

FILMLIEFHEBBERS EN DE BEINVLOEDING VAN HUN FILMVOORKEUR

De kracht van individuele mavers of een online collectief?



Master Thesis Media & Cultuur
Erasmus School of History, Culture and Communication

Student : Eefje Koopman
Studentnummer : 350035
Email : eefjekoopman@live.nl
Afstudeerproject : MV02
Begeleidend docent : dr. M.N.M. Verboord
Tweede lezer : Prof. dr. J. Jansz
Datum : 22 juni 2012

Voorwoord

“Zorg dat je een onderwerp kiest dat je leuk vindt en maak van je thesis geen levenswerk, zelfs van je master thesis niet” (M. Slot, persoonlijke communicatie, oktober 2011). Dit waren enkele waarschuwende woorden tijdens de oriëntatieperiode begin dit collegejaar. De eerste stap naar het afronden van de master Media & Cultuur was dus het vinden van een leuk onderwerp voor mijn master thesis. Ik wist gelijk dat ik het project over mavens en word-of-mouth op het internet wilde doen. Na een aantal brainstormsessies besloot ik dat de invloed van media op filmvoorkeuren het centrale onderwerp werd. En ik heb er geen moment spijt van gehad. Het explorerende karakter van deze thesis zorgde ervoor dat deze soms wat onverwachte wendingen aannam, dat ik hier en daar toch weer iets moest omgooien en héél soms zelfs even met de handen in het haar zat. Maar spijt van dit onderwerp? Dat zeker niet. Het bleef leuk om de enquêtes binnen te zien stromen, de resultaten te kunnen verklaren en er tot slot een geheel van te maken. En uiteraard was ik meer dan ooit bewust van de manier waarop ik aan mijn eigen favoriete films kwam.

Met trots presenteer ik mijn master thesis, het finalestuk van mijn master. Mijn grote dank gaat uit naar mijn begeleider Marc Verboord. Zijn feedback kwam altijd snel, was altijd opbouwend en zijn enthousiasme onvermoeibaar. Daarnaast wil ik mijn vriend Tijs bedanken voor al zijn motiverende steun en belangstelling, mijn zus Andrea voor haar kritische blik en mijn ouders die er altijd voor mij zijn. Zonder jullie was dit resultaat er nooit geweest.

Eefje Koopman

Rotterdam, juni 2012

P.S. Mijn filmtip van 2012: Les intouchables. Ik kan niet anders zeggen dan een prachtfilm, waarom je moet lachen en huilen tegelijk. Én: een 8,5 op IMDb!

Samenvatting

Voordat mensen besluiten om een film te bekijken, raadplegen zij vaak de mening van een ander. Dit verkleint namelijk de onzekerheid over de kwaliteit van een film, wat een kenmerk is van culturele goederen (Reinstein & Snyder, 2000; Caves, 2000). Word-of-mouth communicatie (WOM) en recensies van critici worden genoemd als belangrijke bronnen hiervoor (Chakravarty, Liu, & Mazumdar, 2010). Ook worden in diverse theorieën *mavens* genoemd als personen die de voorkeur van consumenten, in dit geval filmliefhebbers, kunnen beïnvloeden (Feick & Price, 1987; Gladwell, 2002; Tepper en Hargittai, 2009). Deze theorieën impliceren dat filmliefhebbers hun filmvoorkeur met name laten vormen door meningen of beoordelingen die afkomstig zijn van individuen; hetzij een andere consument, hetzij een zogenaamde maven. Echter zijn door de opkomst van web 2.0 veel aannames ontstaan, waardoor de invloed van individuen in het web 2.0 tijdperk, waarin we anno 2012 leven, bevestigd kan worden. Door web 2.0 kunnen we immers massaal inhoud produceren op het internet, informatie delen, onze mening ventileren en bovendien een collectieve mening vormen (O'reilly, 2005). Dit zien we op het gebied van films bijvoorbeeld terug in beoordelingscijfers. Om te beoordelen door wie en op welke wijze filmliefhebbers hun filmvoorkeur laten vormen en beïnvloeden, is een survey-onderzoek verricht onder 336 filmliefhebbers. Voor hen blijkt traditionele WOM-communicatie met mavens een prominente rol te spelen bij de vormen van hun filmvoorkeur. Mavens zijn voor hen vrijwel altijd individuen die zij persoonlijk kennen en waarvan zij het oordeel over een film vertrouwen en als geloofwaardig beschouwen. Betrouwbaarheid lijkt dan ook een randvoorwaarde voor filmliefhebbers wanneer zij op zoek zijn naar meningen en beoordelingen over films. Naast persoonlijke communicatie gebruiken filmliefhebbers diverse media. De manier waarop zij films consumeren, via een bioscoop, filmhuis, gedownloade film of DVD, staat in bepaalde mate in verband met een voorkeur voor type medium of informatiebron. De rol van online media blijkt echter bij allen een stuk kleiner dan gedacht en dan vele theorieën doen vermoeden.

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	7
1.1 ONDERZOEKSTHEMA EN PROBLEEMSTELLING	7
1.2 RELEVANTIE THESIS	10
1.3 OPZET THESIS	10
2. THEORETISCH KADER	12
2.1 DE FILMINDUSTRIE	12
2.1.1. CULTURELE CLASSIFICATIE EN SMAAK	12
2.1.2 ONTWIKKELING VAN FILMWERELD: VAN LICHT ENTERTAINMENT NAAR EEN VORM VAN KUNST	13
2.1.3 FILMS EN HET DIGITALE TIJDPERK: PRODUCTIE, CONSUMPTIE EN PROMOTIE	14
2.2 WORD-OF-MOUTH	17
2.2.1 WOM EN CULTUUR	18
2.2.2. WOM: EEN KRACHTIG MARKETINGMIDDEL?	18
2.2.3 MOTIVATIES VOOR WOM	20
2.3 ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH	21
2.4 MAVENS	24
2.4.1 DE ROL VAN MAVENS IN DE CULTURELE SECTOR	24
2.4.2 DE KRACHT VAN MAVENS IN HET PROCES VAN WOM	26
2.4.3 DE INVLOED EN GELOOFWAARDIGHEID VAN MAVENS	27
2.5 CONCLUSIE	28
3. METHODE VAN ONDERZOEK	30
3.1 ONDERZOEKSMETHODE	30
3.2 OPERATIONALISERING ONDERZOEKSVRAGEN	30
3.2.1 ALGEMENE GEGEVENS	31
3.2.2 FILMCONSUMPTIE	31
3.2.3 INFORMEREN OVER FILMS	31
3.2.4 AANBEVELEN VAN FILMS	33
3.3 ONDERZOEKSPOPULATIE EN DATA-VERZAMELING	33
3.3.1 ONDERZOEKSPOPULATIE	33
3.3.2 VERSPREIDING ENQUÊTE	34
3.3.3 RESPONS	34
3.4 DATA-ANALYSE	35

3.4.1 TYPE FILMKIJKERS	35
3.4.2 TOETSEN IN SPSS EN WEERGAVE ONDERZOEKSRESULTATEN	36
4. ONDERZOEKSRESULTATEN	37
<hr/>	
4.1 RESPONDENTEN: WIE ZIJN ZE EN HOE KIJKEN ZIJ FILMS?	37
4.1.1 ALGEMENE GEGEVENS RESPONDENTEN	37
4.1.2 FILMCONSUMPTIE	39
4.2 MENINGEN EN BEOORDELINGEN OVER FILMS	40
4.2.1 BELANG VAN MENINGEN EN BEOORDELING OVER FILMS PER TYPE FILMKIJKER	41
4.2.2 CONCLUSIE RESULTATEN DEELVRAAG 1	45
4.3 (ONLINE) MEDIA EN HET UITKIEZEN VAN FILMS	46
4.3.1 VERSCHILLENDE TYPE MEDIA EN HET UITKIEZEN VAN FILMS	46
4.3.2 VERSCHILLENDE TYPE MEDIA EN HET UITKIEZEN VAN FILMS PER TYPE FILMKIJKER	47
4.3.3. FILMLIEFHEDERS EN HUN FAVORIETE (FILM)WEBSITES	51
4.3.4. CONCLUSIE RESULTATEN DEELVRAAG 2	53
4.4 EIGENSCHAPPEN VAN MAVENS IN DE FILMWERELD	54
4.4.1 FILMLIEFHEDERS EN MAVENS: (HOE) KENNEN ZIJ ELKAAR?	54
4.4.2 VERSCHILLENDE TYPE FILMLIEFHEDERS EN MAVENS: (HOE) KENNEN ZIJ ELKAAR?	55
4.4.3. MAVENS EN FILMS: WAT MAAKT HUN MENING ZO WAARDEVOL?	57
4.4.4. CONCLUSIE RESULTATEN DEELVRAAG 3	60
4.5 BELANGRIJKE KENMERKEN BIJ BEÏNVLOEDING FILMVOORKEUR	61
4.5.1 BELANGRIJKE KENMERKEN VAN INFORMATIEBRONNEN	61
4.5.2 BELANGRIJKE KENMERKEN VAN INFORMATIEBRONNEN PER TYPE FILMKIJKER	64
4.5.3 CONCLUSIE RESULTATEN DEELVRAAG 4	66
4.6 FILMLIEFHEDERS EN USER GENERATED CONTENT	67
4.6.1 FILMLIEFHEDERS EN HET AANBEVELEN VAN FILMS	67
4.6.2 FILMLIEFHEDERS EN HET AANBEVELEN VAN FILMS VIA ONLINE MEDIA	69
4.6.3 CONCLUSIE RESULTATEN DEELVRAAG 5	72
5. CONCLUSIE	73
<hr/>	
5.1 BEANTWOORDING DEELVRAGEN	73
5.1.1 MENINGEN EN BEOORDELINGEN OVER FILMS	73
5.1.2 (ONLINE) MEDIA EN HET UITKIEZEN VAN FILMS	74
5.1.3 EIGENSCHAPPEN VAN MAVENS IN DE FILMWERELD	74
5.1.4. BELANGRIJKE KENMERKEN BIJ BEÏNVLOEDING FILMVOORKEUR	74
5.1.5 FILMLIEFHEDERS EN USER GENERATED CONTENT	75
5.2 BEANTWOORDING CENTRALE VRAAGSTELLING	75

5.3 DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN VERVOLGONDERZOEK	77
LITERATUUR	78
BIJLAGE A: ENQUÊTE	83
BIJLAGE B: GENREVOORKEUREN	88
BIJLAGE C: AANGESCHREVEN WEBSITES VOOR ENQUÊTE	90
BIJLAGE D: RESULTATEN TYPE FILMKIJKERS CATEGORIE 'TV' EN 'ANDERS'	92
BIJLAGE E: TOP 3 FAVORIETE (FILM)WEBSITES	95
BIJLAGE F: TOELICHTINGEN OP KENMERKEN MAVENS	99
BIJLAGE G: FACTORANALYSE	117

1. Inleiding

1.1 Onderzoeksthema en probleemstelling

Films zijn een zeer populaire vorm van cultuur, waar vaak veel reuring omheen gecreëerd wordt. Het belevingsaspect dat velen bij films ervaren, zorgt ervoor dat mensen geneigd zijn om de mening van anderen te raadplegen. De mening of beoordeling van een ander over een film, kan bijdragen aan het besluit om een film wel of niet in een bioscoop te bekijken (Chakravarty et al., 2010). Chakravarty et al. (2010) onderscheiden drie verschillende informatiebronnen die men kan raadplegen voordat zij besluiten een film al dan niet te bekijken: reclame, interpersoonlijke communicatie tussen filmkijkers en recensies van critici. Reclame is een doelbewuste uiting waar bepaalde, vaak commerciële, doelstellingen aan ten grondslag liggen. Interpersoonlijke communicatie wordt ook wel *mond-tot-mond reclame* genoemd, met andere woorden: *word-of-mouth (WOM)*. WOM is persoonlijke communicatie tussen twee personen over een merk, product, dienst of organisatie, van non-commerciële aard (Anderson, 1998; Buttle, 1996; Sen & Lerman, 2007). Hier gaat het dus om face-to-face communicatie tussen individuen, zonder commerciële belangen. Het onderzoek van Arndt uit 1967 toonde destijds al aan dat directe, persoonlijke communicatie een grote invloed heeft op keuzes die mensen maken. Deze invloed is aanzienlijk groter dan de invloed van massamedia. Men is namelijk eerder geneigd WOM-communicatie te geloven, omdat men aanneemt dat de persoon waarmee direct gecommuniceerd wordt, geen (verborgen) belangen heeft om het product of dienst te promoten (Grewal, Cline & Davies, 2003).

Daarnaast worden op het gebied van film ook critici als belangrijke informatiebronnen beschouwd. Deze filmcritici kunnen volgens sommige theorieën aangeduid worden als *mavens*. *Mavens* worden gedefinieerd als "*individuals who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market information*" (Feick & Price, 1987: 85). *Mavens* zijn dus personen die veel kennis van verschillende producten, diensten binnen een bepaalde markt hebben en bereidwillig zijn om hun kennis te delen met (andere) consumenten. Dit kan bijvoorbeeld middels een recensie. Echter laten verschillende theorieën onduidelijkheid over bepaalde aspecten van *mavens*, bijvoorbeeld of zij ook experts zijn.

De komst van het internet, en met name web 2.0, heeft een heel nieuwe dimensie toegevoegd aan de wijze waarop consumenten zich kunnen informeren over films. Inmiddels is het internet voor Nederlandse jongeren de belangrijkste manier om informatie op te zoeken over films (Schols, Duimel en De Haan, 2011). De grote rol van het internet heeft in een nieuwe variant van WOM geresulteerd, namelijk electronic word-of-mouth (eWOM). eWOM ligt in het verlengde van offline WOM en heeft als kenmerk dat de informatie via het internet verspreidt. Een individu kan hierdoor in een keer een groter publiek dan één persoon, zoals bij offline WOM het geval is, bereiken. eWOM kan zich op allerlei manieren online verspreiden, bijvoorbeeld via sociale netwerk sites (SNS), maar ook via blogs en forums. Daarnaast publiceren filmcritici, of mavens, hun recensies nu ook online.

Belangrijke platformen in de filmindustrie voor de non-commerciële informatie van eWOM en filmcritici, zijn onafhankelijk filmwebsites (Chakravarty et al., 2010), zoals IMDb (Internet Movie Database) en Rotten Tomatoes. Dergelijke websites verstrekken naast gedetailleerde feitelijke informatie over films, ook recensies en filmwaarderingen. De kenmerkende interactiviteit van web 2.0 is ook terug te vinden op deze websites. Zo kunnen gebruikers informatie toevoegen, door het plaatsen van reacties, recensies en de waardering van een film in de vorm van een cijfer. Het produceren van inhoud wordt ook wel *user generated content* genoemd (OECD, 2007). De talloze manieren om gemakkelijk in contact te staan met een groot publiek en de mogelijkheid voor het produceren en toevoegen van informatie op het web, zorgt ervoor dat steeds meer mensen informatie verspreiden (Stein & Sinha, 2006).

