanten vroegen vrienden, familie en kennissen deel te nemen aan het onderzoek. Deze respondenten zijn ook tussen de 18-30 jaar oud, wonen of werken ook in Amsterdam en hebben ook interesse in kunst en cultuur, maar bezoeken niet of nooit het theaterhuis. De onderzoeker controleert ook bij deze respondenten of zij daadwerkelijk binnen de doelgroep vallen.

De onderzoeker brieft de geselecteerde respondenten per e-mail. In dit bericht staan de achtergrondinformatie van het onderzoek, de criteria voor de werving, de respondentenvergoeding en de achtergrondinformatie van de onderzoeker (zie bijlage E, afbeelding 5), zoals Meier & Mandemakers (2007) dat ook adviseren te doen. Ook ontvangt de respondent in de bevestigingsmail van de onderzoeker informatie over onder andere de plaats, tijdstip en gespreksthema. Het versturen van een bevestiging verkleint de kans dat de respondent afzegt (Meier & Mandemakers, 2007).

4.2.3 Respondentschema

Figuur 2 op de volgende pagina specificeert hoe de groep respondenten eruit ziet. Het schema weergeeft de leeftijd van de respondent en uit welke onderzoekscategorie de respondent komt.

Figuur 2: Respondentschema

Leeftijd	Bestaande bezoeker	Potentiële bezoeker	Totaal
21	X	XX	3
22		X	1
23		XX	2
25	X		1
28	XX		2
29	XX	X	3
Totaal	6	6	12

(Bron: B.S.A. de Jong, 2018)

‘Bestaande bezoekers’ zijn respondenten die op de oproep op Facebook via de pagina van de organisatie hebben gereageerd en ‘potentiële bezoekers’ zijn de overige respondenten die door een oproep binnen de kenniskringen van bestaande bezoekers meedoen. Om zeker te weten dat de globale labeling ook klopt, vraagt de onderzoeker tijdens het kwalitatieve onderzoek naar het bezoekgedrag van de respondent (zie bijlage J, analyseschema 2).

4.3 Operationalisatie

De deelvragen knippen de probleemstelling in stukjes, zodat deze beter behapbaar en beantwoordbaar is. Het conceptuele model *Rokeach Value Survey* (Rokeach, 1973) dient als meetinstrument om gegevens te verzamelen en vormt de basis van de topic guide (zie bijlage F).

4.3.1 Introductie

Het face-to-face interview gaat van start en de onderzoeker groet en bedankt de respondent en biedt iets te drinken aan. Van te voren heeft de respondent al toegestemd met het maken van een geluidsopname, maar dit kan nog gecheckt worden door de onderzoeker. Vervolgens stelt de onderzoeker zich voor en geeft een beknopte uitleg over het verloop van het interview. Daarna stelt de onderzoeker de respondent op zijn gemak door een aantal simpele vragen te stellen. Een respondent voelt zich pas op zijn gemak, als hij gewend is aan de gespreksituatie (Meier & Mandemakers, 2007). Volgens Verhoeven (2011) zijn respondenten sneller bereid om

hun diepere beweegredenen bloot te leggen op het moment dat zij zich meer op hun gemak voelen. Hierna start het interview.

4.3.2 Deelvragen

Deelvraag 1: *“Wat zijn de huidige waarden van het Opdrachtgever X?”*

De eerste deelvraag van het onderzoek richt zich op de huidige waarden van de organisatie. Met een waarde bedoelt Rokeach (1973) een aanhoudende opvatting dat een specifieke gedragswijze of eindstadium in het leven op persoonlijk of sociaal vlak preferabel is ten opzichte van een tegenovergestelde gedragswijze of andere eindstadium binnen het waardensysteem. Tijdens deskresearch verzamelt de onderzoeker informatie door onder andere interne documenten op te vragen (zie bijlage M). De onderzoeker neemt deze vraag ook op in de topic guide en vraagt tijdens het face-to-face interview aan respondenten de huidige waarden van de organisatie te benoemen (zie bijlage F). De verkregen informatie geeft aan het antwoord op de eerste deelvraag. Deze deelvraag draagt bij aan het antwoord op de probleemstelling, omdat Rokeach (1973) in hypothese 1 stelt dat als de waarden tussen personen en een organisatie overeenkomen, deze persoon zich meer verbonden voelt met de organisatie.

Deelvraag 2: *“Wat zijn de waarden van de onderzoeksdoelgroep?”*

De tweede deelvraag richt zich op de waarden van de doelgroep en is een specifiek deelprobleem van de probleemstelling. Dit is, na een korte voorstelronde, het eerste onderwerp uit de topic guide van het semi-gestructureerde interview (zie bijlage F). De uitvoering van deze vraag vindt de basis bij het conceptuele model, de *Rokeach Value Survey*, van Rokeach (1973). Bij deze methode moet de respondent in totaal 36 verschillende waarden ordenen op volgorde van belangrijkheid. De respondent ordent eerst de ene lijst met achttien eindwaarden, waarna de respondent het proces herhaalt met de achttien instrumentele waarden. Rokeach (1973) stelt in hypothese 2 dat overeenkomsten in achtergrond van respondenten ervoor zorgen dat zij ook grotendeels dezelfde waarden kiezen. Volgens Oppenhuisen & Sikkels (2001) voerde Rokeach dit proces uit door de waarden op stickers te schrijven, zodat respondenten deze meerdere malen los kunnen halen van het antwoordblad. De onderzoeker vergemakkelijkt dit proces door tijdens de uitvoering van de *RVS* gebruik te maken van antwoordkaartjes, ook wel *card sorting* genoemd (Meier & Broekhoff, 2012). *Card sorting* kent twee vormen: gesloten en open *card sorting* (Spencer, 2009). Dit onderzoek maakt gebruik van gesloten card sorting, waarbij er al antwoorden op de kaartjes staan (zie bijlage G). De Engelstalige waarden uit de *RVS* (Rokeach, 1973) zijn van tevoren op dik papier geprint en liggen verdeeld over twee stapels en op alfabetische volgorde. Tevens heeft de onderzoeker een Nederlandse vertaling bij de hand, voor het geval dat de respondent een definitie niet begrijpt (zie bijlage H). De respondent kan in alle rust de kaartjes verplaatsen en rangschikken. Tot slot onderbouwt de respondent zijn keuze (Rokeach, 1973).

Nadat de respondenten de eerste en tweede deelvraag hebben beantwoord, stelt de onderzoeker een aantal vragen die als onderwerp in de topic guide staan en betrekking hebben op de gekozen waarden en het theater (zie bijlage F). Zo vraagt de onderzoeker of overeenkomstige waarden leiden tot meer verbondenheid, zoals Rokeach (1973) met hypothese 1 stelt. Ook vraagt de onderzoeker of dit uitmaakt voor het gedrag van de respondent. Met het antwoord op die vraag kan de onderzoeker de derde hypothese aannemen of verwerpen. De resultaten uit deze deelvraag bevatten dus de benodigde informatie om de hypothesen aan te nemen of te verwerpen. Bovendien is er ruimte voor de onderzoeker om vragen te stellen die 'off-topic' zijn en dus niet meegenomen zijn als onderwerp in de topic guide.

Deelvraag 3: *“Wat zijn de wensen en behoeften van de onderzoeksdoelgroep wat betreft informatieverstrekking en communicatie?”*

Inzicht in wensen en behoeften is volgens Van den Broek & De Rooij (2013) essentieel, omdat het voor het creëren van een regelmatige theaterbezoeker van belang is dat de informatievoorziening aansluit op het keuzeproces. Tevens helpt inzicht in wensen en behoeften volgens Van de Broek & De Rooij (2013) het advies concreter te maken. Dit helpt een antwoord te vinden op hoe de jongerendoelgroep bereikt kan worden en welke communicatiemiddelen daarvoor nodig zijn. Daarom vraagt de onderzoeker in het interview naar de wensen en behoeften ten aanzien van de communicatie van het theater (zie bijlage F). Ook vraagt de onderzoeker door naar achterliggende meningen. Volgens Verhoeven (2011) zijn beweegredenen die de respondenten geven bij hun antwoord namelijk belangrijk bij de kwalitatieve methode.

4.3.3 Hypothesen

In het boek *The Nature of Human Values* formuleert Rokeach (1973) een aantal stellingen, welke zijn beschreven in het theoretisch kader en ten grondslag liggen aan de drie opgestelde hypothesen. Dit onderzoek meet deze hypothesen door verschillende antwoorden van respondenten te analyseren en te vergelijken of door de respondenten specifieke vragen te stellen tijdens het face-to-face interview (zie bijlage F). Op deze manier meet de onderzoeker de hypothesen aan de hand van de beleving, ervaring en verantwoording van de respondenten ten opzichte van de stelling.

Hypothese 1: Als de waarden van een organisatie overeenkomen met de waarden van een persoon, dan voelt deze persoon zich meer verbonden met de organisatie.

Nadat de respondenten in het face-to-face interview hebben verteld welke waarden zij belangrijk vinden en welke waarden zij denken dat het Opdrachtgever X belangrijk vindt, vraagt de onderzoeker naar verbondenheid (zie bijlage F). Volgens Rokeach (1973) kan een persoon zich namelijk emotioneel verbonden voelen met een waarde. Dat houdt in dat het voor een persoon positief werkt, zodra een organisatie dezelfde waarde aanhangt: de persoon voelt zich verbonden met de organisatie. Om deze hypothese te meten, stelt de onderzoeker twee vragen: 'denkt u dat u het waardeert als de organisatie rekening houdt met uw waarden en daarop inspeelt in haar communicatie?' en 'denkt u dat u zich meer verbonden voelt met de organisatie als er overeenstemming is tussen uw waarden en de waarden van de organisatie?' (zie bijlage F). Bij beide vragen vraagt de onderzoeker om een toelichting. Op basis van de antwoorden en verantwoordingen van de respondenten, kan de onderzoeker de hypothesen aannemen of verwerpen.

Hypothese 2: Als respondenten overeenkomsten hebben in achtergrond, dan is de kans groter dat de waarden van respondenten ook overeenkomen.

Deze hypothese voorspelt dat doordat de respondenten uit de onderzoeksdoelgroep van het onderzoek voor Opdrachtgever X overeenkomsten hebben in achtergrond, het totaal aantal mogelijke combinaties van gekozen waarden vermindert. Volgens de stelling van Rokeach (1973) zullen de waarden van de respondenten hierdoor dus grotendeels overeenkomen. De onderzoeker zoekt tijdens de werving naar respondenten met verschillende overeenkomsten in achtergrond die voor het onderzoek van belang zijn, zoals overeenkomsten in leeftijdscategorie (18-30 jaar) en werk- of woonplaats (Amsterdam en omgeving). Ook delen alle respondenten met elkaar de interesse in kunst en cultuur. De onderzoeker meet vervolgens de hypothese door de antwoorden en toelichtingen met elkaar te vergelijken die voortkomen uit het face-to-face interview, waarin respondenten de vraag krijgen over welke waarden zij belangrijk vinden (zie bijlage F). De onderzoeker kan op basis hiervan de stelling wel of niet aannemen.

Hypothese 3: Als eindwaarden en instrumentele waarden invloed hebben op gedrag en houding, dan is aannemelijk dat deze waarden ook invloed hebben op koopgedrag.

Rokeach (1973) stelt dat het aannemelijk is dat waarden het koopgedrag beïnvloeden, als blijkt dat eindwaarden en instrumentele waarden invloed hebben op gedrag en houding. De hypothese voorspelt dus dat waarden een rol kunnen spelen bij de doelgroep in zowel de

attitude tegenover Opdrachtgever X als bij het kopen van kaarten voor het theater. De meting van deze hypothese bestaat uit twee delen: meten of eindwaarden en instrumentele waarden invloed hebben op gedrag en houding en meten of waarden invloed hebben op koopgedrag. De onderzoeker meet het eerste deel van de hypothese door verschillende vragen te stellen met betrekking tot de invloed van waarden op gedrag en houding. De onderzoeker vraagt bijvoorbeeld of de respondent zich door waarden verbonden voelt met de organisatie en of de respondent een positieve houding heeft als een organisatie bepaalde waarden uit in haar communicatie (zie bijlage F). Om het andere deel van de hypothese te meten, stelt de onderzoeker respondenten de vraag of zij ook daadwerkelijk eerder kaarten kopen als waarden overeenkomen (zie bijlage F). Deze twee delen vormen samen genoeg informatie voor de onderzoeker om de stelling aan te nemen of te verwerpen.

4.3.4 Uitwerking

De onderzoeker werkt alle twaalf de interviews uit door de geluidsopname te vertalen tot verbatims (zie bijlage I). Deze verbatims bewijzen de afgenomen interviews en geven een letterlijke weergave van de gesprekken. De uitgetypte interviews staan overzichtelijk weergegeven in de analyseschema's, die geordend zijn op volgorde van de deelvragen (zie bijlage J). Deze schema's vormen de basis van de resultaten en conclusies.

5. Resultaten

Dit hoofdstuk beschrijft de belangrijkste resultaten van het onderzoek. Het hoofdstuk heeft als doel de deelvragen te beantwoorden en de vooraf opgestelde hypothesen aan te nemen of te verwerpen. Zo wordt in dit hoofdstuk duidelijk welke waarden bij Opdrachtgever X passen, welke waarden, wensen en behoeften de onderzoeksdoelgroep heeft en of de hypothesen kloppen.

5.1 Beantwoording deelvragen

Deelvraag 1: *“Wat zijn de huidige waarden van het Opdrachtgever X?”*

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Deelvraag 2: *“Wat zijn de waarden van de onderzoeksdoelgroep?”*

De onderzoeker vroeg tijdens het face-to-face interview naar de waarden van de onderzoeksdoelgroep, omdat waarden de beweegredenen van gedrag vormen (Fallding, 1965). Tevens biedt inzicht in de waarden van de doelgroep de mogelijkheid om te vergelijken of er overeenkomsten bestaan tussen de waarden van de doelgroep en de waarden van het theater. Overeenkomstige waarden zouden volgens hypothese 1 namelijk leiden tot verbondenheid.

Hypothese 2 stelt dat overeenkomstige waarden tussen respondenten ontstaan, doordat de respondenten dezelfde achtergrond hebben. De respondenten geven regelmatig overeenkomstige antwoorden. Of het onderzoek de hypothese op basis van deze resultaten aanneemt, staat beschreven in 5.2 Aannemen of verwerpen van hypothesen. Respondent 2, 3, 4, 6, 10, 11 en 12 geven bijvoorbeeld aan de eindwaarde *‘happiness’* belangrijk te vinden. Tevens worden *‘inner harmony’*, *‘freedom’*, *‘true friendship’*, *‘a world at peace’*, *‘self-respect’*, *‘family security’*, *‘an exciting life’*, *‘equality’*, *‘pleasure’* en *‘a comfortable life’* genoemd als belangrijkste eindwaarden (zie bijlage J, analyseschema 11). Uit analyseschema 12 blijkt waarom respondenten de eindwaarden als belangrijkste achten. *‘Happiness’* is voor respondenten belangrijk, omdat het de basis is voor een goed leven. Daarnaast vinden respondenten *‘inner harmony’* belangrijk, omdat je altijd achter je eigen beslissingen moet staan en balans bijdraagt aan acceptatie. De respondenten kiezen *‘freedom’*, omdat zij graag hun eigen keuzes maken. Volgens een andere respondent kan je nooit gelukkig worden als je geïsoleerd leeft, wat de positie van *‘true friendship’* verklaart. Respondent 5 geeft aan bij *‘a world at peace’* een beetje eigen geluk in te willen leveren, als dat leidt tot een leuke, fijne en lieve wereld (zie bijlage J, analyseschema 12). Respondent 3, 5 en 11 vinden het moeilijk om uit te leggen waarom *‘self-respect’* belangrijk is, maar een van hen geeft aan dat zelfrespect het leven een stuk aangenamer maakt. Respondent 12 over *‘family security’*: “Dat is hetgeen waar ik zelf het meeste uit haal, mijn familie. Daar kan je ook altijd op terugvallen.” (zie bijlage J,

analyseschema 12). Respondent 7 is de enige respondent waar *'an exciting life'* bovenaan staat: "Het is niet het meest comfortabel, maar het is wel leuker en interessanter." (zie bijlage J, analyseschema 12). Respondent 8 over *'equality'*: "Ik probeer in mijn leven iedereen gelijkwaardig te behandelen en zoveel mogelijk mijn oordelen thuis te laten." (zie bijlage J, analyseschema 12). Respondent 4 geeft geen uitgebreide toelichting bij *'pleasure'* en *'a comfortable life'*, maar de respondent zegt wel dat dit de basiswaarden zijn van iedereen's leven (zie bijlage J, analyseschema 12). Ook respondent 12 heeft *'a comfortable life'* hoog in het vaandel staan en vindt dat comfort hetgeen is waar je om strijd in het leven; waar je altijd naar opzoek bent (bijlage J, analyseschema 12).

De respondenten gaven ook aan welke instrumentele waarden zij prioriteren. Zo geven respondent 3, 5, 6, 7, 9, 10 en 11 aan *'broadminded'* belangrijk te vinden, bijvoorbeeld omdat je hierdoor een open geest houdt en de wereld in een ander daglicht kan zien (zie bijlage J, analyseschema 15 en 16). Andere belangrijke waarden zijn volgens de respondenten: *'ambitious'*, *'courageous'*, *'honest'*, *'forgiving'*, *'cheerful'*, *'independent'*, *'responsible'*, *'loving'*, *'helpful'*, *'polite'*, *'intellectual'*, *'self-controlled'*, *'capable'* en *'logical'*. Respondenten vinden *'ambitious'* belangrijk, omdat je daarmee het beste uit jezelf kan halen en ambitie je brengt naar wie je bent. Bij *'courageous'* geven respondenten aan dat je met iets kleins, grote veranderingen kan maken. Volgens een aantal respondenten is *'eerlijkheid'* ook een belangrijke waarde (zie bijlage J, analyseschema 15), omdat het een essentieel onderdeel is in het voeren van gesprekken (bijlage J, analyseschema 16). Respondent 6 vindt dat bij eerlijkheid ook *'forgiving'* komt kijken, omdat je soms niet weet wat eerlijkheid is; wat waarheid is. Respondent 4, 9 en 12 hechten waarde aan *'cheerful'*, omdat volgens hen dingen beter lukken als je het optimistisch bekijkt. Respondent 12 zegt zelfs dat je als persoon meer waard bent als je *'cheerful'* bent, omdat anderen ook weer reageren op jou. Volgens respondent 9 is het een belangrijke waarde, omdat een zekere lichtvoetigheid het leven zoveel aangenamer maakt (zie bijlage J, analyseschema 16). Respondent 7 is de enige die *'independent'* opnoemt, maar vindt het moeilijk om de keuze te onderbouwen. Respondent 11 geeft daarentegen over *'responsible'* een verhelderende uitleg. De respondent vindt dat je verantwoording moet nemen voor keuzes en daden en dat elke oorzaak een gevolg heeft (zie bijlage J, analyseschema 16). Respondent 1, 8 en 9 geven aan *'loving'* een belangrijke instrumentele waarde te vinden (zie bijlage J, analyseschema 15). Respondent 9: "In *'loving'* komt heel veel terug van de andere termen. Dat je respect hebt voor anderen, dat je vriendelijk bent naar mensen (...). Liefde geven is belangrijk." (zie bijlage J, analyseschema 16). Respondent 2 probeert ook goed te zijn voor anderen, maar vindt het eerder onder de waarden *'helpful'* en *'polite'* passen. Respondent 3 vindt *'intellectual'* juist belangrijk, maar vindt het toelichten ervan erg moeilijk (zie bijlage J, analyseschema 16). Respondent 4 vindt het belangrijk om *'self-controlled'* en *'capable'* te zijn (zie bijlage J, analyseschema 15). Respondent 4: "Ja, ik vind *'self-controlled'* heel belangrijk, daarom ligt die als tweede. Je moet zelf wel *in charge* zijn, dan kom je het verst. Dan als derde

heb ik 'capable', wat daar volledig mee in lijn staat. Je moet wel in staat zijn om voor jezelf te zorgen." (zie bijlage J, analyseschema 16). Tot slot geeft respondent 12 aan 'logical' als belangrijke instrumentele waarden te zien. De respondent houdt ervan om nuchter na te denken en alles te relativeren. De respondent voegt daaraan toe: "Ik denk dat je dan altijd op het juiste antwoord uitkomt, hoe warm of koud het ook is. Je moet gewoon rationeel zijn."

Overeenkomsten met Opdrachtgever X

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Deelvraag 3: *"Wat zijn de wensen en behoeften van de onderzoeksdoelgroep wat betreft informatieverstrekking en communicatie?"*

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat respondenten verscheidene wensen en behoeften hebben. Zo vinden respondenten visuele uitingen aantrekkelijker vinden dan tekstuele uitingen (zie bijlage J, analyseschema 23). Een respondent geeft aan dat mensen visueel zijn ingesteld en eerder geneigd zijn om door te klikken en te lezen, als er een integrerend plaatje bij staat (zie bijlage J, analyseschema 23). Respondent 11 vindt dat ook en geeft aan zeker een stukje tekst te lezen, op het moment dat het beeld de aandacht trekt. Respondent 7 vindt dat theater beter uit te leggen is door beeld dan door tekst. De respondent voegt daaraan toe: "Daar moet sowieso wel iets beeldends bij en je moet een gevoel krijgen bij een bepaalde voorstelling." (zie bijlage J, analyseschema 23).