We kunnen ons daarom afvragen of de traditionele rol van mavens en (e)WOM nog steeds voor een groot deel bij de individu ligt, zoals de oorspronkelijke definities stellen. Want als we op IMDb bekijken hoe de film *The Shawshank Redemption* (1994) gewaardeerd is, dan zien we dat deze film als hoogst gewaardeerd is met een 9,2: een cijfer dat is samengesteld uit de waardering van 705.248 personen (IMDB, 2012). Wanneer iemand besluit *The Shawshank Redemption* te gaan bekijken op basis van deze 9,2, dan is dat niet gebaseerd op de mening van persoon verkregen via (e)WOM en tevens niet op basis van de lovende woorden van een individuele maven, maar op de mening van een collectief. Samengevat biedt het internet dus mogelijkheden om filminformatie enerzijds anders te produceren dan voor het internettijdperk en anderzijds om dit op een andere manier te consumeren. De centrale vraagstelling binnen dit onderzoek luidt daarom als volgt:

“Hoe verhoudt de invloed van online mavens zich tot het online collectief bij het ontstaan of de beïnvloeding van een filmvoorkeur van Nederlandse filmliefhebbers?”

Filmliefhebbers worden in deze thesis gedefinieerd als *personen die met enige regelmaat films kijken*. Om tot de beantwoording van deze hoofdvraag te komen, zijn er vijf deelvragen geformuleerd. De eerste deelvraag luidt:

“Welke meningen en beoordelingen vinden filmliefhebbers belangrijk bij het uitkiezen van een film?”

Het antwoord van deze deelvraag kan iets zeggen over de informatiebron die filmliefhebbers belangrijk vinden. Is dit bijvoorbeeld een bekende, een consument of juist een expert? Ook kan het duidelijkheid geven over de manier waarop een mening of beoordeling wordt gegeven, zoals een persoonlijke aanbeveling of een beoordelingscijfer. Dit leidt tevens tot de vraag via welke weg filmliefhebbers meningen en beoordelingen raadplegen. Deelvraag twee luidt daarom:

“Welke rol spelen (online) media voor filmliefhebbers bij het uitkiezen van een film?”

In deze deelvraag wordt indirect een onderscheid gemaakt tussen WOM, oftewel persoonlijke communicatie, offline media en online media. Deze vraag is interessant met het oog op de opkomst van web 2.0, wat onder meer invloed heeft op de manier waarop mavens hun opinie kunnen verspreiden. Echter is ‘maven’ vooralsnog een term waarover geen volledige consensus is in diverse theorieën. In deze thesis wordt derhalve het begrip mavens meer inductief onderzocht, door in kaart te brengen hoe filmliefhebbers mavens definiëren aan de hand van onderstaande deelvraag:

“Welke eigenschappen kennen Nederlandse filmliefhebbers toe aan een ‘maven’ op het gebied van films?”

Mavens zijn een type informatiebron die mogelijk de filmvoorkeur van filmliefhebbers vormen en beïnvloeden. Omdat er zeer diverse informatiebronnen zijn is het relevant om te kijken wat filmliefhebbers zoeken in een bepaalde bron. Met andere woorden wat vinden zij belangrijk? Deelvraag vier luidt:

“Welke kenmerken zijn voor film liefhebbers van invloed op hun filmvoorkeur?”

De focus binnen dit onderzoek ligt op de consumptie van opinies over films. Omdat (e)WOM processen zijn die zich via-via verspreiden, is het goed mogelijk dat film liefhebbers zelf hun oordeel over een film verspreiden. Om te bekijken of zij dit via online media doen luidt de laatste deelvraag:

“In hoeverre leveren Nederlandse film liefhebbers zelf een bijdrage aan film informatie op het internet middels user generated content?”

1.2 Relevantie thesis

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek heeft betrekking op het veranderende proces van verspreiding en gebruik van culturele informatie. De filmwereld is in de afgelopen jaren sterk veranderd. Hierin heeft de opkomst van web 2.0 een grote rol gespeeld. Het internet zorgt er niet alleen voor dat we niet meer per se naar de bioscoop hoeven om de nieuwste film te kunnen zien, maar ook dat we andere bronnen kunnen raadplegen om informatie te verkrijgen over films en zelf relatief eenvoudig deel kunnen nemen in de verspreiding van informatie. Deze actuele ontwikkelingen kunnen scherper in kaart worden gebracht. Bovendien bestaan er veel aannames omtrent web 2.0. Zo is het voor praktisch iedereen met een internetaansluiting mogelijk om te participeren op het internet, wat zou leiden tot meer diversiteit van media-inhoud en collectieve kennis, ook wel *wisdom of the crowd* genoemd (O’reilly, 2005). Dit leidt tot de wetenschappelijke relevantie van het onderzoek. Er zijn veel onderzoeken die zich richten op de filmwereld en de rol van (e)WOM en mavens of experts. Echter ligt hierin de focus op de rol van het individu. Met het oog op de recente ontwikkelingen van zowel de filmwereld als het internet, is het interessant om te onderzoeken of web 2.0 daadwerkelijk zorgt voor een opkomst van collectieve kennis. Oftewel: is het anno 2012 de informatie van een individuele maven dat telt of de *Wisdom of the crowd*?

1.3 Opzet thesis

Deze inleiding schetst een beeld van de aanleiding van het onderzoek en centrale concepten hierbinnen. In het theoretisch kader worden de concepten filmindustrie, WOM, eWOM en mavens nader uiteengezet door het bespreken en analyseren van verschillende theorieën. Dan volgt de overgang naar het empirische onderzoek. In de methode van onderzoek, hoofdstuk drie, wordt beschreven hoe dit is uitgevoerd en

welke keuzes hierbij zijn gemaakt. De resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd in hoofdstuk vier. Hierna volgt de conclusie waarin, na beantwoording van de deelvragen, de centrale vraagstelling wordt beantwoord. Afsluitend van deze thesis worden beperkingen van het onderzoek bediscussieerd en aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch Kader

In dit onderzoek naar de rol van mavens en een online collectief, staat een aantal theoretische concepten centraal. Allereerst worden belangrijke kenmerken van films en ontwikkelingen in de filmindustrie belicht. De opkomende rol van het internet vormt hierbij een belangrijk uitgangspunt. Dit vormt eveneens een brug naar verschuiving van offline naar online informatiebronnen over films. Electronic word-of-mouth en de rol van mavens op het internet zijn hierbij de centrale concepten die uiteen worden gezet.

2.1 De Filmindustrie

Anno 2012 zijn films culturele producten die een grote populariteit genieten en geaccepteerd zijn binnen verschillende sociale klassen. Dit is echter niet altijd zo geweest: de status van films is in de loop der jaren veranderd. Dat geldt eveneens voor de productiewijze en de manier van consumeren, welke in deze paragraaf worden toegelicht.

2.1.1. Culturele classificatie en smaak

Films zijn een vorm van populaire cultuur waar vaak veel reuring omheen wordt gecreëerd (Chakravarty et al., 2010). Deze reuring wordt ook wel 'buzz' genoemd (Tepper & Hargittai, 2009; Caves, 2000). Een populaire cultuur is volgens Fiske (2010) een cultuur die van onderaf wordt geconstrueerd, op het dagelijks leven van toepassing is en onderhevig is aan een snel veranderende omgeving. Deze kenmerken zorgen ervoor dat populaire cultuur geliefd is bij de massa. Populaire cultuur wordt ook wel 'lage cultuur' genoemd en staat hiermee tegenover 'hoge cultuur'. Deze termen hebben betrekking op de distinctietheorie van de Franse filosoof Bourdieu (1984), welke gaat over de relatie tussen verschillende sociale klassen, gebaseerd op culturele smaak en lifestyle. De distinctietheorie gaat ervan uit dat iemands (culturele) smaak niet simpelweg voortkomt uit een persoonlijke voorkeur, maar vaak een uiting is van de sociale groep waar iemand toe behoort. Bourdieu (1984) concludeerde in de jaren '60 dat mensen zich onder meer door middel van hun culturele smaak onderscheiden. De kennis en vaardigheden op het gebied van cultuur waar mensen de uit een hogere sociale klasse in grotere mate over beschikken, wordt door Bourdieu (1984) 'cultureel kapitaal' genoemd. Het cultureel kapitaal is voor mensen uit een hoge sociale klasse een belangrijk element om zich te onderscheiden van een lagere sociale klasse. Dit zorgt er tevens voor dat hun culturele smaak vaak als exclusief wordt beschouwd. Deze exclusiviteit van een

culturele smaak wordt echter aangetast wanneer deze populair wordt. Een voorbeeld hiervan is een bepaald boek, museum of restaurant. In de eerste plaats kan dit geliefd zijn bij een selecte groep mensen, uit een hoge sociale klasse. Wanneer dit boek, museum of restaurant ook bij de massa geliefd wordt, verdwijnt de exclusiviteit en daarmee ook het publiek uit de hoge sociale klasse, die op zoek zal gaan naar iets nieuws (Bourdieu, 1984). Ook Baumann (2007) stelt dat er een bepaalde culturele hiërarchie is en dat kunst een rol vervult in het creëren en behouden van een sociale status. Zo zouden mensen met hoge culturele status consumptie van goederen met een lage culturele status vermijden, doordat smaak in verband wordt gebracht met onze identiteit. (Baumann, 2007).

Tepper & Hargittai (2009) stellen echter het verband tussen exclusieve smaak en status ter discussie. Volgens hen tonen diverse onderzoeken in de afgelopen jaren aan dat status juist vaak wordt gelinkt aan omnivorisme. Hiermee wordt bedoeld dat de hoge klasse, of elite, allerlei verschillende soorten kunst en cultuur consumeren en een kosmopolitische houding laten zien in hun culturele voorkeuren. De meningen zijn er echter over verdeeld of dit omnivorisme een verrijking van het cultureel kapitaal is, of hier afbreuk aan doet (Tepper & Hargittai, 2009)

2.1.2 Ontwikkeling van filmwereld: van lichte entertainment naar een vorm van kunst

Doordat films door onder andere Chakravarty et al. (2010) als een vorm van populaire cultuur worden beschouwd, zouden films volgens de distinctietheorie van Bourdieu (1984) als een cultuurvorm met weinig maatschappelijke status gezien kunnen worden. Volgens Baumann (2007) ligt dit genuanceerder. Hij beschrijft in zijn boek *Hollywood Highbrow* hoe en waarom de perceptie van Hollywood films veranderde van lichte entertainment naar een vorm van kunst. Dit begint met het perspectief van films voor de jaren '60; toen werden deze bestempeld als 'light entertainment' en zouden een slechte invloed hebben.

Na de jaren '60 veranderde de perceptie van films als cultureel product. Volgens Baumann (2007) zijn er drie belangrijke factoren die voor deze verandering hebben gezorgd. Ten eerste ontstond er in de Verenigde Staten gedurende de twintigste eeuw een klimaat van mogelijkheden en kansen. Dit klimaat ontstond niet zozeer in de filmindustrie, maar juist op allerlei vlakken. Zo veranderde veel op demografisch, educatief en technologisch gebied. Deze ontwikkelingen zorgde voor een sociaal klimaat, waarin 'naar de film gaan' geaccepteerd werd en de artistieke waarde van films werd erkend. Dit was een grote kans voor de filmindustrie.

Daarnaast waren er ook binnen de Hollywood filmwereld ontwikkelingen die deze wereld meer in lijn bracht met andere kunstwerelden. Zo kwamen er filmfestivals, filmstudies en werden filmregisseurs steeds vaker als kunstenaars beschouwd. Ook kwamen er nieuwe productietechnieken, meer filmhuizen en was er minder censuur op het gebied van films. De derde belangrijke ontwikkeling was de 'intellectuele levensvatbaarheid' die rondom films ontstond. Dit werd gerealiseerd door middel van recensies. Recensies bestonden in de jaren '60 al, maar deze beoordeelden tot die tijd films vooral op hun entertainmentwaarde. Vanaf de jaren '60 gebruikten critici een discours, waarin over films gepraat als een verfijnde en krachtige vorm van communicatie. Baumann (2007) illustreert hiermee dat de ontwikkeling van een specifieke kunstwereld in grote mate afhankelijk is van kansen die uit bredere sociale context worden geboden, zoals Becker (1982) stelt. Naast de inhoud van een kunstwereld, zijn dus de plaats waar kunst wordt geproduceerd en de status heel belangrijk voor de ontwikkeling hiervan (Becker, 1982). Het belang van status, van zowel de producenten als de algehele kunstwereld, voor de perceptie van het publiek, kunnen we relateren aan de distinctietheorie van Bourdieu (1984). De status van een kunstwereld bepaald volgens deze theorie voor een groot deel of een cultureel product door een hoge klasse wordt omarmd of niet.

2.1.3 Films en het digitale tijdperk: productie, consumptie en promotie

De theorieën van Becker (1982), Bourdieu (1984) en ook Baumann (2007) laten zien dat de sociale context een enorm grote invloed heeft op de ontwikkeling van een kunstwereld. Ulin (2010) stelt dat een bepaalde onzekerheid de aard van culturele goederen is: niemand weet of het een succes zal worden en hoe groot dit succes zal zijn, oftewel "*nobody knows anything*" (Ulin, 2010: 78). Binnen de filmwereld zien we dat men deze onzekerheid probeert te ondervangen door bepaalde strategieën toe te passen. Zo werd in de jaren '70 de 'blockbuster' geïntroduceerd. Dit is een strategie waarbij met een bepaald budget meerdere films worden gemaakt, met het idee dat één van deze films een groot succes zal worden. Met de opbrengsten van die ene film zouden de kosten van alle films gedekt moeten kunnen worden. De blockbuster is een strategie die bij Hollywoodfilms wordt toegepast; films die bestemd zijn voor een groot (internationaal) publiek, die in de grote bioscopen te zien zijn en een winstogmerk hebben. Een alternatief voor de grote bioscopen zijn filmhuizen, die rond de jaren '60 steeds populairder werden (Baumann, 2007). Een filmhuis, ook wel arthouse, vertoont films met een artistiek karakter die doorgaans niet in Hollywood zijn geproduceerd. Arthousefilms zijn vaker taboedoorbrekend, niet Engelstalig en trekken minder mainstreampubliek aan dan Hollywoodfilms (Baumann, 2007).

Volgens Baumann (2007) is de opkomst van arthousefilms aan de productiekant te verklaren door de toename van kleine filmhuizen in de jaren '60 die dure Hollywoodproducties niet konden veroorloven. Hollywoodfilms werden geproduceerd met een groter budget, waardoor nieuwere technologieën konden worden toegepast. Door de jaren heen was technologie een belangrijke factor in de nieuwe mogelijkheden op het gebied van filmproductie (Baumann, 2007).

Tepper en Hargittai (2009) stellen dat technologie en veranderingen in cultuur op een complexe manier met elkaar verbonden zijn. Enerzijds verandert technologie de wijze waarop cultuur wordt geproduceerd; de manier waarop artiesten, zoals filmproducenten, werken. Daarnaast maakt nieuwe technologie het produceren van cultuur vaak ook toegankelijker. Anderzijds zorgen technologische veranderingen voor andere manieren van consumptie en hebben mensen vaak meer keuze in cultureel aanbod. Zo kreeg het filmpubliek rond de jaren '60 de mogelijkheid om naast reguliere bioscopen ook filmhuizen te bezoeken. De opkomst hiervan kan volgens Wilinsky (2001) verklaard worden doordat het publiek de reguliere bioscoop inmiddels wel kende en iets nieuws wilde. Wanneer we naar de distinctietheorie van Bourdieu (1984) kijken, zou dit mogelijk verklaard kunnen worden door het artistieke en eigenzinnige karakter van arthousefilms, hetgeen filmhuizen onderscheidt van reguliere bioscopen. Dit artistieke karakter maakt filmhuizen daardoor mogelijk aantrekkelijker voor publiek uit een hogere sociale klasse, die zich volgens Baumann (2007) distantieert van consumptiegoederen uit de lagere klassen, zoals een Hollywoodfilm in een reguliere bioscoop. Echter zijn er in de loop der jaren veel meer ontwikkelingen geweest in de consumptie van films dan de komst van bioscopen en filmhuizen. Zo werd in de jaren '80 de videotheek geïntroduceerd en konden we de nieuwste films relatief kort na hun bioscoopdebuut huren. Inmiddels is de videotheek alweer op zijn retour (Vara, 2011) en is de digitalisering de voornaamste reden dat we anno 2012 niet meer afhankelijk zijn van de bioscoop om de nieuwste films te bekijken (Baumann, 2007). Het internet lijkt vandaag de dag het belangrijkste alternatief voor de bioscoop vanwege haar mogelijkheden, waarvan zowel het legale als illegale downloaden uitgesproken voorbeelden van zijn.