Dat communiceren via beeld de meest aantrekkelijke vorm van communiceren is, blijkt ook uit de antwoorden die respondenten geven op de vraag via welke communicatiemiddelen zij benaderd willen worden (zie bijlage J, analyseschema 21 en 22). De meeste respondenten geven soortgelijke antwoorden, zoals hypothese 2 al voorspelde. Zo geven respondent 1, 3, 4, 5, 8, 9 en 11 aan dat een poster een geschikt communicatiemiddel is. Respondent 11: "Die komen in grote hoeveelheden, dus die ga je herkennen en vaak aan denken of zo." Daarnaast vertellen respondenten dat flyers, folders en advertenties in bushokjes ook werken. Tevens prefereert de onderzoeksdoelgroep communicatie via socialmediakanalen (zie bijlage J, analyseschema 22). Zo zegt een van de respondenten dat ideeën en dingen die de respondent toevallig tegenkomt op social media, de reden is waarom de respondent naar cultuur gaat. Volgens respondent 1 zijn social media de meest gebruikte communicatiemiddelen onder jongeren (zie bijlage J, analyseschema 22). Respondent 8 vat goed samen waarom Instagram de belangrijkste speler is: "Als anderen ook iets doen en dat op Instagram zetten, dan denk ik: wat leuk. Dan raak ik wel beïnvloed door wat anderen doen en dan wil ik ook. Instagram is denk ik wel het meest populair onder jongeren." (zie bijlage J, analyseschema 22). Sommige respondenten geven aan dat gesponsorde berichten op Facebook niet meer werken. Respondent 6 is het daar niet mee eens en merkt scherp op dat er een verschil is tussen wat je

denkt niet te zien en wat je daadwerkelijk niet ziet. Respondent 6: “Je wordt zo voor de gek gehouden, je hebt geen idee hoeveel je opslaat en op basis waarvan je je beslissingen neemt. Dingen die je niet bewust ziet, kunnen toch zorgen dat je iets koopt.” (zie bijlage J, analyseschema 22). Tot slot geven respondent 2 en 12 aan dat advertenties op YouTube ook werken. Respondent 12 licht dat toe door aan te geven dat YouTube-ads heel irritant, maar wel effectief zijn. Respondent 12: “Dat is iets waar ik heel veel op zit en waar je geforceerd naar moet kijken. Als het een reclame is die niet echt interessant is, maar ook nog maar kort duurt dan blijf ik toch nog net kijken.” (zie bijlage J, analyseschema 22).

Een van de respondenten geeft aan dat mond-tot-mondreclame ook goed werkt, maar erkent daarbij de beperkingen in meetbaarheid (zie bijlage J, analyseschema 21). Toch geven meerdere respondenten aan dat zij aangespoord worden om naar het theater te bezoeken, als blijkt dat er meer jongeren in de zaal zitten (zie bijlage J, analyseschema 26). Volgens respondent 1 heeft het een domino-effect. Respondent 2 ziet dat ook en voegt daaraan toe: “Ik denk vooral als veel vrienden, of mensen die ik ken, er naar toe gaan. Dan zal ik waarschijnlijk zelf ook meer de *drive* voelen om erheen te gaan.” Respondent 7 geeft zelfs aan dat al te hebben gemerkt bij de Toneelschuur. Volgens de respondent gaan jongeren erover praten met elkaar, wat ervoor zorgt dat er meer interesse ontstaat (zie bijlage J, analyseschema 26).

Opvallendheden

Het is opvallend dat er in een aantal interviews een onderwerp naar boven komt dat niet in de topic guide is opgenomen: respondenten hebben behoefte aan communicatie over de identiteit van Opdrachtgever X. Respondent 6: “Organisaties moeten juist meer doen aan: dit zijn wij, dit bieden wij, kom langs als je wil. Dat levert veel meer sympathie op en dan associeer je positieve gedachten bij de organisatie.” (zie bijlage I.6). Daarbij heeft de doelgroep behoefte aan een eerste kennismaking met de organisatie. Respondent 1: “Het gaat om één keer mensen in die stoelen te krijgen om dat gat te dichten. Dat kan goed of fout gaan, maar zonder die kennismaking blijft het leeg.” (zie bijlage I.1).

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

5.2 Aannemen of verwerpen van hypothesen

Hypothese 1: Als de waarden van een organisatie overeenkomen met de waarden van een persoon, dan voelt deze persoon zich meer verbonden met de organisatie.

In de resultaten van de eerste en tweede deelvraag, zoals beschreven in paragraaf 5.1 Beantwoording deelvragen, kwam naar voren dat de organisatie een aantal overeenkomstige waarden heeft met de doelgroep. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat alle respondenten, met uitzondering van respondent 2, 8 en 9 na, aangeven dat overeenkomsten in waarden invloed hebben op de mate van betrokken- of verbondenheid met de organisatie (zie bijlage J, analyseschema 19). De respondenten die de vraag met 'ja' beantwoorden, onderbouwen dit door aan te geven dat je je dan identificeert met de organisatie. Zo zegt respondent 6: "Ik denk dat iedereen zoekt naar een bepaalde verbintenis, subcultuur of groepering. Iets waar je je mee kan identificeren." (zie bijlage J, analyseschema 19). Op basis van deze resultaten, neemt dit onderzoek de hypothese aan. De stelling van Rokeach (1973) blijkt dus te kloppen; als Opdrachtgever X overeenkomstige waarden nastreeft, dan zal de doelgroep zich meer verbonden voelen.

Hypothese 2: Als respondenten overeenkomsten hebben in achtergrond, dan is de kans groter dat de waarden van respondenten ook overeenkomen.

De respondenten uit de onderzoeksdoelgroep van het onderzoek voor Opdrachtgever X delen dezelfde achtergrond: ze komen uit dezelfde leeftijdscategorie, werken of wonen allemaal in Amsterdam en hebben allemaal affiniteit met kunst en cultuur. Volgens de stelling van Rokeach (1973) zullen hun waarden hierdoor grotendeels overeenkomen. Uit de resultaten van de tweede deelvraag, zoals beschreven in paragraaf 5.1 Beantwoording deelvragen, blijkt dat de doelgroep inderdaad veel overeenkomsten hebben in waarden. Respondenten kiezen veelal voor dezelfde waarden en geven regelmatig overeenkomstige toelichtingen. Zo geven veel respondenten aan dat '*broadminded*' een belangrijke waarde is en wordt ook '*happiness*' vaak genoemd (zie bijlage J, analyseschema 10 en 15). Uit de resultaten van de tweede deelvraag blijkt dat dit niet de enige overeenkomsten zijn: ook benoemen meerdere respondenten de waarden '*freedom*', '*inner harmony*', '*courageous*', '*honest*' en '*loving*' (zie bijlage J, analyseschema 10 en 15). Op basis van deze resultaten neemt het onderzoek de hypothese aan.

Hypothese 3 : Als eindwaarden en instrumentele waarden invloed hebben op gedrag en houding, dan is aannemelijk dat deze waarden ook invloed hebben op koopgedrag.

Uit de resultaten blijkt dat eindwaarden en instrumentele waarden invloed hebben op gedrag en houding. De doelgroep geeft namelijk aan dat waarden leiden tot bijvoorbeeld het volgen van de organisatie en het liken van de Facebook-pagina. Respondent 4 legt uit: “Het zorgt misschien niet direct dat ik naar meer voorstellingen ga, maar wel dat ik bijvoorbeeld de Facebook-pagina zou liken daardoor.” (zie bijlage J, analyseschema 20). Daarnaast houdt respondent 5 het theaterhuis beter in de gaten als Opdrachtgever X dezelfde uitgangspunten heeft. De respondent voegt daaraan toe: “Als je dat ook nog eens in een hele vette manier tot stand brengt, dan krijg je echt volgers en mensen die jou in de gaten houden.” (zie bijlage J, analyseschema 20). Waarden hebben dus degelijk invloed op gedrag en houding.

De respondenten uit de doelgroep hebben een verdeelde mening over de invloed van waarden op koopgedrag. Toch neemt het onderzoek op basis van deze resultaten de hypothese aan. De doelgroep ziet waarden namelijk niet als directe aanleiding voor bezoekgedrag, maar erkent wel dat waarden een bijdrage leveren aan en invloed hebben op het kopen van kaarten (zie bijlage J, analyseschema 20).

6. Conclusies

Dit hoofdstuk beschrijft de conclusies van het onderzoek die de basis vinden bij de resultaten. De onderzoeker trekt conclusies met betrekking op de deelvragen en trekt een eindconclusie die de probleemstelling beantwoordt. Het onderzoek vindt de basis bij de waardentheorie van Rokeach (1973), waarin de sociaalpsycholoog in zijn conceptuele model, de *Rokeach Value Survey*, 36 verschillende waarden over twee lijsten verdeelde: eindwaarden en instrumentele waarden.

6.1 Conclusie deelvragen

Op basis van de beantwoording van de deelvragen in het hoofdstuk resultaten, geven onderstaande conclusies inzicht in de beantwoording van de probleemstelling. De centrale vraag luidt als volgt: *“Hoe kan Opdrachtgever X zijn communicatie laten aansluiten bij de waarden, wensen en behoeften van de jongerendoelgroep omtrent het bezoeken van het theater?”*

Deelvraag 1: *“Wat zijn de huidige waarden van het Opdrachtgever X?”*

De eerste deelvraag heeft als doel de huidige waarden van opdrachtgever Opdrachtgever X te achterhalen. Deze deelvraag draagt bij aan het antwoord op de probleemstelling, omdat Rokeach (1973) in hypothese 1 van het onderzoek stelt dat als de waarden tussen personen en een organisatie overeenkomen, deze persoon zich meer verbonden voelt met de organisatie. De resultaten van deze deelvraag dragen bij aan het antwoord op de hypothese, die na deelvraag 2 kan worden aangenomen of verworpen. Uit de resultaten trekt de onderzoeker de volgende conclusie: *deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.*

Deelvraag 2: *“Wat zijn de waarden van de onderzoeksdoelgroep?”*

De tweede deelvraag is een specifiek deelprobleem van de centrale vraag, met als doel de waarden van respondenten te achterhalen. Beweegredenen van gedrag worden namelijk gevormd door waarden (Fallding, 1965). Bovendien bevatten de resultaten uit deze deelvraag de benodigde informatie om de hypothesen aan te nemen of te verwerpen, zoals in hoofdstuk 5 Resultaten zichtbaar is. De analyseschema's en resultaten concluderen dat de doelgroep veel onderlinge overeenkomsten hebben in waarden, zoals hypothese 2 dat voorspelde. De doelgroep gaf aan *'happiness', 'inner harmony', 'freedom', 'true friendship', 'a world at peace', 'self-respect', 'family security', 'an exciting life', 'equality', 'pleasure'* en *'a comfortable life'* als belangrijkste eindwaarden te achten. Daarnaast vindt de doelgroep de volgende instrumentele waarden het meest belangrijk: *'broadminded', 'ambitious', 'courageous', 'honest', 'forgiving'*

'cheerful', 'independent', 'responsible', 'loving', 'helpful', 'polite', 'intellectual', 'self-controlled', 'capable' en 'logical'. Het onderzoek heeft daarom hypothese 2 ook aangenomen.