Maar niet alleen biedt het internet mogelijkheden voor het consumeren van films, ook is het een krachtig medium om films te promoten (Buttle, 1998). De buzz die om nieuwe films heen worden geproduceerd, zoals Chakravarty et al. (2010) beschrijven, is vaak een marketingstrategie om bekendheid te genereren bij de doelgroep (Gemser, Oostrum & Leenders, 2007). In de afgelopen decennia waren traditionele massamedia, zoals billboards, radio en televisie, de middelen bij uitstek om dat te bewerkstelligen. Vooral in de jaren '70 en '80 werden films voornamelijk via

trailers op televisie gepromoot (Baumann, 2007). Echter zien we dat ook de promotie van films de afgelopen jaren massaal naar het internet verschuift. Enerzijds biedt dit medium mogelijkheden voor traditionele promotievormen, zoals advertenties en trailers, anderzijds zijn er ook andere, minder traditionele, vormen van communicatie die de promotie van een film kunnen stimuleren. Een voorbeeld hiervan zijn filmkritieken in de vorm van recensies.

De rol van recensies werd al eerder aangehaald vanwege de intellectuele levensvatbaarheid van de filmwereld die Baumann (2007) beschrijft. Recensies hebben echter niet alleen een bijdrage geleverd aan de status van deze kunstwereld, maar vervullen tevens een belangrijk rol voor consumenten. Een belangrijke karakteristiek van films is namelijk dat het belevingsgoederen zijn. Deze hebben als kenmerk dat de kwaliteit onzeker is voor de consument, voordat deze het goed geconsumeerd heeft (Reinstein & Snyder, 2000; Caves, 2000). Dit sluit tevens aan bij het 'nobody knows principe' vanuit de productiekant, zoals Ulin (2010) beschrijft. Om deze onzekerheid aan de consumptiekant te verkleinen zijn mensen geneigd om de mening van anderen te raadplegen. De opinie van anderen kan mensen doen besluiten om een film wel of niet te bekijken (Chakravarty et al. 2010). Opvallend is dat Baumann (2007) in zijn boek *Hollywood Highbrow* beschrijft hoe filmrecensies in de loop der jaren inhoudelijk zijn veranderd. Echter komt een ander belangrijk punt minder naar voren; vroeger waren filmrecensies voornamelijk in kranten te vinden en werden geschreven door (professionele) critici. In het internettijdperk anno 2012, kan in feite iedereen met een internetaansluiting een filmrecensie schrijven en plaatsen op het internet. We zouden dus kunnen stellen dat critici veel meer concurrentie hebben gekregen sinds de opkomst van het internet.

Naast filmrecensies is er nog een andere belangrijke bron die mensen raadplegen wanneer zij onzekerheid over een film willen verkleinen; de mening van andere consumenten. De mond-tot-mond communicatie tussen twee individuen over een merk, product, service of organisatie wordt ook wel *word-of-mouth* (WOM) genoemd (Anderson, 1998; Buttle, 1996; Sen & Lerman, 2007). In de volgende paragraaf, paragraaf 2.2 wordt dit concept nader toegelicht. Wanneer WOM via het internet verloopt spreken we van *electronic word of mouth* (eWOM) (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Chakravarty et al. (2010) onderzochten welk effect eWOM en recensies van filmcritici hebben op de beeldvorming van bioscoopbezoeker over een film die nog uit moet komen. Opvallend is dat de nadruk in dit onderzoek op bioscoopbezoeken ligt, terwijl we anno 2012 juist meer mogelijkheden hebben om nieuwe films te bekijken dan in de bioscoop. Een belangrijke uitkomst is dat frequente bioscoopbezoekers voornamelijk worden

beïnvloed door recensies van filmcritici en dat minder frequente bioscoopbezoekers vooral worden beïnvloed door eWOM. Zowel filmrecensies van critici als eWOM lijken dus belangrijke informatiebronnen voor film liefhebbers. Beide voorbeelden kunnen enorm in het voordeel zijn van een film. eWOM wordt dan ook vaak gezien als een krachtig marketingmiddel (Buttle, 1998). Echter kunnen beiden ook zeker in het nadeel werken van een film, wanneer deze negatief van aard zijn. In het geval van eWOM spreken we dan van negatieve eWOM (Buttle, 1998).

Deze ontwikkelingen illustreren met name dat het internet anno 2012 een grote rol speelt in de manier waarop films worden geconsumeerd en de manier waarop mensen zich over films laten informeren. Schols et al. (2011) bevestigen dit en stellen dat voor jongeren het internet zelfs de belangrijkste bron is om informatie over films op te zoeken. Een voorbeeld van een toonaangevende informatiebron op het gebied van films, is IMDb (Internet Movie Database, www.imdb.com). Deze website verstrekt naast gedetailleerde feitelijke filminformatie ook recensies en waarderingen op basis van een cijfer. IMDb laat zien dat we filminformatie enerzijds kunnen consumeren en anderzijds kunnen produceren: iedereen met een profiel op de website kan namelijk een film waarderen en informatie toevoegen op de website. De opkomst van het internet heeft dus invloed op de manier waarop we films kunnen consumeren, maar ook waarop we filminformatie consumeren én produceren. Het consumeren van filminformatie op het internet heeft betrekking op de concepten WOM, eWOM en mavens. Het produceren van inhoud refereert naar de term user generated content.

2.2 Word-Of-Mouth

In verschillende onderzoeken is een overeenkomende definitie van het fenomeen WOM te vinden. WOM wordt veelal omschreven als *“informal person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver about a brand, a product, a service or an organization”* (Anderson, 1998; Buttle, 1996; Sen & Lerman, 2007). Het heeft dus betrekking op offline persoonlijke face-to-face communicatie tussen twee individuen over een merk, product, service of organisatie. Hierbij is de communicatie van non-commerciële aard. Gilly, Graham, Wolfinbarger en Yale (1998) veronderstellen dat bij WOM twee partijen vertegenwoordigd zijn: de opinieleader en de opiniezoeker. De opinieleader beschikt over bepaalde informatie en is degene die dit naar anderen communiceert. De opiniezoeker is degene die op zoek is naar de mening van een opinieleader over een bepaald merk, product, service of organisatie, om zijn of haar keuze te laten

beïnvloeden (Gilly et al., 1998). De rollen van deze twee actoren worden ook wel zender en ontvanger genoemd. Sweeney, Soutar en Mazzarol (2008) stellen dat er ten minste drie verschillende actoren betrokken zijn bij het proces van WOM: een zender, een ontvanger, maar ook een organisatie waarop de boodschap betrekking heeft.

2.2.1 WOM en cultuur

Door het onzekere karakter van culturele goederen speelt WOM een belangrijke rol in het beslissingsproces van consumenten om het goed wel of niet te consumeren. Het persoonlijk aanbevelen van een film, restaurant of tentoonstelling aan bekende of onbekende is een voorbeeld van WOM. Consumenten luisteren in dit geval dus naar opinies van andere consumenten. Caves (2000) stelt zelfs dat 'kuddegedrag' in grote mate betrekking heeft op culturele goederen. Vaak worden deze namelijk in een sociale context geconsumeerd, waarin mensen het gedrag en meningen van anderen observeren, bijvoorbeeld bij het gezamenlijk kijken van een film. Echter kan het ook zijn dat iemand een film wil bekijken om er op een later moment met anderen over te kunnen praten. Vanuit de consumentenkant is WOM dus een manier om onzekerheid over een cultureel product te verkleinen. Zoals Ulin (2010) stelt is er vanuit de productiekant eveneens een bepaalde onzekerheid over het succes van een cultureel goed. Deze is namelijk in grote mate afhankelijk van de smaak van het publiek en hoe deze verandert. De sociale context waarin cultuur wordt geconsumeerd, is echter ook een belangrijke factor voor het succes hiervan. Caves (2000) stelt dan ook dat de verspreiding van cultuur een proces is dat gepaard gaat met het uitwisselen van informatie, visies (buzz) en de economische reacties van alle deelnemers in het culturele proces, zoals artiesten, consumenten, deskundigen en andere gatekeepers (Caves, 2000). Deze deelnemers worden omschreven als 'gatekeepers' omdat zij middels WOM grotendeels het succes van een cultureel product bepalen. Vanwege de niet-commerciële en persoonlijke aard is WOM het belangrijkste middel om een cultureel product tot een succes te maken (Caves, 2000).

2.2.2. WOM: een krachtig marketingmiddel?

WOM wordt vaak genoemd als een krachtig marketingmiddel (Buttle, 1998; Gladwell, 2002; Biyalogorsky, Gerstner & Libai, 2001). Gladwell (2002) veronderstelt dat WOM een stuk krachtiger is dan miljoenencampagnes via traditionele massamedia. Zijn verklaring hiervoor is dat WOM een stuk overtuigender en geloofwaardiger is voor de opiniezoeker of –ontvanger. Ook anderen erkennen de overredingskracht van WOM en verklaren dat consumenten verkregen informatie via WOM eerder geneigd zijn te

geloven, dan informatie die via massamedia wordt overgebracht. Bij WOM gelooft men namelijk dat de persoon waarmee direct gecommuniceerd wordt, ook wel gedefinieerd als de opinieleider (Gilly et al., 1998) of zender (Sweeney et al., 2008), geen (verborgen) belangen heeft bij het promoten van het product of dienst (Grewal et al., 2003). WOM, waar oorspronkelijk geen commerciële doelstellingen aan ten grondslag liggen, kan echter wel van grote invloed zijn op de reputatie van een merk, product, dienst of organisatie. Hennig-Thurau et al. (2004) benadrukken dan ook dat WOM zowel een negatief als een positief statement kan omvatten. WOM kan daardoor invloed hebben op zowel de tevredenheid als ontevredenheid van een product of service (Kerrigan & Yalkin, 2009). Wanneer een negatieve boodschap verspreid wordt via WOM spreken we van negatieve word-of-mouth (NWOM) en wanneer dit een positieve boodschap betreft, spreken we van positieve word-of-mouth (PWOM).

Dat WOM een belangrijke informatiebron voor veel consumenten is, blijkt onder meer uit het onderzoek van Walker (1995): hierin komt naar voren dat veertig procent van de Amerikanen de opinie van een bekende raadpleegt, voordat deze overgaat tot aankoop of consumptie van een product of dienst. Doordat WOM voor veel consumenten een belangrijke rol speelt is het een potentieel effectief marketingmiddel (Buttle, 1998; Ryu & Feick, 2007; Biyalogorsky et al., 2001). Zoals eerder beschreven speelt WOM bij culturele goederen in het bijzonder een grote rol. Caves (2000) beschrijft dat WOM bioscopen en filmhuizen vooral veel voordeel oplevert enige tijd nadat een film in première is gegaan. Op dat moment hebben namelijk 'gewone consumenten' de film gezien en start het WOM proces. Het is echter moeilijk voor organisaties om een WOM-epidemie op gang te brengen. Daarnaast is WOM pas effectief wanneer er echt sprake is van een 'epidemie', oftewel: wanneer de boodschap exponentieel verspreid wordt (Caves, 2000). Gladwell (2002) erkent dat het vaak lastig lijkt om de vinger te leggen op de 'factor' die een WOM-epidemie veroorzaakt. Volgens hem is het ontstaan van een sociale epidemie, WOM, in grote mate afhankelijk van een aantal individuen met een zeldzame sociale gave: *mavens*, *connectors* en *salesmen*. Kort samengevat zijn *mavens* personen die over marktspecifieke kennis of –informatie beschikken en dragen deze kennis over aan anderen. We kunnen *mavens* dus zien als opinieleiders of zenders. *Connectors* zijn volgens Gladwell (2002) personen die anderen in contact met elkaar brengen. Zij zorgen er dus hoofdzakelijk voor dat de boodschap verder wordt verspreid. En tot slot zijn *salesmen*, de personen die anderen overtuigen van de boodschap. In paragraaf 2.4.2 wordt dieper ingegaan op de rol van *mavens*, *connectors* en *salesmen*.

Een andere theorie die iets zegt over de verspreiding van innovaties is de diffusietheorie van Rogers (2003). Volgens deze theorie verloopt de verspreiding van innovatie volgens een vast patroon, waarbij bepaalde personen, net als in de theorie van Gladwell (2002), meer invloed hebben op deze verspreiding dan anderen. De verspreiding van een innovatie start volgens de diffusietheorie bij *innovators*, dit zijn de mensen die er het eerste bij zijn en vaak het nieuwste van het nieuwste willen hebben. Volgens Rogers (2003) is ongeveer 2,5 procent van de consumenten een innovator. Hierna volgen de *early adopters*, ook dit zijn personen die een nieuw product of service in een vroeg stadium aanschaffen en hebben een bepaalde voorbeeldfunctie voor andere consumenten. Hun invloed bepaalt voor een groot deel of een innovatie succesvol wordt of niet. Hierna volgt de *early majority*, de eerste grote groep die het product of service aanschafft die ervoor zorgt dat het door de massa wordt opgenomen, de *late majority*. Tot slot zijn er de achterblijvers, de *laggerds*, die het product of service in zijn laatste fase aanschaffen. Deze laatste groep kijkt eerst aan of het nieuwe product of service aanslaat en vermijdt onzekerheid door het pas in een laat stadium aan te schaffen.

Als we kijken naar de theorie van Gladwell (2002) en Rogers (2003), kan er geconcludeerd worden dat bepaalde personen meer invloed hebben dan anderen op het succes van een product of dienst. Deze invloed lijkt voornamelijk voort te komen uit de kracht van deze personen om anderen te beïnvloeden in hun aankoopgedrag. Voor organisaties is het logischerwijs aantrekkelijk als deze personen PWOM genereren. Omdat het voor de meeste organisaties lastig is om WOM op gang te brengen, proberen zij consumenten hierin te stimuleren door hen te belonen (Ryu & Feick, 2007). Hoewel beide theorieën niet specifiek worden toegeschreven aan de werking van een bepaalde markt of industrie, moet er wel kritisch worden gekeken in hoeverre dit toepasbaar is op de culturele industrie. Zoals de theorieën van zowel Caves (2000) als Bourdieu (1984), onderscheidt de culturele sector zich van anderen door de cruciale rol van smaak.

2.2.3 Motivaties voor WOM

Sundaram, Mitra en Webster (1998) deden onderzoek naar *onbeloonde* WOM. Zij onderscheiden vier verschillende typen motivaties die consumenten aanzetten tot WOM. Wanneer het onbeloonde WOM betreft, spreken we van intrinsieke motivatie (Deci, 1971). De eerste genoemde motivatie is *altruïsm*, oftewel onzelfzuchtigheid. De consument heeft hierbij de intentie om een ander te helpen, zonder een vorm van eigenbelang. Wanneer *product involvement*, oftewel product betrokkenheid, de reden is, duidt dit vaak op enthousiasme en persoonlijke interesse van de consument die

deze graag wil delen. Sundaram et al. (1998) concluderen dat het ook een motief kan zijn voor consumenten om zichzelf te positioneren als een 'intelligente shopper'. We spreken dan van *self enhancement*. De vierde motivatie is *helping de company*, waarbij de consument eenvoudigweg de organisatie wil steunen. Bij deze laatste motivatie is er duidelijk sprake van PWOM. Zowel Oliver & Swan (1989) als Söderlund (1998) veronderstellen dat een consument eerder geneigd is om over te gaan op PWOM dan NWOM. Hiervoor moet echter eerst een grote mate van tevredenheid worden ervaren. Voor veel organisaties moet de neiging tot PWOM een positief bericht zijn, hoewel Buttle (1998) stelt dat NWOM zich wel sneller verspreidt dan PWOM.

Wanneer een consument overgaat tot WOM en zich in de rol van zender of opinieleider bevindt, is de vraag relevant aan wie deze de boodschap overbrengt. Volgens verschillende onderzoekers (o.a. Bansal & Voyer, 2000; Ryu en Feick, 2007) heeft dit te maken met de relatie tussen de zender en ontvanger. Er wordt door hen onderscheid gemaakt tussen sterke en zwakke relaties. Bansal en Voyer (2000) stellen dat een aanbeveling effectiever is wanneer er een hechte relatie aanwezig is tussen de zender en ontvanger, bijvoorbeeld bij vriendschap en familiebanden. De sterkte van deze band zorgt onder meer voor geloofwaardigheid en vertrouwen, waardoor de ontvanger eerder geneigd is om de aanbeveling aan te nemen. Goldenberg, Libai en Muller (2001) benadrukken echter dat de impact van 'zwakke' relaties niet onderschat moet worden. Hierbij kan gedacht worden aan de relatie tussen collega's, kennissen en vrienden van vrienden. De kracht van deze relaties is vooral te vinden in de kwantiteit: over het algemeen hebben mensen een groter aantal zwakke relaties dan sterke relaties. De impact van WOM is mogelijk krachtiger bij mensen die een sterke band met elkaar hebben, maar wanneer WOM zich verspreidt onder iemands contacten waarmee een zwakke band aanwezig is, dan is het bereik zeer waarschijnlijk groter. Het belang van een groot bereik benadrukt ook Caves (2000) voor een effectieve WOM-epidemie. Hieruit kan voorzichtig geconcludeerd worden dat een WOM-boodschap zich het best verspreidt wanneer iemand de boodschap overbrengt op zowel zijn hechte als minder hechte contacten.

2.3 Electronic Word-Of-Mouth

Zoals in paragraaf 2.1 is beschreven, heeft de digitalisering de afgelopen jaren veel invloed gehad op de filmindustrie. Enerzijds hebben we de mogelijkheid om de nieuwste films op het internet te bekijken, anderzijds kunnen we ook

filminformatie op het internet consumeren en produceren. Deze verschuiving naar het internet heeft er ook voor gezorgd dat WOM communicatie via dit medium gefaciliteerd kan worden. Wanneer WOM communicatie via het internet verloopt, spreken we van *electronic word-of-mouth* (eWOM). eWOM ligt in het verlengde van de oorspronkelijk definitie van WOM, met daaraan kenmerken van nieuwe media toegevoegd. De definitie van eWOM luidt: *"Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet"* (Hennig-Thurau et al., 2004: 39). Een belangrijk verschil tussen WOM en eWOM is dat een individu die een boodschap verspreidt, de zender of opinieleader, in een korte tijd relatief eenvoudig een groot publiek, ontvangers of opiniezoekers, kan bereiken. Dit enorme bereik zorgt er onder meer voor dat eWOM als invloedrijker dan WOM wordt gezien (Hennig-Thurau et al., 2004). Ook kan een zender of opinieleader via eWOM zijn of haar mening anoniem met anderen delen (Goldsmith & Horowitz, 2006). eWOM kan via diverse manieren tot stand komen, bijvoorbeeld via e-mail, online gemeenschappen, zoals forums, sociale netwerk sites (SNS) en blog, maar ook via nieuwsgroepen, beoordelingssystemen en viral marketing (Hennig-Thurau et al., 2004).

Deze communicatiemogelijkheden op het internet zijn typische kenmerken van web 2.0. Waarin het tijdperk voor web 2.0 het internet vooral een plek was om informatie te vergaren, daar is web 2.0 een plek waar interactiviteit tussen verschillende gebruikers mogelijk is. Deze interactiviteit wordt gekenmerkt door de mogelijkheid voor gebruikers om inhoud te produceren, ook wel *user generated content* genoemd (UGC) (OECD, 2007). Doordat in principe iedereen met toegang tot het internet informatie kan produceren, is het web continu in ontwikkeling. Voor culturele experts heeft dit als gevolg dat hun rol onder druk is komen te staan. Dellarocas, Awad en Zhang (2004) stellen namelijk dat niet louter experts, zoals filmcritici, maar ook consumenten het succes van een film beïnvloeden. Ook zijn de hoeveelheid informatie dat op het internet staat en het vermogen van gebruikers om de betrouwbaarheid van informatie te beoordelen van invloed op de veranderende rol van experts.

Kenmerkend voor eWOM is dus dat een boodschap sneller verspreid kan worden ten opzichte van WOM, de zender anoniem kan blijven en dat de zender van de boodschap producent is van inhoud op het internet. Maar waarom gaan mensen het internet op om de mening van anderen te beïnvloeden of juist op de opinie van anderen te raadplegen? Dellarocas en Narayan (2006) deden onderzoek naar de motivatie van mensen om over te gaan tot eWOM of via eWOM de opinie van een

ander te raadplegen. Uit dit onderzoek komt naar voren dat deze motieven sterk overeenkomen met de motieven voor WOM. Zo is een sterk gevoel van (on)tevredenheid vaak een aanleiding om via eWOM een boodschap over een product, dienst, merk of organisatie te verspreiden, maar ook het positioneren van zichzelf als een 'intelligente shopper' en het helpen van anderen. Goldsmith en Horowitz (2006) stellen dat de anonimiteit van eWOM ervoor zorgt dat hierbij de drempel lager is om een boodschap te over te brengen dan bij WOM. Hennig-Thurau et al. (2004) onderzochten eveneens motieven om over te gaan op eWOM. Hun resultaten komen grotendeels overeen met die van Dellarocas en Narayan (2006). Zo noemen zij eveneens het motief van een opinieleider om zichzelf te positioneren als een shopper met veel kennis. Ook stellen zij dat een beloning een belangrijke stimulans is voor het verspreiden van een online boodschap (Hennig-Thurau et al., 2004). Bovenstaande theorieën laten dus zien dat mensen overeenkomende beweegredenen hebben om kennis te delen via WOM en eWOM.

Voor opiniezoekers of ontvangers is eWOM, net als WOM, een manier om onzekerheid over een product, dienst, merk of organisatie te verminderen (Dellarocas & Narayan, 2006). Bickart en Schindler (2001) onderzochten waarom mensen deelnemen aan online consumentengemeenschappen, welke volgens hen een grote invloed kunnen uitoefenen op het aankoopgedrag van mensen. Online gemeenschappen zijn een duidelijk voorbeeld van eWOM. Bickart en Schindler (2001) vonden drie motieven van consumenten om deze te raadplegen: ze ervaren deze als meer geloofwaardig en relevanter dan marketingcampagnes en ondervinden bovendien meer empathie binnen dergelijke gemeenschappen. De geloofwaardigheid die consumenten ervaren bij online gemeenschappen zorgt voor een grotere overredingskracht om daadwerkelijk over te gaan tot de aankoop van een product of dienst. De geloofwaardigheid komt tot stand doordat de andere deelnemers ook consument zijn en men over het algemeen gelooft dat consument niet de intentie hebben om andere consumenten te manipuleren (Bickart & Schindler, 2001). Dit komt overeen met de argumentatie van Grewal et al. (2003) dat mensen de zender bij WOM communicatie eerder geneigd zijn te geloven dan marketingcampagnes, omdat zij ervan uitgaan dat deze persoon geen (verborgen) belangen heeft bij het promoten van het product of dienst. Daarnaast verklaren Bickart en Schindler (2001) dat consumenten naar andere consumenten op het internet luisteren, doordat zij zich met hen verbonden voelen en dezelfde ideeën hebben. Dit heeft betrekking op de relevantie die Bickart en Schindler (2001) als tweede motief aanhalen. Omdat online consumentengemeenschappen veelal gericht zijn op een specifieke dienst of een product, worden deze als relevant ervaren. Met

name omdat de informatie meestal is toegespitst op dagelijks gebruik, wat over het algemeen realistischer is dan informatie in een marketingcampagne (Bickart & Schindler, 2001). Tot slot is het vermogen om empathie te genereren bij consumenten een motief om via eWOM informatie te verkrijgen. Empathie wordt ervaren door het delen van persoonlijke ervaringen. De herkenbaarheid van persoonlijke ervaringen (realistisch) van een andere consument (geloofwaardig) kan consumentengedrag direct beïnvloeden. Ondanks dat het onderzoek van Bickart en Schindler (2001) toegespitst is op online consumentengemeenschappen, lijken de resultaten ook van toepassing op andere vormen van eWOM. De belangrijkste voorwaarden voor de geloofwaardigheid, relevantie en sympathie, namelijk mede-consumenten, persoonlijke ervaringen en de context van het dagelijks gebruik, zijn immers ook kenmerken die in andere vormen van eWOM voorkomen.

2.4 Mavens

2.4.1 De rol van mavens in de culturele sector

WOM en eWOM zijn beiden voornamelijk toegespitst op communicatie tussen consumenten, oftewel: gelijkgestemden. Het feit dat zowel zender als ontvanger vaak consumenten zijn, is volgens velen (o.a. Hennig-Thurau et al., 2004; Bickart & Schindler, 2001) de kracht van WOM en eWOM. Echter laten andere theorieën zien dat mensen juist ook behoefte hebben aan de mening van experts en critici. Bovendien blijkt uit de theorieën van Gladwell (2002) en Rogers (2003) dat een WOM-epidemie ontstaat door een beperkte groep mensen die het vermogen hebben om anderen te beïnvloeden. Eliashberg en Shugan (1997) stellen dat critici in veel industrieën een plek veroverd hebben, maar voornamelijk in de entertainment industrie belangrijk zijn. Binnen de culturele sector vervullen critici, net als WOM en eWOM, een rol om onzekerheid over een cultureel goed bij consumenten te verkleinen (Caves, 2000; Ulin, 2010). Een van hun belangrijke karakteristieken is hun onafhankelijkheid en gebrek aan commerciële doelstellingen. Voor deze personen worden er veel verschillende termen gebruikt. Zo spreken Gilly et al. (1998) van een opinieleider als het gaat om (e)WOM die kennis overdraagt aan een opiniezoeker. Feick en Price (1987) definiëren opinieleiders als individuen die over specifieke productinformatie beschikken en deze via massamedia op hun doelgroep overbrengen. Een *maven* is volgens hen een vergelijkbaar fenomeen als een opinieleider, maar onderscheidt zich door het bezit van een bredere, marktgebaseerde kennis. Een maven beperkt zich niet tot een bepaalde

productgroep, maar beschikt over marktbrede kennis en het vermogen om andere consumenten te beïnvloeden. De definitie van een maven volgens Feick & Price (1987) luidt als volgt:

“individuals who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of markets, and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market information.” (Feick & Price: 85).

Naast het beschikken over bepaalde kennis en het delen van deze kennis, initieert een maven ook gesprekken, publiceert frequenter dan de gemiddelde consument en geeft gericht antwoord op vragen van consumenten (Feick & Price, 1987), zowel via WOM als eWOM (Gladwell, 2002). Tepper en Hargittai (2009) voegen hier aan toe dat mavens tevens innovators en early adopters zijn. Oftewel personen die een nieuw product of service als eerste aanschaffen en hierin een voorbeeldfunctie vervullen voor andere consumenten (Rogers, 2003). Vaak zijn innovators of early adopters hoger opgeleid en wonen in de stad (Tepper & Hargittai, 2009).

Tepper en Hargittai (2009) stellen dat met name in de culturele sector het ontdekken van trends een kernaspect is van mavens. Deze positie gaat gepaard met een hogere status ten opzichte van ‘gewone’ consumenten, wat overeenkomt met de theorie van Bourdieu (1984). Volgens Tepper en Hargittai (2009) verkrijgen mavens deze hogere status vanwege hun sociale en economische rol. Hiermee wordt bedoeld dat mavens waardevolle informatie verstrekken die anderen op sociaal of economisch gebied voordeel oplevert. Zo kan een goede aanbeveling, voor bijvoorbeeld een voorstelling, mensen behoeden voor het verkeerd besteden van hun tijd en geld. Echter kan er onderscheid gemaakt worden tussen twee verschillende functies die mavens kunnen vervullen: enerzijds kunnen ze een beschrijving geven een cultureel goed, anderzijds kunnen ze daadwerkelijk een oordeel hierover geven. Zoals in paragraaf 2.1.1. al werd aangehaald, stellen Tepper en Hargittai (2009) de relatie tussen status en exclusieve of elitaire smaak ter discussie. Volgens hen tonen recente onderzoeken aan dat status in de eenentwintigste eeuw gepaard gaat met omnivorisme en hebben personen met een hoge sociale status, zoals mavens, niet alleen kennis van een hoge cultuur, maar ook kennis van diverse culturele stijlen en vormen. Dit is onder meer te wijden aan de multiculturele en globale markten waar we nu mee te maken hebben. Ook zien zij een direct verband tussen het vermogen om nieuwe trends te ontdekken als innovators en early adopters en status.

2.4.2 De kracht van mavens in het proces van WOM

Gladwell (2002) beschrijft in zijn boek *The Tipping Point* drie regels die sociale epidemie kunnen veroorzaken, zoals een boodschap via (e)WOM. Deze drie regels noemt hij *The Law of the Few*, *The Stickiness Factor* en *The Power of Context*. *The Stickiness Factor* gaat over kleine details die een groot verschil kunnen maken in een presentatie of boodschap. *The Power of Context* verwijst naar de invloed van de omgeving op individuen. Maar de eerste regel, *The Law of the Few*, is het meest van toepassing om een beeld van mavens te scheppen. Aan de hand van deze regel legt Gladwell (2002) uit dat slechts een aantal individuen de kracht zijn achter een sociale epidemie. Het proces start met een individu die een trend ontdekt en deze verspreid naar zijn contacten. De invloed die zij op hen hebben is hierbij het belangrijkste. De individuen die het vermogen hebben om een sociale epidemie te starten, beschikken volgens de auteur over een zeldzaam vermogen van enthousiasme, energie en sociale vaardigheden. Volgens Gladwell (2002) zijn het mavens die trends ontdekken en over de nieuwe informatie beschikken.

Maven betekent van oorsprong 'iemand die informatie verzamelt' en wordt tegenwoordig gekenmerkt als een persoon die over veel informatie beschikt over verschillende producten, diensten, maar ook over prijzen en plaatsen. Hierin is de markt brede kennis die Feick en Price (1987) beschrijven herkenbaar. Mavens zijn actief op zoek naar informatie en hebben de intentie om consumenten te helpen. Zij gaan dan ook graag de discussie met hen aan en gaan in op verzoeken (Gladwell, 2002; Feick & Price, 1987). We kunnen dus stellen dat een maven kritisch is, maar volgens Gladwell (2002) geen expert. Ten eerste is de sociale motivatie van een maven om consumenten te helpen veel groter; een maven is niet de persoon die anderen per se wil overhalen tot bepaald gedrag of wil manipuleren. Hierin herkennen we de geloofwaardigheid van (e)WOM die consumenten ervaren, wanneer de zender of opinieleader ook een consument is (Bickart & Schindler, 2001). Daarnaast is het van een maven niet zijn of haar professie om producten, diensten of organisaties te bekritisieren. Dit zorgt er tevens voor dat de invloed van een maven groter is dan die van een expert. Uit de theorieën van Gladwell (2002) en Feick en Price (1987) kan geconcludeerd worden dat de marktbrede kennis, de sociale vaardigheden en de motivatie om anderen te helpen belangrijke kenmerken zijn waarom dit de personen zijn die een sociale epidemie starten. Mavens zijn echter niet alleen verantwoordelijk voor het op gang brengen van een dergelijke epidemie.