Als de waarden van de organisatie naast de waarden van de doelgroep komen te liggen, is te zien dat er overeenkomsten bestaan. Het gaat dan om de volgende waarden: *Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.* Uit de resultaten blijkt dat overeenkomsten in waarden invloed hebben op de mate van betrokken- of verbondenheid met de organisatie, zoals hypothese 1 dat voorspelde. Sterker nog, de resultaten duiden erop dat eindwaarden en instrumentele waarden niet alleen invloed hebben op gedrag, maar ook op het koopgedrag van mensen. Hypothese 3 voorspelde dit al, maar de resultaten bevestigen de stelling en daarom neemt het onderzoek de hypothese aan.

Deelvraag 3: *“Wat zijn de wensen en behoeften van de onderzoeksdoelgroep wat betreft informatieverstrekking en communicatie?”*

In de toelichting bij deze deelvraag kwam naar voren dat het van belang is dat de informatievoorziening aansluit op het keuzeprocess. Inzicht in de wensen en behoeften met betrekking tot theaterbezoek is volgens Van den Broek & De Rooij (2013) essentieel en helpt het advies concreter te maken en een antwoord te vinden op hoe de jongerendoelgroep bereikt kan worden en welke communicatiemiddelen daarvoor nodig zijn. Het theater moet de doelgroep prikkelen door middel van de juiste attributen. De onderzoeker kan op basis van de resultaten concluderen dat communicatiemiddelen met een visuele uiting beter werken voor de doelgroep dan textuele communicatiemiddelen. De doelgroep ziet de visuele uiting het liefst terug op posters, flyers, folders en socialmediakanalen. De onderzoeker concludeert dat Instagram het belangrijkste kanaal is voor de doelgroep; enerzijds omdat de focus bij Instagram ligt op de visuele uiting en vormgeving, anderzijds omdat dit simpelweg het meest populaire socialmediakanaal is onder jongeren. Daarnaast concludeert het onderzoek dat gesponsorde Facebook-advertenties en YouTube-ads invloed hebben op het koopproces van de doelgroep. Tevens concludeert de onderzoeker dat mond-tot-mondreclame bijdraagt; volgens de respondenten werkt dit als een domino-effect. De doelgroep voelt zich zelfs meer aangespoord om het theater te bezoeken als er meer jongeren in de zaal zitten, vooral als dit vrienden of kennissen zijn. De doelgroep erkent wel de beperkingen in meetbaarheid van mond-tot-mondreclame.

Ondanks dat dit onderzoek een kwalitatieve insteek heeft, viel het de onderzoeker op dat sommige off-topic onderwerpen meerdere keren ter sprake kwamen. De onderzoeker kan bijvoorbeeld concluderen dat de doelgroep behoefte heeft aan communicatie over de identiteit van Opdrachtgever X. Om meer jongeren te trekken moet de organisatie volgens de doelgroep namelijk meer doen aan het creëren van sympathie en zorgen voor een eerste kennismaking

met de organisatie. De onderzoeker concludeert dat de terugkeer van een jongerenplatform de drempel om Opdrachtgever X te bezoeken verlaagt, waardoor een eerste kennismaking kan plaatsvinden.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

6.2 Eindconclusie

De resultaten geven het Opdrachtgever X de ontbrekende kennis over de waarden, wensen en behoeften van de jongerendoelgroep in relatie tot het bezoeken van het theater en beantwoorden daarmee de centrale vraag van het onderzoek: *“Hoe kan Opdrachtgever X zijn communicatie laten aansluiten bij de waarden, wensen en behoeften van de jongerendoelgroep omtrent het bezoeken van het theater?”* Aan de hand van het conceptuele model, de *Rokeach Value Survey* (Rokeach, 1973), concludeerde het onderzoek met deelvraag 2 dat de doelgroep de eindwaarden *‘happiness’, ‘inner harmony’, ‘freedom’, ‘true friendship’, ‘a world at peace’, ‘self-respect’, ‘family security’, ‘an exciting life’, ‘equality’, ‘pleasure’, ‘a comfortable life’* en instrumentele waarden *‘broadminded’, ‘ambitious’, ‘courageous’, ‘honest’, ‘forgiving’, ‘cheerful’, ‘independent’, ‘responsible’, ‘loving’, ‘helpful’, ‘polite’, ‘intellectual’, ‘self-controlled’, ‘capable’* en *‘logical’* belangrijk vindt. De respondenten uit de onderzoeksdoelgroep delen dezelfde achtergrond en kozen daardoor grotendeels overeenkomstige waarden, zoals het onderzoek met hypothese 2 aannam. Het onderzoek heeft de eerste hypothese aangenomen, waaruit blijkt dat overeenkomstige waarden tussen de doelgroep en Opdrachtgever X leiden tot verbondenheid. Uit deelvraag 1 bleek welke waarden Opdrachtgever X aanhangt, waardoor het onderzoek kan concluderen welke overeenkomstige waarden verbondenheid creëren: *‘independent’, ‘an exciting life’, ‘equality’* en *‘responsible’*.

Daarnaast heeft het onderzoek de derde hypothese aangenomen, waarmee het onderzoek concludeert dat waarden invloed hebben op houding en (koop)gedrag van de doelgroep, al zijn waarden niet de directe aanleiding voor het kopen van theaterkaarten; communicatie speelt ook mee. Zo is uit deelvraag 3 gebleken dat de doelgroep behoefte heeft aan communicatie in de vorm van visuele uitingen, zoals op posters, flyers en folders. De doelgroep wenst beeldmateriaal ook terug te zien op socialmediakanalen, waarbij Instagram de belangrijkste speler is. Daarnaast wenst de doelgroep dat Opdrachtgever X hen benadert door advertenties te plaatsen op Facebook en YouTube. Bovendien heeft de doelgroep behoefte aan communicatie over de identiteit van Opdrachtgever X, bijvoorbeeld door een eerste kennismaking te creëren met Opdrachtgever X door middel van een (her)introdactie van een jongerenplatform. *Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.*

Kortom, als het Opdrachtgever X bovenstaande waarden, wensen en behoeften integreert in zijn communicatie, leidt dat tot het bezoeken van het theater door de jongerendoelgroep. Hierdoor verjongt het publiek in de zaal en is het publiek meer divers.

7. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk beschrijft de aanbevelingen die voortvloeien uit de conclusies van het onderzoek. De aanbevelingen vormen de basis van het behalen van de doelstellingen. Dit hoofdstuk geeft het Opdrachtgever X adviezen hoe de organisatie kan inspelen in de verkregen waarden, wensen en behoeften van doelgroep, teneinde diverser publiek te genereren. Daarnaast geeft dit hoofdstuk adviezen over welke vervolgonderzoeken voor Opdrachtgever X belangrijk zijn.

7.1 Waarden

De doelstelling van het onderzoek luidt: *'Inzicht krijgen in de waarden, wensen en behoeften van jongeren in relatie tot het bezoeken van Opdrachtgever X, teneinde een communicatieadvies uit te brengen hoe diverser publiek te genereren'*. Hieronder wordt ingegaan op een stukje van de doelstelling, waarin advies staat over hoe de organisatie haar communicatie kan laten aansluiten op de waarden van de doelgroep.

De doelgroep gaf aan *'happiness', 'inner harmony', 'freedom', 'true friendship', 'a world at peace', 'self-respect', 'family security', 'an exciting life', 'equality', 'pleasure', 'a comfortable life', 'broadminded', 'ambitious', 'courageous', 'honest', 'forgiving', 'cheerful', 'independent', 'responsible', 'loving', 'helpful', 'polite', 'intellectual', 'self-controlled', 'capable' en 'logical'* belangrijk te vinden. *Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.*

Met dit inzicht raadt het onderzoek Opdrachtgever X aan om bovenstaande waarden concreet te maken door deze te integreren in de communicatie. Denk bijvoorbeeld aan een communicatie-uiting waarin de waarde *'equality'* naar boven komt door een pakkende quote of waarin de waarde *'responsible'* visueel tot uiting komt. In paragraaf 7.2 Wensen en behoeften staat via welke communicatiemiddelen de doelgroep bereikt wil worden. Het onderzoek beveelt aan om de overeenkomstige waarden van de doelgroep sterk naar voren te laten komen in de uitingen via deze middelen. Dit zorgt namelijk voor verbondenheid tussen doelgroep en organisatie, zoals blijkt uit de eerste aangenomen hypothese van het onderzoek. In hoofdstuk 8 Implementatie geeft het onderzoek indicatieve voorbeelden van communicatie-uitingen waarin waarden zijn geïntegreerd.

Het onderzoek nam tevens de derde hypothese aan, waaruit blijkt dat waarden niet alleen houding en gedrag beïnvloeden, maar ook positief invloed hebben op het koopgedrag van de doelgroep. Het onderzoek adviseert daarom dat de overige waarden van de doelgroep ook niet mogen ontbreken in de communicatie van Opdrachtgever X. De doelgroep geeft namelijk aan dat dit ertoe leidt dat de doelgroep zich identificeert met de organisatie en bijvoorbeeld de

Facebook-pagina gaat *'liken'*. Daar komt nog bij dat de doelgroep de organisatie beter in de gaten houdt, de organisatie echt gaat volgen en het theater vaker bezoekt op het moment dat Opdrachtgever X rekening houdt met de eindwaarden en instrumentele waarden van de doelgroep. Dit leidt uiteindelijk tot een diverser publiek in de zalen van Opdrachtgever X.

7.2 Wensen en behoeften

De doelgroep gaf aan verschillende wensen en behoeften te hebben met betrekking tot communicatie. Zo adviseert het onderzoek dat de organisatie de doelgroep benadert via posters, omdat deze in grote hoeveelheden komen en beter blijven hangen in het hoofd van de doelgroep. Daarnaast beveelt het onderzoek aan te werken met flyers, folders en advertenties in bushokjes. Deze communicatiemiddelen werken volgens de doelgroep namelijk goed vanwege de visuele insteek, die voor de doelgroep erg belangrijk is. Het advies is dan ook om naar deze specifieke doelgroep voornamelijk te communiceren via beeld; de doelgroep vindt visuele uitingen namelijk aantrekkelijker vinden dan tekstuele uitingen.