Gladwell (2002) kent dit vermogen toe aan een samenwerking tussen drie typen mensen: mavens, connectors en salesmen. Waar mavens beschikken over de kennis, trends ontdekken en deze informatie goed kunnen overbrengen, daar ligt de

kracht van connectors in het verbinden van mensen. Connectors zijn individuen die veel mensen kennen in verschillende werelden, markten en niches en deze met elkaar in contact brengen. Dit faciliteert een proces als WOM door de boodschap die een maven ontketent te verspreiden. *Salesmen* blinken uit in hun overredingskracht en hebben het vermogen om mensen te overtuigen van de boodschap en hun gedrag te beïnvloeden.

2.4.3 De invloed en geloofwaardigheid van mavens

Eliashberg en Shugan (1997) menen dat de invloed van critici vaak niet duidelijk is. Daarom onderzochten zij welke invloed filmcritici hebben op de inkomsten van films. Hun resultaten laten zien dat de opinie van critici wel in verband staat met inkomsten op de lange termijn, maar ontdekten geen verband met filminkomsten op de korte termijn. Hieruit concluderen zij voorzichtig dat filmcritici geen culturele opinieleiders zijn, maar eerder studerende indicatoren; mogelijk minder prominent dan de naam 'filmcriticus' doet vermoeden. Dit komt deels overeen met de conclusie van Caves (2000) dat WOM ook op de lange termijn in het voordeel kan werken voor de opbrengsten van bioscopen en filmhuizen. Echter benadrukt ook Caves (2000) dat de invloed van mavens van verschillende factoren afhangt, en dat deze dus niet altijd even groot is. Zo hangt de autoriteit die een maven geniet, af van de kwaliteit van de andere bronnen waarover een consument beschikt. Hierbij kunnen we bijvoorbeeld denken aan de vriendenkring waarin iemand zich begeeft: als iemand een film wil bekijken en hij of zij heeft veel vrienden die veel van films afweten, dan heeft een onbekende criticus mogelijk minder invloed dan op iemand die geen vrienden heeft met een grote filmkennis. Daarnaast kunnen ook verschillen en overeenkomsten in smaak de invloed van een maven op een consument vergroten of verkleinen: een maven die films uit een genre aanbeveelt die jou niet aanspreken, zal je niet altijd doen overtuigen van zijn of haar aanbeveling, omdat deze jou simpelweg niet aanspreekt. Verder stelt Caves (2000) dat mavens die hun mening via massamedia communiceren, zoals publieke personen, consumenten mogelijk minder beïnvloeden omdat deze vorm van communicatie onpersoonlijk is en niet afgestemd op specifieke behoeften en interesses. Tot slot kunnen er vraagtekens geplaatst worden bij de daadwerkelijke neutraliteit en onafhankelijkheid van mavens. Omdat hun invloed, net als WOM en eWOM, interessant is voor bedrijven, bestaat de mogelijkheid dat mavens tegen betaling aanbevelingen doen. Dit kan hun geloofwaardigheid aantasten (Caves, 2000).

Uit de besproken theorieën kunnen we concluderen dat er geen volledige consensus bestaat over de definitie van mavens. Omdat de theorie van Gladwell

(2002) een minder wetenschappelijke benadering heeft, wordt in dit onderzoek de definitie van Feick en Price (1987) gehanteerd, welke in de loop der jaren door vele andere onderzoekers is toegepast. Deze definitie luidt:

“Mavens zijn individuen die over informatie beschikken van verschillende soorten producten, plaatsen om deze te kopen en andere facetten van de markt. Mavens initiëren discussies met andere consumenten en reageren op hun vraag naar marktinformatie.” (Feick & Price, 1987: 85).

Hoewel deze definitie een bepaalde afbakening geeft, blijven er nog steeds onduidelijkheden: zijn mavens experts? Zijn het vooral bekenden of onbekenden van consumenten? En welke kenmerken maken hun mening zo waardevol? Dit zijn elementen die in dit onderzoek aan bod zullen komen om een beter beeld te krijgen van het fenomeen mavens. Met het oog op de discussie rondom status en cultureel kapitaal, is het interessant om te bekijken of er een verband bestaat tussen de kenmerken die mensen zoeken in een maven en demografische factoren als opleiding en leeftijd.

2.5 Conclusie

Samengevat heeft het internet een grote invloed op de manieren waarop onze filmsmaak kan worden beïnvloed. Zo hebben we toegang tot filmwebsites als IMDb, waarop we de mening van zowel mavens als consumenten kunnen consumeren. De toegankelijkheid voor UGC biedt individuen veel mogelijkheden om zich op het internet te uiten. De immense omvang van het internet maakt het moeilijk om alles te controleren, waardoor allerlei informatie geplaatst kan worden (Stein & Sinha, 2006). Enerzijds zou er dus gesteld kunnen worden dat een individu daardoor veel macht heeft. Deze kan immers van alles plaatsen en door de aard van het internet relatief eenvoudig een groot publiek bereiken. Anderzijds heeft juist de immense omvang van het internet en de mogelijkheden waar zovelen over beschikken als gevolg dat een individu vaak onderdeel is van een collectief. En dit is precies de vraag die de rol van mavens op het internet ter discussie stelt. Want is de rol van mavens nog steeds zo cruciaal om onze voorkeuren en smaak te vormen, zoals Feick en Price (1987) stellen? Deze theorie werd geconstrueerd voor het internettijdperk en ver voor web 2.0. Inmiddels kunnen we talloze bronnen raadplegen, zowel direct (WOM) als indirect (eWOM). Zo illustreert IMDb dat de kennis, ervaringen en meningen van velen op een enkel punt gecentraliseerd kan worden: wisdom of the crowd. Op dit

platform heeft elke film, elke tv-show een cijfer, een gemiddelde dat is samengesteld uit de stem van soms honderdduizenden contributors (IMDb, 2012). Wat vindt de filmliefhebber anno 2012 belangrijk: de mening van honderdduizenden andere filmliefhebbers of de opinie van een enkele maven of filmcriticus? Of is dit onderscheid anno 2012 niet meer relevant?

3. Methode van Onderzoek

In dit hoofdstuk wordt de toegepaste onderzoeksmethode beargumenteerd en toegelicht hoe de onderzoeksvragen zijn geoperationaliseerd. Vervolgens wordt uiteengezet hoe de onderzoekspopulatie is geselecteerd en via welke manieren deze is bereikt. Tot slot wordt verduidelijkt op welke manier de data-analyses zijn verricht met behulp van SPSS.

3.1 Onderzoeksmethode

Dit onderzoek kenmerkt zich door een exploratief karakter, wat inhoudt dat voorafgaand aan het onderzoek bepaalde begrippen of relaties niet duidelijk zijn voor de onderzoeker (Wester, Renckstorf en Scheepers, 2006). Dit heeft enerzijds betrekking op het begrip *mavens*, omdat hier in de theorie verschillende kenmerken aan toebedeeld worden. Anderzijds is het onbekend hoe de relatie tussen experts, of mavens, en filmliefhebbers zich verhoudt bij het beïnvloeden van filmvoorkeuren ten opzichte van de relatie tussen filmliefhebbers onderling of tussen filmliefhebbers en een collectief. Deze onduidelijkheden zijn getracht helder te krijgen door middel van survey-onderzoek. Survey-onderzoek wordt uitgevoerd door het afnemen van enquêtes en is een passende methode voor het onderzoeken van zowel feitelijk informatie als subjectieve zaken, zoals houding, gedrag, meningen, gevoelens en motieven (Wester et al., 2006). Kenmerkend voor deze methode is dat het onder een relatief groot aantal respondenten kan worden afgenomen in een kort tijdsbestek. Hiermee kan gemeten worden of en in welke mate een verschijnsel in een bepaalde groep van de samenleving voor komt (Wester et al., 2006). Voor het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag is dit een geschikte methode, omdat hiermee enerzijds onderzocht kan worden welke betekenis een groot aantal mensen aan het begrip *mavens* geeft en anderzijds op welke wijze een groot aantal filmliefhebbers hun filmvoorkeur laat beïnvloeden. Er kan dus zowel kwantitatieve als kwalitatieve data worden verkregen. De nadruk ligt bij deze onderzoeksmethode echter op kwantiteit (Wester et al., 2006).

3.2 Operationalisering onderzoeksvragen

De doelstelling is om middels de enquête onderzoeksresultaten te genereren waarmee alle deelvragen en de daarmee de centrale onderzoeksvraag beantwoord kunnen worden. Hiervoor is het cruciaal om de juiste enquêtevragen op te stellen, waarin alle elementen zijn verwerkt. De vijf deelvragen hebben hoofdzakelijk betrekking op het consumeren van meningen, beoordelingen en informatie over films

en in mindere mate op de productie hiervan. De enquête (zie bijlage A) is onderverdeeld in vier verschillende delen: algemene gegevens, filmconsumptie, het informeren over films en het aanbevelen van films.

3.2.1 Algemene gegevens

Na een korte introductie van het onderzoek komen als eerst de algemene gegevens aan bod, welke betrekking hebben op de demografische factoren geslacht, leeftijd en opleiding. Zoals nader zal worden toegelicht, is de onderzoekspopulatie niet afgebakend op basis van deze factoren, maar dienen deze om achteraf kenmerken van de respondenten in kaart te brengen.

3.2.2 Filmconsumptie

Met filmconsumptie wordt bedoeld in welke mate filmliefhebbers films consumeren en via welke media zij dit doen. De respondenten konden per medium aangeven welke frequentie voor hen hierop van toepassing is. De aangegeven media zijn bioscoop, filmhuis, thuis een gedownloade film, thuis een film op DVD, thuis een film op televisie, of anders. Bij deze laatste antwoordoptie konden respondenten een alternatief antwoord geven. De reden dat naar de filmconsumptie is gevraagd, is om een beeld te krijgen van de media die filmliefhebbers gebruiken om films te kijken en bovendien om verbanden te ontdekken met de manier waarop zij hun filmvoorkeur laten beïnvloeden. Tevens is respondenten gevraagd aan welke genres zij de voorkeur geven. Uiteindelijk zijn de genrevoorkeuren niet verder in het onderzoek verwerkt, omdat deze geen directe bijdrage leverden aan het beantwoorden van de deelvragen. In Bijlage B is hier wel een overzicht van te vinden.

3.2.3 Informeren over films

Dit onderdeel van de enquête is voor een groot deel verantwoordelijk voor de operationalisering van de deelvragen. Middels deze zes van de in totaal dertien vragen, zijn de resultaten verkregen over welke informatiebronnen mensen gebruiken wanneer ze op zoek zijn naar (een mening over) films, welk type meningen en beoordelingen zij belangrijk vinden, welke kenmerken van een informatiebron zij belangrijk vinden en welke eigenschappen zij toeschrijven aan mavers. Allereerst is de respondenten de vraag voorgelegd via welke weg zij een film zoeken die hen aanspreekt. De doelstelling van deze vraag (vraag zes in de enquête, zie bijlage A) is om een beeld te krijgen van de rol die verschillende media hierin spelen.

Vervolgens is hen concreet gevraagd van welke drie personen zij wel eens een mening over films raadplegen en hoe zij deze personen kennen. Deze vraag

(vraag zeven in de enquête, zie bijlage A) is een belangrijk punt in heel het onderzoek, omdat deze vraag de operationalisering is voor het begrip *mavens*. Mavens worden door Feick en Price (1987) gedefinieerd als individuen die over kennis van een bepaalde markt beschikken en met andere consumenten hierover in discussie gaan. Ook beschikken zij over het vermogen om consumentenvoorkeuren te beïnvloeden (Feick & Price, 1987; Tepper & Hargittai, 2009; Gladwell, 2002). Deze consensus in diverse theorieën zorgen ervoor dat binnen dit onderzoek mavens worden geïnterpreteerd als *individuen waarvan film liefhebbers een opinie over films raadplegen*. Deze definitie zegt echter nog niets over de relatie tussen mavens en film liefhebbers. Zoals eerder aangegeven is het onduidelijk of zij elkaar kennen en of mavens experts zijn. Met de zevende enquêtevraag is getracht deze onduidelijkheden op te helderen. Door te vragen welke personen de respondenten om een filmopinie vragen en hoe zij deze persoon kennen, persoonlijk of via de media, wordt de relatie tussen hen duidelijk. De volgende stap is om te onderzoeken waarom de meningen van juist deze mavens de moeite waard zijn voor film liefhebbers. De doelstelling van deze enquêtevraag (vraag acht in de enquête, zie bijlage A) is om de kenmerken van mavens op het gebied van films in kaart te brengen. De toelichtingen die respondenten hebben gegeven betreft de kenmerken die zij belangrijk vinden van mavens, zijn open gecodeerd. Dat wil zeggen dat het grote aantal antwoordeenheden is gereduceerd door deze onder te verdelen in een aantal categorieën (Gilbert, 2008).

Omdat de rol van individuen en specifiek mavens in dit onderzoek wordt bevraagd, is het relevant om de rol verschillende soorten informatiebronnen te bekijken. Daarom is een aantal diverse meningen en beoordelingen voorgelegd aan de respondenten die zij konden beoordelen middels een likert-schaal. Dit is een onderzoeksmethode waarmee houdingen gemeten kunnen worden, doordat de respondent, in dit geval, een mening of beoordeling met een bepaalde mate van overeenstemming beoordeelt (Likert, 1932). Het meest gebruikelijk is een vijfpuntsschaal, wat concreet betekent dat een respondent elke mening of beoordeling kan beoordelen met een van de vijf antwoordopties. Enkele voorbeelden van meningen of beoordelingen zijn een beoordelingscijfer dat is toegekend aan een film, de mening van een filmblogger en de mening van een familielid, vriend of kennis. De doelstelling van deze vraag is dus om te bekijken welke meningen of beoordelingen film liefhebbers belangrijk vinden op het gebied van films. Omdat de nadruk in dit onderzoek op de rol van online media ligt, is de respondenten gevraagd naar hun drie favoriete (film)websites (vraag tien in de enquête, zie bijlage A). Deze antwoorden zijn tevens open gecodeerd en gecategoriseerd in verschillen type

websites. Met deze vraag is getracht om binnen de rol van online media een nog specifiek beeld te krijgen van het soort websites die filmliefhebbers gebruiken bij de vorming van hun filmvoorkeur. Vervolgens is een andere likert-schaalvraag gebruikt om te onderzoeken welke kenmerken van een informatiebron filmliefhebbers belangrijk vinden (vraag elf in de enquête, zie bijlage A). Hierbij zijn uiteenlopende kenmerken genoemd, zoals 'een grote naamsbekendheid' of 'de informatiebron brengt mij op nieuwe ideeën'. Voor deze vraag is dezelfde likert-schaal toegepast als bij enquêtevraag negen.