De wens van de doelgroep om vooral visueel te communiceren, vertaalt zich ook door naar de online benadering. Het onderzoek adviseert Opdrachtgever X de visuele uitingen ook door te trekken naar socialmediakanalen, omdat de doelgroep aangeeft dat een integrerend beeld ervoor zorgt dat de doelgroep eerder naar de website doorklikt. De doelgroep geeft aan bereid te zijn om vervolgens een stukje informerende tekst te lezen. Daarnaast zegt de doelgroep dat ideeën die hij toevallig tegenkomt op social media, de reden is van cultuurbezoek. Het advies is om het meest gebruikte socialmediakanaal onder jongeren in te zetten voor de doelgroep: Instagram. Dit betekent dus dat het Opdrachtgever X zich ervan bewust moet zijn dat de jongerendoelgroep zich daar bevindt, waarna de organisatie hierop in kan spelen. Het onderzoek adviseert om rekening te houden met de doelgroep door bijvoorbeeld te letten op taalgebruik en beeldkeuze. Daarnaast geeft de doelgroep aan dat berichten van anderen op Instagram, de doelgroep beïnvloedt om datzelfde te doen. Het onderzoek adviseert daarom om *influencers* in te zetten, bijvoorbeeld acteurs uit eigen gezelschap of andere sleutelfiguren. Verder geeft de doelgroep aan dat gesponsorde Facebook-berichten niet bewust in het hoofd blijft hangen. Toch adviseert het onderzoek om dit wel in te zetten als communicatiemiddel, omdat dingen die je niet bewust ziet, volgens de doelgroep toch zorgen dat je iets koopt. Ook adviseert het onderzoek om advertenties te plaatsen op YouTube. De doelgroep zit namelijk veel op het platform en kijkt hier 'geforceerd' naar, wat de doelgroep als effectief ervaart. Omdat uit hypothese 3 gebleken is dat waarden invloed hebben op houding en koop- en bezoekgedrag, mogen de voor de doelgroep belangrijke waarden niet ontbreken in de communicatie van Opdrachtgever X. Een aantal van deze waarden zijn goed te vertalen naar visuele uitingen, zoals posters, flyers of advertenties. Voor indicatieve voorbeelden hiervan zie hoofdstuk 8 Implementatie.

Bovendien raadt het onderzoek Opdrachtgever X aan om naast voorstellingsmarketing, zich bezig te houden met *branding*, ofwel het toepassen van marketingactiviteiten rondom het merk. De doelgroep geeft namelijk aan behoefte te hebben aan communicatie over de identiteit van Opdrachtgever X. Respondenten geven daarbij tevens aan behoefte te hebben aan een eerste kennismaking met Opdrachtgever X. *Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.*

7.3 Vervolgonderzoek

Het onderzoek beveelt Opdrachtgever X aan om eerst een volledige inventarisatie te maken van welke middelen het theater al bezit waarmee het de wensen en behoeften van de doelgroep vervult. De organisatie kan vervolgens aanpassingen doen en de vertaalslag maken door de waarden die de doelgroep belangrijk vindt uit te dragen in haar communicatie. Het onderzoek geeft advies over hoe jongeren aan te trekken, maar beperkt zich door niet in te gaan op loyaliteit van de doelgroep. Daarom adviseert het onderzoek om vervolgonderzoek uit te voeren naar hoe communicatie van de organisatie kan bijdragen aan de loyaliteit van de jongerendoelgroep en hoe Opdrachtgever X deze loyaliteit kan vasthouden. Door daar onderzoek naar te doen, kan de organisatie niet alleen het aantal jonge bezoekers opschroeven, maar weet de organisatie deze bezoekers ook vast te houden.

Uit de aangenomen hypothese 2 blijkt dat als respondenten dezelfde achtergrond hebben, waarden ook grotendeels overeenkomen. Het onderzoek onderzocht dit uitsluitend onder respondenten met dezelfde achtergrond en geeft daardoor geen inzichten in of een groep met verschillende achtergronden minder overeenkomsten bevatten. Tevens richtte dit onderzoek zich specifiek op het genereren van divers publiek door meer jongeren aan te trekken, maar een onderzoek naar cultureel divers publiek draagt hier ook aan bij. Volgens Hofstede (1997) beïnvloedt cultuur namelijk hoe mensen zich gedragen en hoe zij denken. Het advies is daarom om het onderzoek naar het aantrekken divers publiek uit te breiden. Daarbij is het van groot belang dat Opdrachtgever X het begrip 'divers publiek' definieert en meetbaar maakt; uit de situatieschets bleek dat dit nu niet het geval is. Op deze manier kunnen de effecten van toegepaste middelen gemeten worden. Bijvoorbeeld: 25% van de totale zaalvulling moet bestaan uit jongeren tussen de 18 en 30 jaar oud.

8. Implementatie

Dit hoofdstuk beschrijft hoe het Opdrachtgever X de aanbevelingen kan realiseren. Het hoofdstuk bespreekt de toepassing van twee implementatiemodellen: *means-end chain* (Gutman, 1982) en het AIDA-model (Lewis, 1898). Ook geeft het hoofdstuk indicatieve dummies, budgettaire overzichten en instructies voor vervolgonderzoeken.

8.1 Means-end chain

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep verschillende waarden belangrijk vindt. Uit de aangenomen hypothese 1 blijkt dat als het Opdrachtgever X overeenkomstige waarden ook uitstraalt, de doelgroep zich meer verbonden voelt. Uit hypothese 3 blijkt dat waarden ook positief invloed hebben op het koopgedrag van de jongerendoelgroep. Aan de hand van de *means-end chain* (Gutman, 1982) koppelt de onderzoeker daarom waarden aan producten van de organisatie.

Volgens Gutman (1982) spelen waarden een dominante rol bij het maken van keuzes. Gutman (1982) ontwikkelde het model '*means-end chain*' waarin hij de waarden die mensen nastreven, verbindt met kenmerken (attributen) van een product of organisatie en met consequenties van het gebruik van een product. Binnen het model worden producten gezien als het instrument of middel om tot eindwaarden te komen. Gutman (1982) beschrijft een '*means-end chain*' als een model dat tracht te verklaren hoe de keuze van een product of organisatie het bereiken van een gewenste eindtoestand vergemakkelijkt. Volgens de theorie van Gutman (1982) kiezen mensen bewust of onbewust voor bepaalde producten, omdat de specifieke kenmerken van het product bijdragen aan het bereiken van de gewenste eindwaarde.

8.1.1 Implementatie

In het hoofdstuk aanbevelingen geeft de onderzoeker als advies een inventarisatie te maken welke wensen en behoeften van de doelgroep het theaterhuis al vervult. De organisatie krijgt daardoor inzicht in welke stappen er op korte en lange termijn nog ondernomen moeten worden. Voor de implementatie van de aanbevelingen, vult de onderzoeker het '*means-end chain*'-model van Gutman (1982) in. Het Opdrachtgever X krijgt daardoor een overzicht van welke waarden, wensen en behoeften er al in acht worden genomen door de organisatie en aan welke producten nog gesleuteld moet worden. Ook als Opdrachtgever X nieuwe producten of diensten wilt aanbieden, biedt het model hulp om dit aan te laten sluiten bij de waarden van de doelgroep. Als Opdrachtgever X de waarde laat aansluiten, zorgt dit namelijk voor verbondenheid met de doelgroep, zoals het onderzoek met hypothese 1 aannam. *Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.*

De werkwijze helpt inzicht te krijgen in of de nieuwe ideeën ook op langere termijn passen bij de beoogde doelgroep, door deze in het model aan waarden te koppelen. Waarden hebben namelijk een positieve invloed op de houding en het (koop)gedrag van jongeren, zoals het onderzoek met hypothese 3 aannam.

Het model bestaat uit drie componenten: attributen, consequenties en waarden. Attributen zijn dus de kenmerken van het product, zoals afmeting, vorm en kleur (Van Drunen, 2000). Consequenties zijn de gevolgen van het gebruiken van het aangekochte product. Tot slot vult de onderzoeker de waarden in waarvan uit het onderzoek gebleken is dat de doelgroep deze als belangrijkste acht. Een dergelijke invulling van de *means-end chain* komt er als volgt uit te zien:

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

8.1.2 Planning en budgettering

De onderzoeker heeft het model ingevuld ter indicatie; het is aan het theater de taak de '*means-end chain*' verder in te vullen. Voor een inventarisatie en een invulling van het model is het verstandig om op kort termijn de hulp van een communicatieprofessional in te schakelen. De professional helpt de organisatie door met een frisse blik de feiten op een rijtje te zetten. Het Opdrachtgever X kan voor de tijdelijke inhuur van communicatieprofessional gebruik maken van diverse bemiddelingsbureaus of zelf een oproep doen naar freelancers. Het inschakelen van een bemiddelingsbureau kent echter het nadeel dat er een extra kostenpost bijkomt vanwege een vergoeding voor de bemiddelaar. Daarnaast is het belangrijk dat het theater rekening houdt met de Wet Deregulering Beoordeling Arbeidsrelaties. Deze wet beschrijft de regels omtrent voorwaarden tussen opdrachtgever een zzp'er (Rijksoverheid, 2018).

Het theater kan ervoor kiezen om zelf een oproep te plaatsen om freelancers te werven, bijvoorbeeld door een advertentie op Facebook te plaatsen. Het socialmediaplatform geeft ook de mogelijkheid om een gesponsord bericht te plaatsen, waarbij met een klein budget al een groot aantal mensen bereikt kunnen worden. De onderzoeker raadt aan om hier niet meer dan vijf euro aan te besteden. De kosten van het inhuren van een communicatieprofessional zijn daarentegen een stuk hoger: gemiddeld € 75,- per uur. De communicatieprofessional besteedt naar schatting vijfenveertig uur aan de inventarisatie en invulling van het model, wat neerkomt op een totaalbedrag van € 3.375,-. Echter, dit is slechts een indicatief voorbeeld. De organisatie moet een offerte aanvragen voor een duidelijk overzicht van de daadwerkelijke kosten.

8.2 AIDA-model

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Dit is tegelijkertijd een kans om contact te leggen met de jongerendoelgroep en een eerste kennismaking te realiseren, zoals het onderzoek heeft aangeraden. Dat zorgt niet alleen voor divers gevulde zalen met meer jongeren, maar ook voor vast publiek op de lange termijn. Volgens Vanherwegen & Lievens (2014) biedt cultuurparticipatie op jongere leeftijd namelijk de beste garantie op participatie in de latere levensloop. De kans is dus groter dat deze jongeren in de toekomst ook naar voorstellingen komen.