3.2.4 Aanbevelen van films

De focus binnen dit onderzoek ligt op de consumptie van filminformatie door filmliefhebbers. Echter is het goed mogelijk dat zij ook zelf films aanbevelen en beoordelen, gezien het proces van (e)WOM, waar consumenten onderling informatie uitwisselen. Om in kaart te brengen óf filmliefhebbers dit doen, hoe zij dit eventueel doen en in welke mate, konden zij per manier aangeven welke frequentie voor hen van toepassing is. Hierin is een onderscheid gemaakt tussen 'een persoonlijke aanbeveling', 'het toekennen van een beoordelingscijfer', het schrijven van een recensie' en 'anders'. Om, tot slot, helder te krijgen welke plaats online media hierbij innemen, is respondenten gevraagd via welke wijze zij films aanbevelen. Deze vraag onderscheidt zich van de voorgaande vraag, door de meer uiteenlopende antwoordmogelijkheden, zoals SNS, blog en filmwebsite. Een recensie, bijvoorbeeld, kan immers via verschillende media verspreid worden.

3.3 Onderzoekspopulatie en data-verzameling

3.3.1 Onderzoekspopulatie

Vanwege het exploratieve karakter van het onderzoek, is de keuze gemaakt om de onderzoekspopulatie niet af te bakenen op basis van de demografische gegevens, zoals geslacht, leeftijd of opleiding. De doelstelling is namelijk niet om deze gegevens aan de hand van een theorie te toetsen. Deze demografische gegevens worden echter wel gevraagd in de enquête, zodat bij de data-analyse deze exploratief in kaart kunnen worden gebracht. De enige voorwaarde voor deelname aan de enquête is dat de respondent een Nederlandstalige filmliefhebber is. Onder filmliefhebber wordt in dit onderzoek verstaan: *een persoon die met enige regelmaat films kijkt*. Vanuit praktisch oogpunt richt dit onderzoek zich op een Nederlandstalige doelgroep. Om deze doelgroep te bereiken, zijn zowel online als offline enquêtes verspreid.

3.3.2 Verspreiding enquête

Voordat de enquête werd verspreid, is deze getest door drie personen. De bedoeling hiervan is dat zij met een frisse blik de vragen kunnen beoordelen en verbeterpunten eruit kunnen filteren. Naar aanleiding hiervan zijn enkele punten aangepast en is er vervolgens een online versie van de enquête gemaakt in het softwareprogramma Qualtrics. Via een hyperlink kon de enquête worden verspreid. In de eerste plaats zijn diverse filmwebsites aangeschreven met het verzoek of deze de link naar de enquête wilden plaatsen. Deze filmwebsites zijn Nederlandstalige websites die filminformatie aanbieden in de vorm van recensies, beoordelingscijfers en veelal met een forum. Een overzicht van deze website en het verstuurd bericht zijn te vinden in bijlage C. Tevens is de enquête per mail gestuurd naar film liefhebbers in het persoonlijke netwerk van de onderzoeker. Daarnaast is het Rotterdamse filmhuis Lantaren Venster aangeschreven. Dit resulteerde in een link naar de enquête op de Facebook-pagina van Lantaren Venster, welke ruim 8000 'likes' heeft. Tot slot zijn op twee avonden in Lantaren Venster (offline) enquêtes afgenomen. Door deze gerichte selectie van respondenten is er sprake van een selecte steekproef, oftewel: de respondenten worden niet op basis van toeval opgenomen in de onderzoekspopulatie, maar zijn geselecteerd op basis van een bepaald kenmerk. Hierdoor kan met de onderzoeksresultaten die voortvloeien uit dit onderzoek geen uitspraken worden gedaan over de gehele populatie, maar over een bepaalde groep binnen de populatie, namelijk film liefhebbers (Gilbert, 2008).

3.3.3 Respons

In de periode van 13 april 2012 tot en met 1 mei 2012 hebben 431 respondenten deelgenomen aan de enquête. Het grootste deel hiervan heeft dit online gedaan, namelijk 339. De overige 92 respondenten waren bezoekers van Lantaren Venster en hebben de enquête hier offline ingevuld. Van de in totaal 431 enquêtes zijn er 336 meegenomen in de analyse, dit is een percentage van 78%. De overige 22% (95 enquêtes) waren grotendeels incompleet, dat wil zeggen: niet verder ingevuld dan de eerste vijf vragen, welke slechts een beeld geven van de achtergrond kenmerken van de respondent en de filmconsumptie. Wanneer iemand niet meer dan deze vijf vragen heeft ingevuld, is er geen informatie verkregen die bijdraagt aan het antwoord op één van de deelvragen en daarmee tevens de centrale vraagstelling. Wanneer verder in deze thesis wordt gesproken van 'totale onderzoekspopulatie', dan heeft dit betrekking op de 336 respondenten welke zijn opgenomen in de analyse.

3.4 Data-analyse

De onderzoeksresultaten zijn geanalyseerd middels SPSS. Per deelvraag zijn de resultaten van de bijhorende enquêtevragen gepresenteerd. Allereerst worden per deelvraag de resultaten van de totale onderzoekspopulatie weergegeven. Bij een aantal vragen zijn de resultaten van de gehele onderzoekspopulatie afgezet tegen de resultaten van de verschillende type filmkijkers. Het vergelijken van de totale onderzoekspopulatie met de type filmkijkers heeft als doel om verbanden te ontdekken tussen de manier waarop en de mate waarin mensen films kijken, en de wijze waarop zij hun filmvoorkeur laten beïnvloeden.

3.4.1 Type filmkijkers

Het type filmkijker refereert naar het medium waarmee film liefhebbers films kijken en de mate waarin zij dit doen, zoals eerder toegelicht in paragraaf 3.2.2. In deze enquêtevraag is een onderscheid gemaakt bioscoop, filmhuis, gedownloade films, DVD's, films op TV en 'anders'. Respondenten konden per medium aangeven hoe vaak zij films kijken. In de enquête is hierbij gebruik gemaakt van een zespuntsschaal. Echter bleek dat de resultaten duidelijker gepresenteerd konden worden wanneer deze zespuntsschaal teruggebracht werd naar een driepuntsschaal. In de resultaten zijn deze categorieën samengevat onder de noemers 'nooit', 'soms' en 'vaak'.

Daarnaast is ervoor gekozen om niet alle resultaten van de zes verschillende media te presenteren, namelijk niet die van het medium TV en de antwoordmogelijkheid 'anders'. De reden hiervoor is dat vrijwel iedereen (89,4%) wel eens een film op TV kijkt, waardoor dit niet tot nauwelijks verschil oplevert wanneer deze resultaten worden afgezet tegen de resultaten van de gehele onderzoekspopulatie. Daarentegen heeft slechts 9% van de respondenten iets ingevuld bij de antwoordoptie 'anders', waardoor het voor slechts een klein deel van de onderzoekspopulatie relevant is. Ook bleken de antwoorden sterk uiteenlopend, zoals "*via KPN TV*" en "*via mijn iPhone*", waardoor deze resultaten niet voor een bepaald medium representatief zijn. In bijlage D zijn de resultaten van deze twee categorieën te vinden. Dit betekent dus dat de resultaten van vier verschillende media worden gepresenteerd in de onderzoeksresultaten, namelijk: bioscoop, filmhuis, download en DVD. Deze media zijn vertaald naar vier type filmkijkers: bioscoopbezoekers, filmhuisbezoekers, film-downloaders en DVD-kijkers.

3.4.2 Toetsen in SPSS en weergave onderzoeksresultaten

In de enquête is gebruik gemaakt van verschillende type vragen, waardoor verschillende toetsen zijn gebruikt voor de verwerking van de data. De resultaten van de gehele onderzoekspopulatie, aan het begin van elke deelvraag, zijn gepresenteerd in grafieken. Deze figuren bieden een duidelijk en overzichtelijk beeld. Bij meerkeuzevragen (vraag zes en dertien in de enquête, zie bijlage A) zijn deze resultaten in een kruistabel afgezet tegen de resultaten van de type filmkijkers. Om de significantie tussen de verschillende variabelen te berekenen, is de Pearson Chi-Squaretoets gebruikt. Bij de schaalvragen (vraag negen, elf en twaalf in de enquête, zie bijlage A) zijn de resultaten van de gehele onderzoekspopulatie vergeleken met die van de verschillende type filmkijkers middels ANOVA (F-test), waarbij de gemiddelde scores per variabele zijn berekend. In zowel de kruistabellen als de ANOVA toetsen, worden de resultaten per type filmkijker in een aparte tabel weergegeven. Dat wil zeggen dat per enquêtevraag een tabel wordt gepresenteerd met de resultaten van bioscoopbezoekers, filmhuisbezoekers, film-downloaders en DVD-kijkers, waarbij telkens een onderscheid wordt gemaakt tussen degenen die nooit, soms en vaak gaan. Bij de elfde enquêtevraag is naast ANOVA een factoranalyse uitgevoerd, vanwege het relatief grote aantal variabelen waarbij de scores vrij weinig verschilden. Middels een factoranalyse konden onderliggende verbanden tussen verschillende variabelen in kaart worden gebracht. Een variabele is toegekend aan een factor wanneer deze in de Rotated Component Matrix een waarde had van 0,5 of groter. De gedetailleerde uitkomsten van de factoranalyse zijn te vinden in bijlage G.

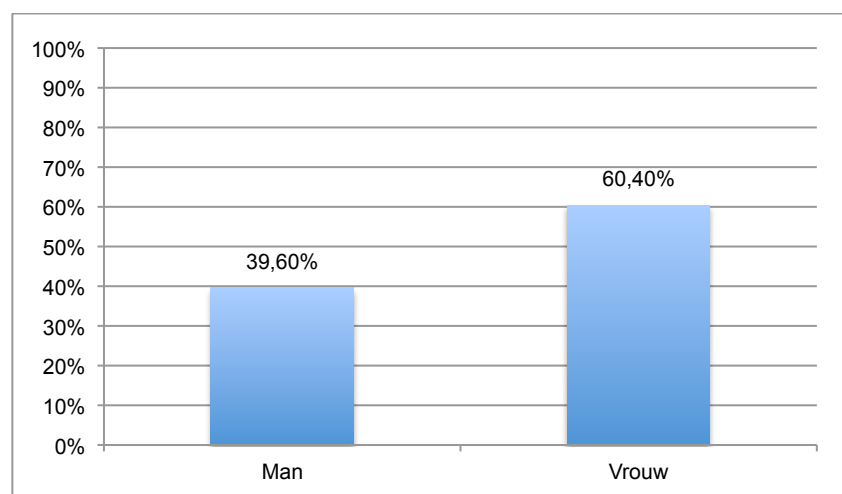
4. Onderzoekresultaten

4.1 Respondenten: wie zijn ze en hoe kijken zij films?

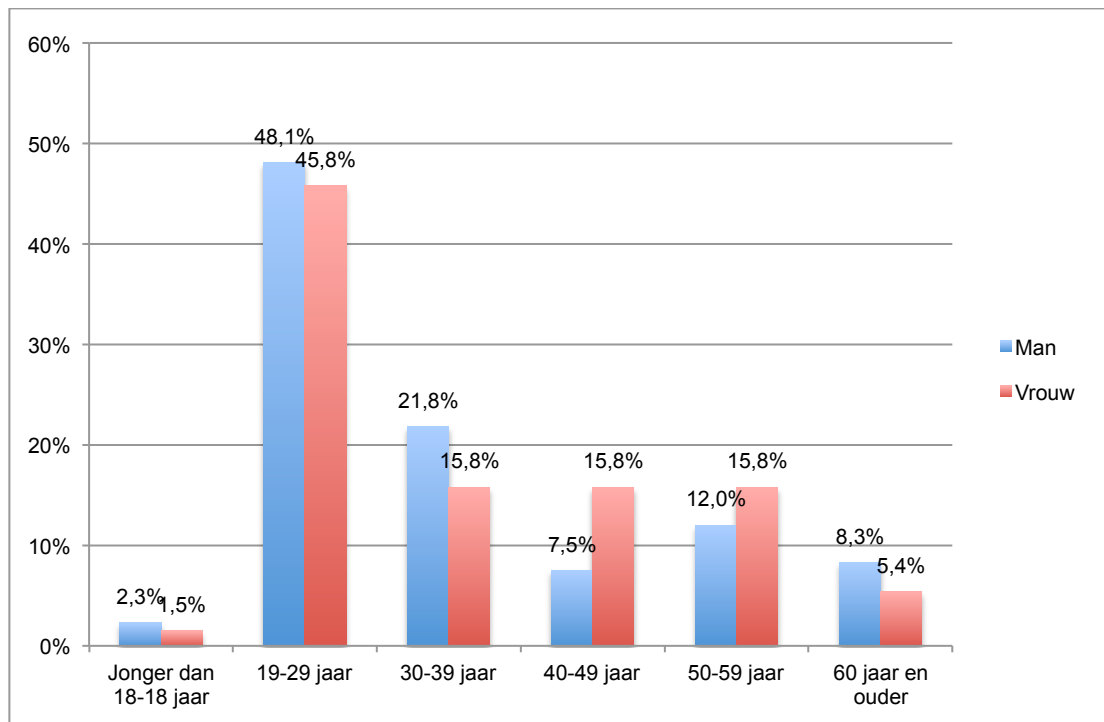
Zoals eerder aangegeven in deze thesis, zijn de respondenten niet geselecteerd op basis van demografische kenmerken, vanwege het explorerende karakter van het onderzoek. Resultaten betreffende het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau zijn echter wel verzameld om deze exploratief in kaart te brengen. In deze eerste paragraaf worden deze gepresenteerd, evenals de filmconsumptie van filmliefhebbers.

4.1.1 Algemene gegevens respondenten

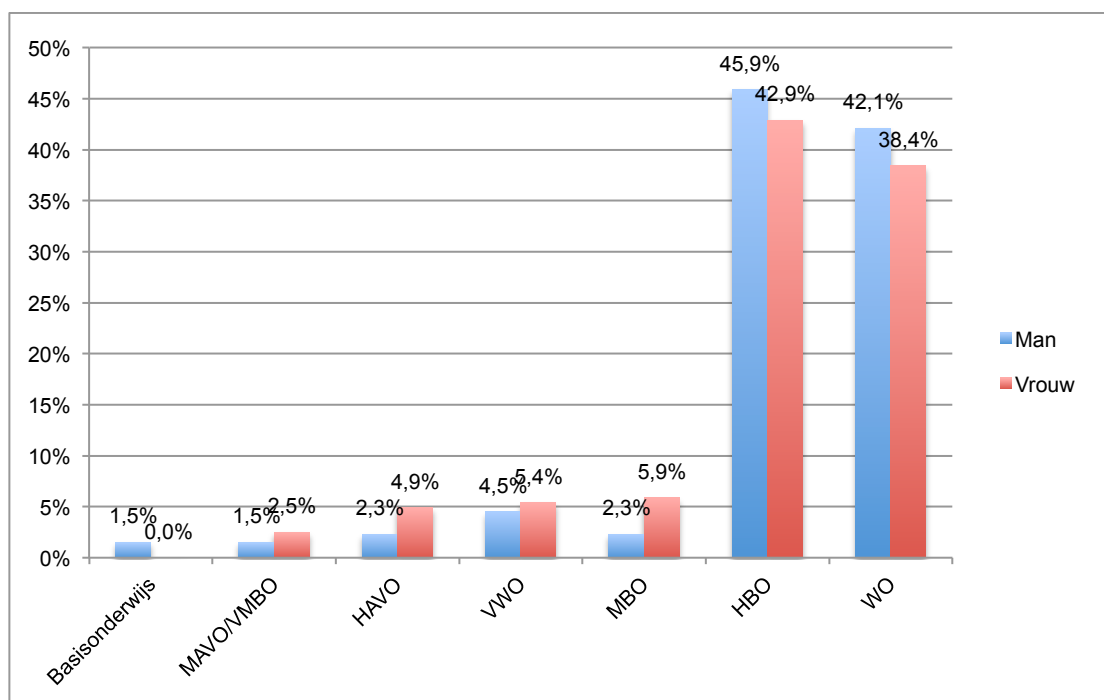
De enige voorwaarde voor deelname aan de enquête is dat de respondent een filmliefhebber is. Figuur 4.1 toont de vertegenwoordiging van het percentage mannen en vrouwen. In figuur 4.2 wordt de leeftijd van de respondenten naar geslacht getoond en in figuur 4.3 het opleidingsniveau naar geslacht.