Het onderzoek adviseert gebruikt te maken van posters, flyers, folders en beelden op socialmediakanalen als Instagram en Facebook. Ook gaf de doelgroep aan advertenties op YouTube interessant te vinden. *Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.* Om de jongerendoelgroep aan te zetten tot het bezoeken van het theater, biedt het AIDA-model van Lewis (1898) hulp. Dit model onderscheidt vier fases, waarin consument in de laatste fase overgaat op actie (Strong, 1925).

8.2.1 Implementatie

Het AIDA-model stelt dat je als organisatie eerst de aandacht (de eerste A in het model: *attention*) van het publiek moet trekken, voordat het publiek interesse ontwikkelt (de I in het model: *interest*) (Pol, 2011). In deze eerste stap zijn er kansen voor het Opdrachtgever X om de aanbevelingen te implementeren door waarden die de doelgroep belangrijk vindt te verwerken in communicatie-uitingen. Volgens Strong (1925) draait de eerste fase van het model namelijk om het nieuwsgierig maken van de doelgroep aan de hand van effectieve communicatie. Het Opdrachtgever X kan dit doen door de waarden die voor de doelgroep belangrijk zijn concreet maken door deze te integreren en uit te dragen in de communicatie, zodat de jongerendoelgroep zich meer verbonden voelt met de organisatie. Het onderzoek heeft namelijk hypothese 1 aangenomen waaruit blijkt dat overeenkomstige waarden leiden tot verbondenheid. Volgens de doelgroep leidt dit ook tot meer bezoek. *Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.* Daarnaast gaf de doelgroep aan dat visuele communicatiemiddelen beter werken dan textuele middelen. De organisatie moet dus communicatiemiddelen gebruiken waarin bepaalde waarden sterk naar voren komen door middel van visuele uitingen. Op deze manier worden waarden concreet gemaakt en geïntegreerd in de communicatie. Voor indicatieve dummies van communicatie-uitingen waarin de belangrijkste waarden van de doelgroep een plek krijgen, zie bijlage L, afbeelding 9 tot en met 14.

Deze uitingen vergroten de naamsbekendheid van de organisatie, sluiten aan bij de waarden, wensen en behoeften van de doelgroep en brengt Opdrachtgever X naar de tweede fase van het AIDA-model: interesse bij de doelgroep. Opdrachtgever X kan dit doen door een jongerenplatform op te zetten; de doelgroep heeft behoefte aan een eerste kennismaking en een platform biedt die mogelijkheid. De communicatie-uitingen hebben de aandacht getrokken van de doelgroep, maar de organisatie genereert interesse door op social media duidelijke, korte en actuele informatie te verstrekken en niet steeds dezelfde afbeelding te gebruiken (Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015). Opdrachtgever X kan dit het beste doen op Instagram en Facebook of in YouTube-advertentie, omdat de doelgroep aangeeft daar de voorkeur aan te geven. Omdat uit hypothese 3 gebleken is dat waarden positief invloed hebben op koopgedrag, kan Opdrachtgever X ook in deze uitingen de door de doelgroep gekozen waarden laten doorschemeren. Voor indicatieve dummies van posts op social media en YouTube, zie bijlage L, afbeelding 15 en 16.

Deze interesse leidt volgens het AIDA-model naar de volgende fase: *desire* ofwel het kweken van een gevoel bij de doelgroep dat de doelgroep niet zonder kan (Strong, 1925). Het Opdrachtgever X kan dit doen door bijvoorbeeld winacties te organiseren of speciale kortingen te geven aan volgers (Hassan et al., 2015). Voor indicatieve dummies van winacties en speciale kortingen, zie bijlage L, afbeelding 17. Zodra het theater alle fases heeft voltooid, kan de doelgroep volgens Hassan et. al. (2015) overgaan tot de laatste fase: *action*. Deze fase is het uiteindelijke doel; het overgaan tot aankoop (Strong, 1925).

8.2.2 Planning en budgettering

Bij het ontwerpen van communicatiemiddelen die aansluiten bij de waarden van de doelgroep, zijn verschillende spelers belangrijk: een vormgever, een communicatiemedewerker en -manager. Zo moet de manager beslissingen maken over beschikbare budgetten en stelt de manager een communicatieplan op. Ook is het belangrijk dat de manager samen met de vormgever afspraken maakt over wat er gecommuniceerd moet worden en welke uitingen er komen. De vormgever gaat vervolgens aan de slag met het ontwerp. De communicatiemedewerker zorgt uiteindelijk voor de verspreiding van de middelen, bijvoorbeeld door contact op te nemen met bedrijven die gespecialiseerd zijn in buitenreclame.

Het theater heeft een eigen vormgever in huis, waardoor de organisatie niet een freelancer hoeft in te schakelen. De vormgever is naar schatting tachtig uur bezig met het ontwikkelen en ontwerpen van communicatie-uitingen. De marketingmanager zal naar schatting twaalf uur bezig zijn en de communicatiemedewerker zo'n twintig uur. Op basis van de indicaties van salarissen, verkregen via Nationale Beroepengids (z.j.), komt het totaalbedrag neer op ongeveer

€ 2500,-. Dit is echter maar een indicatief voorbeeld. Inzicht in uurloon per functie geeft het daadwerkelijke bedrag.

8.3 Vervolgonderzoeken

Het onderzoek adviseert om naast een inventarisatie ook vervolgonderzoek te doen. Een van de aanbevelingen is om onderzoek te doen naar hoe de communicatie van het Opdrachtgever X kan bijdragen aan de loyaliteit van de jongerendoelgroep en hoe het theater deze loyaliteit kan vasthouden. Dit onderzoek geeft de organisatie namelijk op basis van waarden een advies over het aantrekken van jongeren, maar beperkt zich door niet aan te geven hoe de organisatie de jonge bezoekers moet behouden. Een loyaliteitsonderzoek kan dit voor de organisatie oplossen. De theorie van Jones & Sasser (1995) is hiervoor bijvoorbeeld geschikt. De theorie kijkt de loyaliteit en tevredenheid van consumenten en geeft een driestappenplan om tevredenheid en loyaliteit te verhogen.

Het theater kan het loyaliteitsonderzoek laten uitbesteden door het onderzoek door een professioneel communicatiebureau te laten doen. Echter, om kosten te besparen is het verstandig om te kiezen voor een afstudeerstudent in de richting van communicatie. Ditzelfde geldt voor de aanbeveling voor een vervolgonderzoek naar het aantrekken van cultureel divers publiek. Uit de aangenomen hypothese 2 blijkt dat als respondenten dezelfde achtergrond hebben, waarden ook grotendeels overeenkomen. Het onderzoek onderzocht dit uitsluitend onder respondenten met dezelfde achtergrond en geeft daardoor geen inzichten in of een groep met verschillende achtergronden minder overeenkomsten bevatten. Tevens genereert dit onderzoek genereert diverser publiek door advies te geven over het aantrekken van jongeren. Daarom is een onderzoek naar cultureel divers publiek wenselijk. Daarbij is het van groot belang dat Opdrachtgever X het begrip 'divers publiek' definieert en meetbaar maakt, zodat effecten van toegepaste middelen gemeten kunnen worden. Volgens Hofstede (1997) beïnvloedt cultuur namelijk hoe mensen zich gedragen en hoe zij denken. Later verwerkt hij zijn ideeën naar een model: *Hofstede's Cultural Dimensions* (Hofstede, 1980). Het doel van het model is inzicht geven in verschillende culturele dimensies waar een cultuur over beschikt (Coebergh & Trompenaars, 2014). Hofstede (1980) beschrijft zes dimensies om culturele verschillen in kaart te brengen: power distance, individualisme tegenover collectivisme, masculiniteit tegenover feminiteit, onzekerheidsvermijding, korte- en langetermijnnoriëntatie en toegeeflijkheid tegenover terughoudendheid. De theorie helpt culturele verschillen in te delen en culturele verschillen te overbruggen. Ook bij dit onderzoek is het mogelijk om dit door een afstudeerstudent te laten doen.

8.3.1 Planning en budgettering

De kosten blijven beperkt indien het theater de aanbevolen onderzoeken uit laat voeren door een afstudeerstudent. Het Opdrachtgever X moet daarvoor wel tweemaal een oproep plaatsen om studenten te werven. Ook dit kan door middel van diverse bemiddelingsbureaus, maar ook hier raadt de onderzoeker aan zelf een oproep te plaatsen op de socialmediakanalen van de organisatie. Zoals eerder beschreven biedt een socialmediaplatform als Facebook de mogelijkheid om een gesponsord bericht te plaatsen, waarbij met een klein budget al een groot aantal mensen bereikt kunnen worden. Zodra de organisatie een geschikte student heeft gevonden, kan de stagiair(e) aan de slag met het onderzoek. Een stagiair(e) doet een halfjarig onderzoek tegen een laag tarief. Volgens de Nationale Vacaturebank ligt een gemiddelde stagevergoeding voor een HBO-student tussen de € 200,- en € 300,- bruto per maand. Het laten doen van een onderzoek door een afstudeerstudent kost de organisatie dus tussen de € 1200,- en € 1800,-. Echter, dit is slechts een indicatief voorbeeld. De daadwerkelijke kosten voor het inschakelen van een afstudeerstudent kunnen afwijken.

Literatuurlijst

- Abbing, H. (2006). *Van hoge naar nieuwe kunst*. Groningen: Historische Uitgeverij Groningen.
- Appelbaum, S., H. , Gandell, J., Yortis, H., Proper, S., & Jobin, F. (2000). Anatomy of a merger: behavior of organizational factors and processes throughout the pre- during- post-stages (part 1). *Management Decision*, 38(9), 649.
- Baarda, D., & de Goede, M. (2009). *Basisboek Methoden en Technieken*. Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology & Marketing*, 185.
- Bihagen, E., & Katz-Gerro, T. (2002). Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences. *Poetics*, p 327-349.
- Birkigt K. & Stadler, M. (1988). *Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Braithwrite V.A. & Law, H. (1985). Structure of Human Values: Testing the Adequacy of the Rokeach Value Survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 250-263.
- CBS. (2017a). Bevolking; kerncijfers. Geraadpleegd op 30 maart 2018, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37296ned/table?ts=1522440245465>.
- CBS. (2017b). Financiën van werkende twintigers en dertigers. Geraadpleegd op 31 maart 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2017/23/financien-van-werkende-twintigers-en-dertigers>.
- CBS. (2017c). Leerlingen, deelnemers en studenten; onderwijssoort, woonregio. Geraadpleegd op 31 maart 2018, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71450ned&D1=0&D2=0&D3=0-17&D4=0&D5=0&D6=0&D7=I&HDR=G1,T,G2,G4,G6,G5&STB=G3&VW=T>.
- Coebergh, P.H. & Trompenaars, F. (2014). *100+ Management Models*. Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Douma, S., Dooms, E. & Van Ooijen, A. (2016). *Ondernemingsstrategie (7e druk)*. Houten: Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten.
- Fallding, H. (1965). A proposal for the empirical study of values. *American sociological review*, 224.