Figuur 4.1 Geslacht respondenten in procenten



Figuur 4.2 leeftijd naar geslacht in procenten



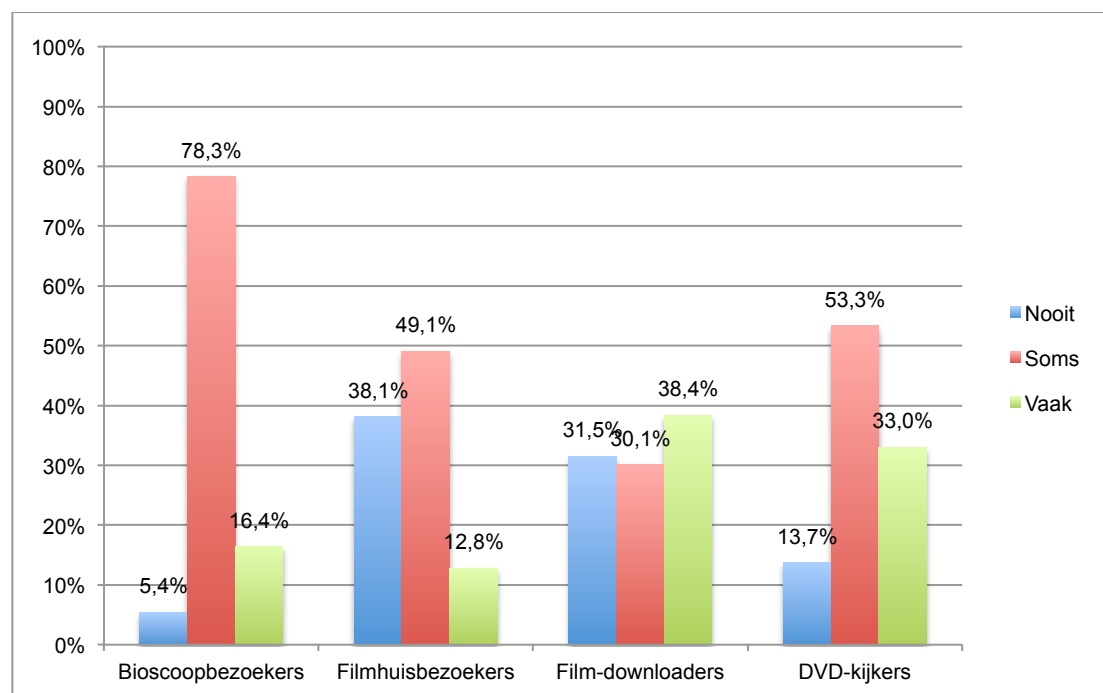
Figuur 4.3 Opleiding naar geslacht in procenten

Figuur 4.1 illustreert dat het grootste deel van de respondenten bestaat uit vrouwen met een percentage van 60,4%. 39,6% van de respondenten is man. Figuur 4.3 toont dat onder zowel de mannelijke als de vrouwelijke respondenten de leeftijdscategorie 19 tot en met 29 jaar veruit het sterkst vertegenwoordigd is met 48,1% en 45,8%. De leeftijdscategorie jonger dan 18 jaar tot en met 18 jaar is het

slechtst vertegenwoordigd met in totaal 1,8% van de respondenten. De jongste respondent heeft de leeftijd van 13 jaar. Ook is de categorie 60 jaar en ouder relatief slecht vertegenwoordigd, met 8,3% en 5,4%. De oudste respondenten heeft de leeftijd van 73 jaar. Tevens is in de opleidingsniveaus een zeer ongelijkmatige verdeling te zien: 83,9% van de respondenten is hoger opgeleid (figuur 4.3). Hiervan heeft 44% een HBO-opleiding als hoogst genoten opleidingsniveau en 39,9% een WO-niveau. Zowel de leeftijdscategorieën als de opleidingsniveaus zijn redelijk gelijk verdeeld naar geslacht.

4.1.2 Filmconsumptie

De filmconsumptie heeft betrekking op de mate waarin film liefhebbers films kijken en de via welke media zij dit doen. Hierin wordt in de resultaten een onderscheid gemaakt in bioscoopbezoekers, filmhuisbezoekers, film-downloaders en DVD-kijkers. Deze eerste twee zijn manieren van buitenshuis films consumeren en de twee laatste genoemde worden geïnterpreteerd als manieren om binnenshuis films te consumeren. Binnen elk type filmkijker wordt een onderscheid gemaakt tussen degenen die dit vaak, soms of nooit doen. Wanneer iemand nooit via een bepaald medium, zoals een bioscoop, een film kijkt, dan wil dit zeggen dat deze persoon via minimaal een van de andere media films kijkt.



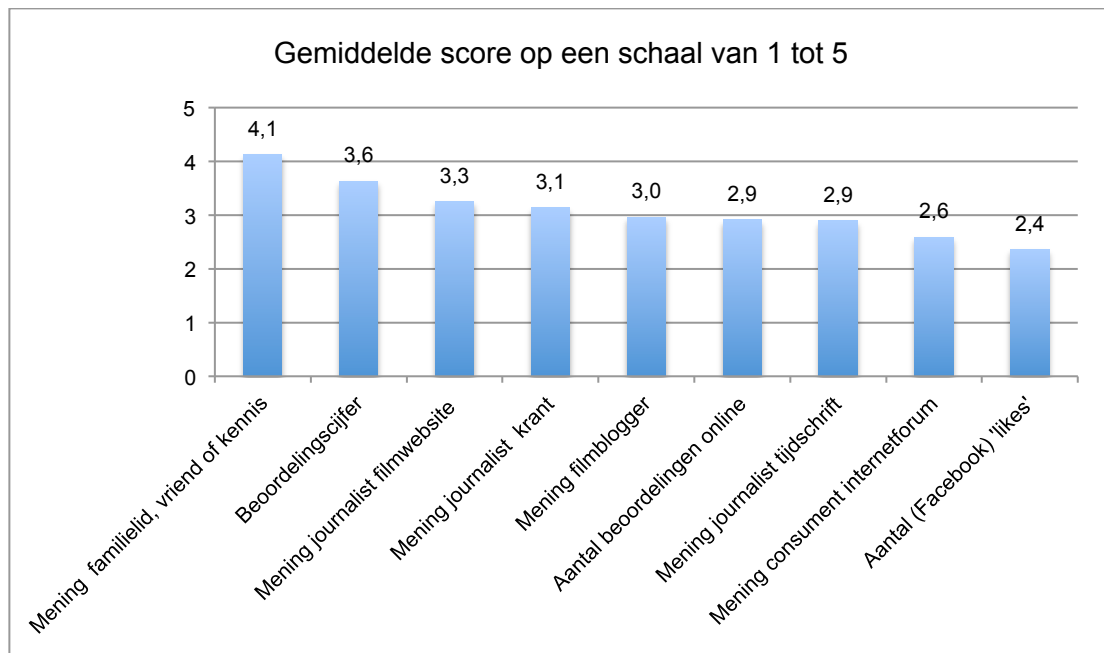
Figuur 4.4 Mate van filmconsumptie per type filmkijker in procenten

Figuur 4.4 illustreert dat het type bioscoopbezoeker het best vertegenwoordigd is. Dit wil zeggen dat een klein aantal mensen nooit naar de bioscoop gaat (5,4%). Een zeer groot deel gaat soms naar de bioscoop (78,3%) en een vrij klein aantal mensen

gaat vaak (16,4%). Bij filmhuisbezoekers liggen deze verhouding heel anders: eveneens gaat een vrij klein deel vaak (12,8%), maar het percentage mensen dat nooit gaat (38,1%) verschilt relatief niet veel van het aantal mensen dat soms gaat (49,1%). Onder de respondenten bekijken dus meer mensen een film buitenshuis in de bioscoop, dan in een filmhuis. Ook zijn er duidelijk verschillen te zien tussen de mensen die binnenshuis films kijken: zo verschillen de percentages tussen de mensen die nooit (31,5%), soms (30,1%) en vaak (38,4%) een gedownloade film bekijken weinig van elkaar. Daarentegen is het percentage mensen dat nooit DVD's bekijkt (13,7%), een stuk lager dan mensen die soms (53,3%) en vaak (33,0%) DVD's bekijken. We kunnen dus zeggen dat van de mensen die binnenshuis films bekijken, een groter deel dit via DVD's doet. Maar mensen die films downloaden, doen dit weer relatief vaak. Tot slot is een verschil dat relatief weinig mensen vaak buitenshuis films kijken ten opzichte van het aantal mensen dat vaak binnenshuis films kijkt. Mogelijk heeft dit te maken met kosten die hieraan verbonden is. Echter kan daar in dit onderzoek geen enkele uitspraak over worden gedaan, omdat respondenten niet is gevraagd naar hun motivatie voor filmconsumptie.

4.2 Meningen en beoordelingen over films

Deelvraag één luidt: *“Welk meningen en beoordelingen vinden filmliefhebbers belangrijk bij het uitkiezen van een film?”*. Tegenwoordig zijn er veel en diverse soorten meningen en beoordelingen beschikbaar over films, zoals een persoonlijke aanbeveling via een (on)bekende, maar ook een recensie of beoordelingscijfer op een filmwebsite, zoals IMDB. Om een beeld te krijgen welke meningen en beoordelingen filmliefhebbers belangrijk vinden, zijn negen verschillende soorten voorgelegd aan de respondenten. Deze konden zij beoordelen op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor zeer onbelangrijk en 5 voor zeer belangrijk. De gemiddelde score van de totale onderzoekspopulatie is in onderstaande figuur weergegeven.



Figuur 4.5 Gemiddelde score van totale onderzoekspopulatie betreft meningen en beoordelingen over films, op een schaal van 1 tot 5.

De mening van een familielid, vriend of kennis scoort gemiddeld het hoogst met een 4,1 gevolgd door een beoordelingscijfer (3,6), de mening van een journalist van een filmwebsite (3,3) en de mening van een journalist van de krant (3,1). Deze vier meningen of beoordelingen scoren gemiddeld hoger dan een 3: het cijfer dat staat voor neutraal. We kunnen dus zeggen dat deze vier variabelen gemiddeld belangrijker worden ervaren dan neutraal en dan de andere variabelen, die gemiddeld lager scoren. Hieruit kan geconcludeerd worden dat filmliefhebbers een persoonlijke aanbeveling het belangrijkste vinden, hetgeen dat wordt overgebracht door een individu en een vorm van WOM is (Anderson, 1998; Buttle, 1996; Sen & Lerman, 2007). Een beoordelingscijfer, dat op de tweede plek staat, is samengesteld uit de mening van meerdere filmliefhebbers en kan daarmee als de beoordeling van een collectief gezien worden. De mening van een journalist van een filmwebsite of krant, die doorgaans wordt gepresenteerd in de vorm van een recensie, vertegenwoordigt de mening van een individu.

4.2.1 Belang van meningen en beoordeling over films per type filmkijker

In onderstaande tabellen worden de gemiddelde scores per mening of beoordeling vergeleken tussen de verschillende type filmliefhebbers. Dit wil zeggen dat de gemiddelde score van de totale onderzoekspopulatie van elke mening of beoordeling wordt afgezet tegen de gemiddelde scores van filmliefhebbers die middels een bioscoop, filmhuis, download of DVD films kijken.

Tabel 4.6: Gemiddelde scores van bioscoopbezoekers op een schaal van 1 tot 5 betreft het belang van diverse meningen of beoordelingen over films

	BIOSCOOPBEZOEKERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	F	P	N
Mening familielid, vriend of kennis	4,1	3,8	4,2	3,9	6,086	0,003	333
Beoordelingscijfer	3,6	3,1	3,7	3,4	5,021	0,007	314
Mening journalist filmwebsite	3,3	3,0	3,3	3,2	0,950	0,388	324
Mening journalist krant	3,1	2,6	3,2	3,1	3,343	0,037	334
Mening filmblogger	3,0	2,8	3,0	2,8	0,670	0,512	316
Aantal beoordelingen online recensie	2,9	2,9	3,0	2,6	1,808	0,166	314
Mening journalist tijdschrift	2,9	2,6	2,9	2,8	2,014	0,135	327
Mening consument internetforum	2,6	2,7	2,6	2,4	1,765	0,173	317
Aantal (Facebook) 'likes'	2,4	2,5	2,4	2,1	1,660	0,192	312

(F=F-waarde, P=significantie, N=aantal respondenten geïncludeerd in ANOVA)

Tabel 4.6 illustreert dat voor bioscoopbezoekers, net als voor de totale onderzoekspopulatie, de mening van een familielid, vriend of kennis het belangrijkste is, gevolgd door een beoordelingscijfer en de mening van een journalist van een filmwebsite en krant. Ten opzichte van de totale onderzoekspopulatie scoren mensen die nooit naar de bioscoop gaan iets lager of rond het gemiddelde, degenen die soms gaan scoren hoger en film liefhebbers die vaak gaan scoren lager. Dit wordt ook wel een curvilineair verband genoemd, waarbij er sprake is van een kromme lijn (Burns, Bush, Iterson, Maks & Swart, 2011). Er is dus vrij veel verschil in de scores van mensen die nooit, soms of vaak films in de bioscoop bekijken. Slechts bij de mening van een familielid, vriend of kennis ($F=6,086$, $P=0,003$), een beoordelingscijfer ($F=5,021$, $P=0,007$) en de mening van een journalist van een krant ($F=3,343$, $P=0,037$) is er daadwerkelijk een significant verband tussen deze drie verschillende categorieën. Dit wil zeggen dat er een duidelijke relatie bestaat tussen de frequentie waarin mensen naar de bioscoop gaan en de waardering die zij aan een bepaalde mening of beoordeling geven.

Tabel 4.7: Gemiddelde scores van filmhuisbezoekers op een schaal van 1 tot 5 betreft het belang van diverse meningen of beoordelingen over films

	FILMHUISBEZOEKERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	F	P	N
Mening familielid, vriend of kennis	4,1	4,2	4,1	3,9	3,031	0,050	333
Beoordelingscijfer	3,6	3,8	3,5	3,4	3,282	0,039	314
Mening journalist filmwebsite	3,3	3,2	3,3	3,1	1,833	0,162	324
Mening journalist krant	3,1	2,9	3,3	3,2	7,958	0,000	334
Mening filmblogger	3,0	2,9	3,0	2,8	1,119	0,328	316
Aantal beoordelingen online recensie	2,9	3,1	2,8	2,9	2,442	0,089	314
Mening journalist tijdschrift	2,9	2,7	3,1	2,8	8,378	0,000	327
Mening consument internetforum	2,6	2,7	2,5	2,4	3,146	0,044	317
Aantal (Facebook) 'likes'	2,4	2,4	2,3	2,3	0,536	0,586	312

(F=F-waarde, P=significantie, N=aantal respondenten geïncludeerd in ANOVA)

Ook filmhuisbezoekers vinden de mening van een familielid, vriend of kennis, een beoordelingscijfer en de mening van een journalist van een filmwebsite en krant het belangrijkste. Tabel 4.7 laat vijf significante verbanden zien, namelijk: de mening van een familielid, vriend of kennis ($F=3,031$, $P=0,050$), een beoordelingscijfer ($F=3,282$, $P=0,039$), de mening van een journalist van een krant ($F=7,958$, $P=0,000$), een journalist van een tijdschrift ($F=8,378$, $P=0,000$) en van een consument op een internetforum ($F=3,146$, $P=0,044$). Bij alle vijf vinden mensen die vaak een filmhuis bezoeken deze minder belangrijk dan mensen die soms een filmhuis bezoeken. Bij mensen die nooit gaan varieert dit. Opvallend is dat frequente filmhuisbezoekers alleen op de mening van een journalist van een krant hoger scoren dan de totale onderzoekspopulatie. Dit geldt eveneens voor mensen die soms een filmhuis bezoeken. Daarnaast vindt deze groep ook de mening van een journalist van een tijdschrift belangrijker dan het gemiddelde van de totale onderzoekspopulatie.