- Franzen, G., & Moriarty, S.E. (2009). *The Science and Art of Branding*. Leiden: Taylor & Francis Ltd
- GGD Amsterdam. (z.j.). Over de organisatie. Geraadpleegd op 30 maart 2018, van <http://www.ggd.amsterdam.nl/ggd/organisatie/>.
- Gibbins, K., & Walker, I. (1993). Multiple Interpretations of the Rokeach Value Survey. *The Journal of Social Psychology*, 797-805.
- Gröppel-Klein, A. & Germelmann, C.C. (2005). The Impact of Terminal Values and Yellow Press on Consumer Behavior. *European University Viadrina Frankfurt (Discussion Paper No. 224)*, 1-20.
- Guest, B. (2006). *How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability*. p.79. doi:10.1177/1525822X05279903.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based On Consumer Categorization Processes. *American Marketing Association, Vol. 46, NO. 2, p 60-72*.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. N. & Shiratuddin, N (2015, 27 januari). Procedia: Social and Behavioral Sciences Volume 172. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.363.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*. Londen; New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1997). *Culture and Organizations: Software of the Mind: Intercultural cooperation and its importance for Survival*. Londen; New York: McGraw-Hill.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review, November-December, p 88-99*.
- Kantar TNS (z.d.). *WIN-model/TM*, van <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model/>.
- Langeveld, C. & Van Stiphout, M. (2011). Publiek reist beperkt naar de podiumkunsten. *ESB 96(4609), uitgave: april, p 266-268*.
- Lupina-Wegener, A. A., Schneider, S. C., & Van Dick, R. (2011). Different experiences of socio-cultural integration: a European merger in Mexico. *Journal of Organizational Change Management, 24(1)*, 65-89. doi: 10.1108/09534811111102292.
- Meier, U., & Broekhoff, M.A. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek (3e druk)*. Houten: Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten.
- Meier, U., & Mandemakers, M. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek*. Houten: Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2017). *Cultuur in beeld 2017*. Van, <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2017/10/23/cultuur-in-beeld-2017>.

- Mulder, S. (2002, 09 20). *Wat leeft er in Nederland? Maatschappelijke trends in 2002 verklaard vanuit NIPO's WIN-model*, van <http://www.tns-nipo.com/pages/persvannipo/pdf/NIPO%20WIN-analyse%20sociale%20trends%202002.pdf>.
- Nationale Beroepengids, (z.j.). *Salaris: bekijk beroepen per salarisschaal*. Geraadpleegd op 24 mei 2018, van https://www.nationaleberoepengids.nl/beroepen_per_salarisschaal.
- NRC Media. (2012). *Kunst en Cultuur Insight*. Geraadpleegd op 31 maart 2018, van <https://www.marketingoost.nl/dls/71>.
- Oonk, L. (2009). *Waarden & Welbevinden. Een studie naar de samenhang tussen waardeoriëntaties en positieve geestelijke gezondheid* (masterthesis Universiteit Twente), van http://essay.utwente.nl/59611/1/MA_scriptie_L_Oonk.pdf
- Oppenhuisen, J. & Sikkel, D. (2001). A Value Inventory and Value Dimensions. *E - European Advances in Consumer Research Provo*, 73-81.
- Peters, T. (2011). McKinsey 7-S Model. *Leadership Excellence Essentials*, Vol. 28 Issue 10, 7.
- Pol, L.R. (2011). *Fictie, Frictie, Feiten en Frustraties*. Geraadpleegd op 22 mei 2018, van <http://tabularasa.nl/beta/wp-content/uploads/2012/04/Fictie-Frictie-Feiten-en-Frustraties.pdf>.
- Raad van Cultuur. (2014). *De Cultuurverkenning. Ontwikkelingen en trends in het culturele leven in Nederland*. Van, https://www.cultuur.nl/upload/documents/tinymce/De_Cultuurverkenning.pdf.
- Ranshuysen, L. (2006). *Onderzoek in de cultuursector: Marketing van Atlanta: Infiltreren in de straatcultuur*. Geraadpleegd op 31 maart 2018 van, http://www.lettyranshuysen.nl/pdf/2006_atalanta.pdf.
- Rijksoverheid. (2014a). *Cultuur in beeld 2014*. Geraadpleegd op 30 maart 2018, <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2014/12/01/cultuur-in-beeld-2014>.
- Rijksoverheid. (2018). <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/zelfstandigen-zonder-personeel-zzp/wet-deregulering-beoordeling-arbeidsrelaties-dba>
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Scholl, N., & Oliver, L. (2014). *De Essentie van Kwalitatief Marktonderzoek*. Van, https://moa04.artoo.nl/clou-moaweb-images/images/bestanden/pdf/Studenteninformatie/SCHOLL_OLIVIER_De_essentie_van_kwalitatief_onderzoek_versie4.pdf.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues* Vol. 50 No.4, 19-45.
- Schwartz, S. H. (2010). Basic Values: How They Motivate and Inhibit Prosocial Behaviour. *American Psychology Association*.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Psychology and Culture*. doi:<http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>.
- Spencer, D. (2009). *Card sorting, Designing Usable Categories*. Brooklyn: Rosenfeld Media.
- Steenkamp, J.E.B.M., Verhallen, M.M., Gouda, J.H., Kamakura, W.A., & Novak, P. (1993). Geraadpleegd op 10 maart 2018, van <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=6832>.
- Strong, E. K. (1925). Theories of Selling: *Journal of Applied Psychology* Volume 9 (pp. 75-86). doi:10.1037/h0070123.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma.
- Van den Broek, A. A. M., & de Rooij, H.P.G.M. (2013). Wat beweegt publiek? Interesse in en bezoek aan theaters en concertgebouwen. *Vrijetijdstudies*, 31(4), 41-53.
- Van Drunen, M. (2000). *Bewonersgedrag verklaard*. Geraadpleegd op 23 mei 2018, van <http://alexandria.tue.nl/extra2/afstversl/tm/drunen2000.pdf>.
- Vanherwegen, D. & Lievens, J. (2014). The mechanisms influencing active arts participation: An analysis of the visual arts, music and the performing arts. *Sociological Inquiry*. p.435-471. doi.org/10.1111/soin.12043.

Bijlagen

Bijlage A: Persbericht Opdrachtgever X

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage B: deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden

Bijlage C: deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden

Bijlage D: Geregistreerde bezoekerscijfers

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage E: Respondentenwerving

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage F: Topic Guide

De topic guide is de richtlijn voor het afnemen van de interviews. Tijdens het onderzoek vraagt de onderzoeker door om achterliggende meningen te achterhalen. De onderzoeker houdt onderstaande topics aan in ieder interview, maar het verloop van het gesprek zal mogelijk steeds anders zijn (Verhoeven, 2011).

Interview met respondent	
Duur: maximaal 1,5 uur Locatie: <i>verschillend per respondent</i> Onderzoeker: Benthe de Jong	Benodigdheden: • Opnameapparatuur • Aantekeningenboekje + pen • 36 kaartjes (instrumentele waarden & eindwaarden) • Vertalingen van waarden naar het Nederlands • Voorbeelden van online en offline communicatie-uitingen • Tegemoetkoming (twee vrijkaarten)
Ontvangst	• Bedankt voor het komen • Drinken aanbieden • Uitleg onderzoek

	• Vragen vooraf?
Introductie Duur: c.a. 5 minuten	1. Kunt u zich kort voorstellen? • Leeftijd • Woonplaats / werkplaats 2. Hoe vaak heeft u het theaterhuis afgelopen seizoen bezocht? • Instructies Rokeach Value Survey: dit gedeelte van het interview gaat over waarden die Rokeach (1973) heeft opgesteld. Ik zal vragen stellen over waarden die u heeft en nastreeft en vragen over waarden die de organisatie, volgens u, heeft en nastreeft. ○ Voor uw liggen twee stapeltjes met 18 waarden met een Engelse definitie, geordend op alfabetische volgorde. De ene stapel bestaat uit instrumentele waarden, de andere uit eindwaarden. Het is aan u de taak om deze kaartjes op volgorde van belangrijkheid te leggen, eerst de ene stapel, dan de andere. Het is van belang om de kaartjes aandachtig te bestuderen en weloverwogen beslissingen te maken. ○ Aarzel niet om de onderzoeker op hulp te vragen als u een begrip op het kaartje niet begrijpt. De onderzoeker kan het begrip dan toelichten en de Nederlandse vertaling geven. ○ U kunt te allen tijde uw antwoord aanpassen. • Instructies overige vragen: na de uitvoering van de RVS zal de onderzoeker nog een aantal vragen stellen. Als eerste zal de onderzoeker zodra u de kaartjes heeft geordend om uw toelichting vragen. Daarna zullen de vragen gaan over de waarden van het theaterhuis en over uw wensen en behoeften met betrekking tot verschillende communicatiemiddelen.
RVS Duur: c.a. 30 minuten	Benodigheden: 18 kaartjes met instrumentele waarden en 18 kaartjes met eindwaarden.
Vragen RVS Duur: c.a. 15 minuten	1. Zijn er nog kaartjes waar u over twijfelt? Zo ja, waarom twijfelt u? 2. Is dit uw definitieve ordening? Zo ja, door naar vraag 3. 3. Kunt u van beide lijsten de bovenste drie kaartjes toelichten waarom u deze waarde(n) als belangrijkste heeft aangewezen? 4. Kunt u van beide lijsten de onderste drie toelichten waarom u deze waarde(n) als minst belangrijk heeft aangewezen?
Vragen waarden/organisatie Duur: c.a. 15 minuten	1. Welke drie waarden denkt u dat Opdrachtgever X als belangrijkste acht? Dit graag voor zowel de instrumentele waarden als de eindwaarden. Kunt u dit toelichten? 2. Welke drie waarden denkt u dat Opdrachtgever X als minst belangrijkste waarden acht? Ook dit graag voor beide lijsten. Kunt u dit toelichten? 3. Denkt u dat u zich meer verbonden voelt met de organisatie als er overeenstemming is tussen uw waarden en de waarden van de organisatie? Kunt u toelichten waarom u dit vindt? 4. Denkt u dat u het waardeert als de organisatie rekening houdt met uw waarden en daarop inspeelt in haar communicatie? 5. Als er overeenstemming is tussen uw waarden en de waarden van de organisatie, zal u dan eerder bereid zijn het

	theater te bezoeken? Kunt u toelichten waarom?
Vragen informatieverstrekking / communicatiemiddelen Duur: c.a. 20 minuten	1. Via welke offline communicatiemiddelen zou u willen worden benaderd? Kunt u uw antwoord toelichten? 2. Via welke online communicatiemiddelen zou u willen worden benaderd? Kunt u uw antwoord toelichten? 3. Wat voor soort informatie zou u willen ontvangen? Zou u met beschikbaarheid tot die informatie eerder bereid zijn het theaterhuis te bezoeken? 4. Op welke manier zou u informatie en content tot u willen krijgen? Bijvoorbeeld door visueel (video en beeld)/tekstueel/audio? Waarom geeft u dat de voorkeur? 5. Als Opdrachtgever X uw voorkeuren in communicatiemiddelen in acht neemt, zal u dan eerder bereid zijn het theater te bezoeken? Kunt u toelichten waarom?
Vragen Omgevingsfactoren? Duur: c.a. 5 minuten	1. Denkt u dat uw aantal bezoeken aan Opdrachtgever X worden beïnvloed door het steeds groeiende culturele aanbod rondom Amsterdam? Waarom? 2. Denkt dat u inkomen invloed heeft op je aantal bezoeken? Waarom? 3. Denkt u dat jongeren meer aangespoord worden om een theater te bezoeken op het moment dat er meer jongeren in de zaal zitten?
Afronding Duur: c.a. 5 minuten	• Bedanken

Bijlage G: Interviewtechniek: card sorting

G.1 Eindwaarden

'A comfortable life' (a prosperous life)	'An exciting life' (a stimulating, active life)	'A sense of accomplishment' (lasting contribution)
'A world at peace' (free of war and conflict)	'A world of beauty' (beauty of nature and the arts)	'Equality' (taking care of loved ones)
'Family security' (taking care of loved ones)	'Freedom' (independence, free choice)	'Happiness' (contentedness)
'Inner harmony' (freedom of inner conflict)	'Mature love' (sexual and spiritual intimacy)	'National security' (protection from attack)
'Pleasure' (an enjoyable, leisurely life)	'Salvation' (saved, eternal life)	'Self-respect' (self-esteem)
'Social recognition' (respect, admiration)	'True friendship' (close companionship)	'Wisdom' (a mature understanding of life)

G.2 Instrumentele waarden

‘Ambitious’ (hard-working, aspiring)	‘Broadminded’ (open-minded)	‘Capable’ (competent, effective)
‘Cheerful’ (lighthearted, joyful)	‘Clean’ (neat, tidy)	‘Courageous’ (standing up for your beliefs)
‘Forgiving’ (willing to pardon others)	‘Helpful’ (working for the welfare of others)	‘Honest’ (sincere, truthful)
‘Imaginative’ (daring, creative)	‘Independent’ (self-reliant, self-sufficient)	‘Intellectual’ (intelligent, reflective)
‘Logical’ (consistent, rational)	‘Loving’ (affectionate, tender)	‘Obedient’ (dutiful, respectful)
‘Polite’ (courteous, well-mannered)	‘Responsible’ (dependable, reliable)	‘Self-controlled’ (restrained, self-disciplined)

Bijlage H: Nederlandse vertaling

Afbeelding 6: Nederlandse vertaling van de waarden van Rokeach (1973)

Eindwaarden

Een comfortabel leven (een welvarend leven)
Een opwindend leven (spannend, actief leven)
Een gevoel van prestatie (een bijdrage leveren)
Een wereld in vrede (vrij van oorlog en conflict)
Een mooie, zuivere wereld (schoonheid van natuur en kunst)
Gelijkheid (gelijke kansen voor iedereen)
Zekerheid voor gezin (zorgen voor mensen waar je van houdt)
Vrijheid (onafhankelijkheid, vrije keuze)
Geluk (tevreden zijn)
Innerlijke harmonie (vrij van innerlijke conflicten)
Volwassen liefde (seksuele en geestelijke intimiteit)
Nationale veiligheid (bescherming tegen aanvallen)
Plezier (een prettig en ontspannen leven)
Vergeving (gered zijn, eeuwig leven)
Zelfrespect (jezelf accepteren, vertrouwen in jezelf)
Sociale erkenning (acceptatie door anderen)
Ware vriendschap (kameraadschap)
Wijsheid (een volwassen begrip van het leven)

Instrumentele waarden

Ambitieuus (hard werkend, wensen nastreven)
Ruimdenkend (ruim van geest, open visie)
Bekwaam (competent, effectief)
Opgewekt (vrolijk)
Zuiver (net, schoon)
Moedig (voor je ideeën staan)
Vergevingsgezind (bereid zijn te vergeven)
Hulpvaardig (in het belang van anderen)
Eerlijk (oprecht)
Creatief (soepel van geest, origineel)
Onafhankelijk (vol zelfvertrouwen)
Intelligent (intellectueel)
Logisch denkend (consistent, rationeel)
Liefhebbend (teder)
Gehoorzaam (respect hebben, je taak doen)
Beleefd (goed gemanierd)
Verantwoordelijk (betrouwbaar)
Beheerst (gedisciplineerd, onder control)

Bijlage I: Verbatims

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage J: Analyseschema's

Deze bijlage bevat een overzichtelijke weergave van de vragen en antwoorden van het kwalitatieve onderzoek. Analyseschema 3 tot en met 9 hebben betrekking tot de eerste deelvraag van het onderzoek en analyseschema 10 tot en met 17 staan in verband met de tweede deelvraag. De overige analyseschema's dragen bij aan het antwoord op de derde deelvraag of hebben betrekking tot de opgestelde hypothesen. De slotconclusies weergeven de belangrijkste, meest relevante en meest opvallende uitkomsten.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage K: Waarden van Opdrachtgever X

In deze bijlage worden de waarden die het Opdrachtgever X in interne documenten omschrijft, gekoppeld aan de waarden uit het conceptuele model van Rokeach (1973). Hierbij koppelde de onderzoeker zelf deze waarden aan elkaar en vroeg het hoofd van de afdeling marketing & communicatie om terugkoppeling en goedkeuring.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage L: Indicatieve voorbeelden communicatiemiddelen

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage M: Zoekplan

Het zoekplan weergeeft de relevante zoektermen en informatiebronnen voor het onderzoek. Het zoekplan helpt gericht zoeken naar de benodigde literatuur en informatie omtrent het vraagstuk.

Probleemstelling: "Wat zijn de waarden, wensen en behoeften van de jongerendoelgroep, werkend en/of wonend in Amsterdam (en omgeving), in relatie tot het bezoeken van Opdrachtgever X?"

Zoekvraag: Theaterbezoek onder jongeren

M.1 Afbakening informatie

- **Taal:** Nederlands en Engels.
- **Periode:** geen grens ten aanzien van publicatiedatum, maar wel een voorkeur voor zo recent mogelijke informatie.
- **Niveau:** wetenschappelijke artikelen en informatie van erkende instituten
- **Invalshoek:** theorieën, trendonderzoeken, artikelen en publicaties

M.2 Zoektermen en databases

De onderzoeker zoekt via verschillende databases en zoekmachines. De onderzoeker zoekt naar zowel Engelse als Nederlandse literatuur en gaat opzoek naar zoveel mogelijk recente bronnen. Er kan niet gebruik gemaakt worden van betaalde academische artikelen, hier is geen budget voor vrijgegeven.

Figuur 10: Zoektermen en databases

Onderwerp	Zoekterm	Databases / zoekmachines
Waarden	Waarden, waardentheorie, theorie waarden, value, values, value theory, Rokeach Value Survey, Rokeach, Schwartz, Schwartz Value Survey, waarden in Nederland, WIN-model, the nature of human values, understanding human values	Google Scholar, HBO-kennisbank, Worldcat, EBSCOhost,
Cultuurparticipatie	Cultuurbezoek, cultuurparticipatie, bezoek aan cultuur, culture participation, highbrow culture participation, cultural omnivore, theater, theater participation, theaterbezoek, jongeren en cultuur	Google, Google Scholar, Google Books, EBSCOhost
Vrijtijdsbesteding	Vrijtijdsbesteding, rapport vrije tijd, rapport recreatie, rapport cultuur, vrijtijdsbesteding jongeren	Google, Google Scholar
Externe analyse	trends communicatie, trends cultuur, trends cultuursector, vergrijzing, cultuur en onderwijs, cultuurparticipatie, cultuurbezoek, jongeren cultuurbezoek, lowbrow culture, highbrow culture, klassieke kunstuitingen	Google, Google Scholar, HBO-kennisbank, Worldcat, EBSCOhost
Onderzoeksmethodiek	Kwalitatief onderzoek, deskresearch, literatuuronderzoek, verzadiging kwalitatief onderzoek, interviews, card sorting, creatieve interviewtechnieken, antwoordkaartjes kwalitatief onderzoek, card sorting method, analysis card sorting, analysis, data collection, datacollectie, operationalisatie, methodologie, methoden kwalitatief onderzoek	Google, Google Scholar, HBO-kennisbank, Google Books

M.3 Handboeken en overige literatuur

- Communicatie Handboek - Michels, W.
- The Nature of Human Values - Rokeach, M.

- Basisboek methoden en technieken - Baarda D., & de Goede, M.
- 100+ Management Models - Coebergh, P.H., & Trompenaars, F.
- Kwalitatief marktonderzoek - Meier, U., & Mandemakers, M.
- Van hoge naar nieuwe kunst - Abbing, H.
- Wat is onderzoek - Verhoeven, N.

M.4 Journals

- Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey - Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. in Psychology & Marketing.
- Structure of Human Values: Testing the Adequacy of the Rokeach Value Survey - Braithwaite V.A. & Law, H. in Journal of Personality and Social Psychology.
- A proposal for the empirical study of values - Fallding, H. in American sociological review.
- Multiple Interpretations of the Rokeach Value Survey - Gibbins, K., & Walker, I. in The Journal of Social Psychology.
- A Means-End Chain Model Based On Consumer Categorization Processes - Gutman, J. in American Marketing Association.
- A Value Inventory and Value Dimensions - Oppenhuisen, J. & Sikkels, D. in European Advances in Consumer Research Provo.
- Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? - Schwartz, S. H. in Journal of Social Issues.
- Theories of Selling - Strong, E. K. in Journal of Applied Psychology
- The mechanisms influencing active arts participation: An analysis of the visual arts, music and the performing arts - Vanherwegen, D. & Lievens, J. in Sociological Inquiry.

M.5 Interne documenten

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.