Tabel 4.8: Gemiddelde scores van film-downloaders op een schaal van 1 tot 5 betreft het belang van diverse meningen of beoordelingen over films

	FILM-DOWNLOADERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	F	P	N
Mening familielid, vriend of kennis	4,1	4,1	4,2	4,0	1,736	0,178	333
Beoordelingscijfer	3,6	3,4	3,5	3,9	9,894	0,000	314
Mening journalist filmwebsite	3,3	3,3	3,3	3,2	0,408	0,665	324
Mening journalist krant	3,1	3,3	3,2	3,0	3,452	0,033	334
Mening filmblogger	3,0	2,9	2,9	3,0	0,865	0,422	316
Aantal beoordelingen online recensie	2,9	2,9	2,9	3,0	0,195	0,823	314
Mening journalist tijdschrift	2,9	3,0	2,9	2,8	1,698	0,185	327
Mening consument internetforum	2,6	2,5	2,7	2,6	0,599	0,550	317
Aantal (Facebook) 'likes'	2,4	2,4	2,4	2,3	0,359	0,699	312

(F=F-waarde, P=significantie, N=aantal respondenten geïnccludeerd in ANOVA)

Mensen die thuis gedownloade films kijken beoordelen eveneens de mening van een familielid, vriend of kennis, een beoordelingscijfer en de mening van een journalist van een filmwebsite als het meest belangrijk. Naast de mening van een journalist van een krant, worden ook de mening van een filmblogger en het aantal beoordelingen van een online recensie belangrijk bevonden door film-downloaders. Figuur 4.8 laat een significant verband zien tussen de frequentie waarop mensen al dan niet gedownloade films kijken en welk belang zij hechten aan een beoordelingscijfer (F=9,894, P=0,000) en aan de mening van een journalist van een krant (F=3,452, P=0,033). Een beoordelingscijfer wordt door frequente downloaders hoger beoordeeld dan mensen die soms of nooit op deze manier en film kijken. De laatst genoemde groep vindt daarentegen de mening van een journalist van een krant belangrijker ten opzichte van degenen die vaak films downloaden. Uit deze resultaten kunnen we concluderen dat film-downloaders relatief meer op het internet georiënteerd lijken te zijn.

Tabel 4.9: Gemiddelde scores van DVD-kijkers op een schaal van 1 tot 5 betreft het belang van diverse meningen of beoordelingen over films

	DVD-KIJKERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	F	P	N
Mening familielid, vriend of kennis	4,1	3,9	4,2	4,2	2,634	0,073	333
Beoordelingscijfer	3,6	3,6	3,7	3,5	1,573	0,209	314
Mening journalist filmwebsite	3,3	3,1	3,3	3,3	0,402	0,669	324
Mening journalist krant	3,1	2,8	3,3	3,1	4,178	0,016	334
Mening filmblogger	3,0	2,9	2,9	3,0	0,469	0,626	316
Aantal beoordelingen online recensie	2,9	2,9	2,9	2,9	0,076	0,927	314
Mening journalist tijdschrift	2,9	2,6	3,0	2,9	2,071	0,128	327
Mening consument internetforum	2,6	2,6	2,6	2,5	0,152	0,859	317
Aantal (Facebook) 'likes'	2,4	2,1	2,5	2,3	2,372	0,095	312

(F=F-waarde, P=significantie, N=aantal respondenten geïnccludeerd in ANOVA)

Filmliefhebbers die aangeven thuis films op de DVD kijken, scoren eveneens het hoogst op de mening van een familielid, vriend of kennis, een beoordelingscijfer en op de mening van de journalist van een filmwebsite en krant. Daarnaast scoort dit type filmkijker rond het gemiddelde van de totale onderzoekspopulatie en laat geen uitschieters zien. In figuur 4.9 is een significant verband af te lezen, namelijk tussen de frequentie waarop mensen DVD's kijken en welk belang zij hechten aan de mening van een journalist van een krant ($F=4,178$, $P=0,016$). Degenen die nooit een DVD kijken vinden dit minder belangrijker, filmliefhebbers die dit soms doen juist belangrijker en degenen die dit vaak doen even belangrijk als de totale onderzoekspopulatie.

4.2.2 Conclusie resultaten deelvraag 1

Alle vier de type filmkijkers hechten het meeste belang aan de mening van een familielid, vriend of kennis. Net als bij de gemiddelde scores van de totale onderzoekspopulatie staat een beoordelingscijfer op de tweede plek, gevolgd door de mening van een journalist van een filmwebsite en een journalist van een krant. Dit betekent dat bij alle type filmkijkers de voorkeur uitgaat naar een persoonlijke aanbeveling (WOM), vervolgens de mening van een collectief en daarna naar recensies, die het liefst afkomstig zijn van een journalist van een filmwebsite en anders van een journalist van een krant.

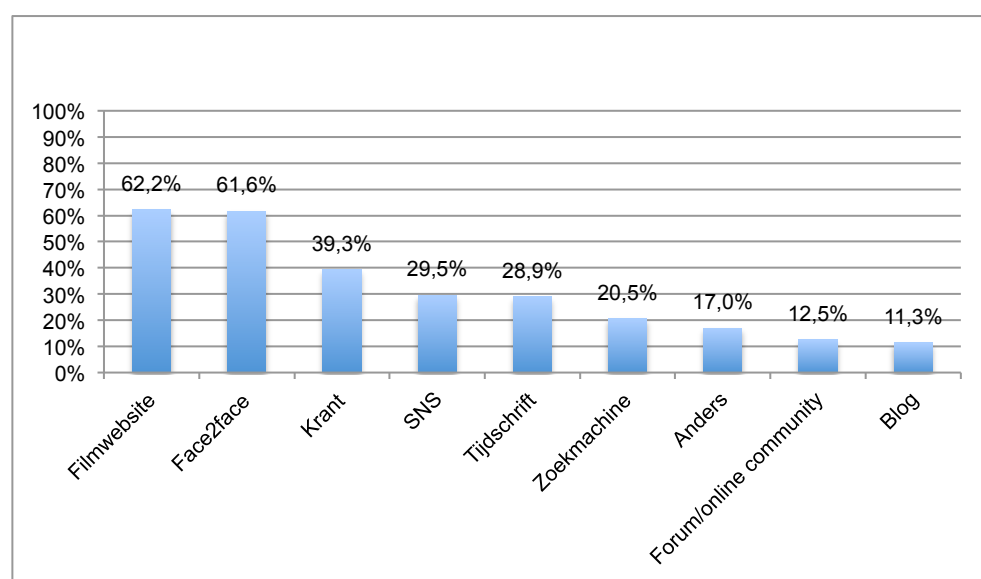
Per type filmkijker verschilt de verloop van voorkeur na deze top vier. Zo scoren mensen die soms een bioscoop bezoeken over het algemeen hoger op diverse meningen en beoordelingen, dan frequente bioscoopbezoekers. De voorkeur

van filmhuisbezoekers lijkt uit te gaan naar de mening of beoordeling van individuen met specifieke kennis van films. Zo scoorden zij voornamelijk hoger op de mening van een journalist van een krant, maar ook op die van een filmwebsite en tijdschrift en de mening van een filmblogger. Minder belangrijk vinden zij de mening van een consument op een internetforum of een beoordelingscijfer. Mensen die gedownloade films kijken lijken relatief meer waarde te hechten aan de beoordeling van een collectief en meer georiënteerd te zijn op het internet. Bij DVD-kijkers is niet een duidelijke voorkeur te ontdekken, gezien zij ongeveer evenveel belang hechten aan de diverse meningen of beoordelingen als de totale onderzoekspopulatie.

4.3 (Online) media en het uitkiezen van films

Deelvraag twee luidt: *“Welke rol spelen (online) media voor film liefhebbers bij het uitkiezen van een film?”* Om deze vraag te beantwoorden is allereerst gekeken welke informatiebronnen zij raadplegen wanneer zij op zoek zijn naar een (nieuwe) film die hen aanspreekt, zoals een krant, tijdschrift of blog. Ook wordt hier de gemiddelde score van de totale onderzoekspopulatie vergeleken met de vier verschillende type film liefhebbers. Omdat de nadruk in het onderzoek op de rol van online media ligt, is hen tevens gevraagd hun drie favoriete (film)websites te noemen. Al deze verschillende websites zijn gecategoriseerd in een aantal type websites, zodat er een duidelijk beeld ontstaat waar film liefhebbers naar film informatie zoeken om hun voorkeur te bepalen.

4.3.1 Verschillende type media en het uitkiezen van films



Figuur 4.10 Relevantie van informatiebronnen bij interesse naar (nieuwe) films onder de totale onderzoekspopulatie in procenten

Wanneer film liefhebbers wordt gevraagd via welke weg zij een film zoeken die hen aanspreekt, geeft 62,2% aan dit via een filmwebsite te doen. Een bijna even groot aantal, 61,6%, doet dit via face-to-face contact en 39,3% via de krant. De rol van filmwebsites en face-to-face contact zien we ook terug bij de resultaten van deelvraag één, waarin film liefhebbers de mening van een familielid, vriend of kennis het hoogst waarderen, gevolgd door een beoordelingscijfer en de mening van een journalist van een filmwebsite. De twee belangrijkste informatiebronnen zijn dus een online medium (filmwebsite) en een offline contact (face-to-face communicatie). De rol van online media wordt verder vertegenwoordigd door sociale netwerk sites (29,5), zoekmachines (20,5%), een forum of online community (12,5%) en tot slot blogs (11,3%). Offline media zijn kranten (39,3%) en tijdschriften (28,9%). Wanneer we verder kijken dan de drie hoogst scorende informatiebronnen, zien we dat offline media beter vertegenwoordigd zijn dan online media.

4.3.2 Verschillende type media en het uitkiezen van films per type filmkijker

In de onderstaande tabellen worden deze totaalscores afgezet tegen de scores per type film liefhebber. Dat wil zeggen dat het percentage per medium of informatiebron van het totaal aantal film liefhebbers wordt afgezet tegen het percentage bioscoopbezoekers, filmhuisbezoekers, film-downloaders en DVD-kijkers.

Tabel 4.11 Relevantie van informatiebronnen bij interesse naar (nieuwe) films onder bioscoopbezoekers in procenten

	BIOSCOOPBEZOEKERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	Chi ²	P	N
Filmwebsite	62,2%	61,1%	62,0%	63,6%	0,063	0,969	336
Face2face	61,6%	50,0%	65,8%	45,5%	9,028	0,011	336
Krant	39,3%	38,9%	37,6%	47,3%	1,770	0,413	336
SNS	29,5%	22,2%	27,8%	40,0%	3,761	0,153	336
Tijdschrift	28,9%	22,2%	29,7%	27,3%	0,535	0,765	336
Zoekmachine	20,5%	22,2%	20,9%	18,2%	0,241	0,886	336
Anders	17,0%	27,8%	15,2%	21,8%	2,989	0,224	336
Forum/online community	12,5%	11,1%	12,9%	10,9%	0,203	0,903	336
Blog	11,3%	27,8%	8,7%	18,2%	9,181	0,010	336

(Chi²=Pearson Chi-Square, P=significantie, N=aantal respondenten)

Tabel 4.11 laat duidelijke verschillen zien tussen mensen die nooit, soms en vaak een bioscoop bezoeken en welke media zij raadplegen om zich te informeren over films. Echter, er zijn slechts twee verbanden significant: het verband tussen de frequentie van bioscoopbezoeken en face-to-face communicatie (Chi²=9,028, P=0,011) en tussen de frequentie van bioscoopbezoeken en blogs (Chi²=, P=0,010). Mensen die nooit (50,0%) of juist vaak (45,5%) een bioscoop bezoeken, kiezen minder vaak dan degenen die soms een bioscoop bezoeken (65,8%) voor face-to-face communicatie. Bij blogs ligt deze verhouding anders en gebruiken mensen die soms naar de bioscoop gaan dit een stuk minder dan degenen die nooit een bioscoop bezoeken (27,8%) en degenen die juist vaak gaan (18,2%). Uit deze gegevens kan geconcludeerd worden dat mensen die soms naar de bioscoop gaan face-to-face communicatie relatief veel raadplegen en blogs relatief weinig. Van de mensen die nooit of vaak een bioscoop bezoeken, informeert een relatief klein deel naar nieuwe films via persoonlijke communicatie en relatief veel via blogs, een online medium. Wederom is hier sprake van een curvilineair verband.

Tabel 4.12 Relevantie van informatiebronnen bij interesse naar (nieuwe) films onder filmhuisbezoekers in procenten

	FILMHUISBEZOEKERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	Chi ²	P	N
Filmwebsite	62,2%	51,6%	69,7%	65,1%	10,260	0,006	336
Face2face	61,6%	62,5%	64,2%	48,8%	3,492	0,174	336
Krant	39,3%	24,2%	45,5%	60,5%	22,902	0,000	336
SNS	29,5%	19,5%	33,9%	41,9%	10,846	0,004	336
Tijdschrift	28,9%	20,3%	33,9%	34,9%	7,387	0,025	336
Zoekmachine	20,5%	21,9%	18,8%	23,3%	0,645	0,724	336
Anders	17,0%	18,0%	12,1%	32,6%	10,262	0,006	336
Forum/online community	12,5%	16,4%	10,3%	9,3%	2,916	0,233	336
Blog	11,3%	9,4%	11,5%	16,3%	1,543	0,462	336

(Chi²=Pearson Chi-Square, P=significantie, N=aantal respondenten)

Ook bij filmhuisbezoekers zijn er enkele opvallende verschillen tussen degenen die nooit, soms en vaak gaan. Er zijn vijf significante verbanden tussen de frequentie van filmhuisbezoekers en de media die zij raadplegen om op zoek te gaan naar een nieuwe film, namelijk filmwebsites (Chi²=10,260, P=0,006), kranten (Chi²=22,902, P=0,000), SNS (Chi²=10,846, P=0,004), tijdschriften (Chi²=7,387, P=0,025) en andere genoemde media (Chi²=10,262, P=0,006). Ten opzichte van de mensen die nooit een filmhuis bezoeken, kiezen relatief veel filmhuisbezoekers voor een filmwebsite, met name degenen die soms gaan. Frequente filmhuisbezoekers kiezen met 60,5% veel vaker voor de krant, dan degenen die soms gaan (45,5%), maar vooral ten opzichte van degenen die nooit gaan (24,2%), en dus op een andere manier films kijken. Ook op SNS scoren zij hoog, evenals tijdschriften. Mogelijk kan het verband met SNS deels verklaard worden door het aantal respondenten dat via de Facebook-pagina van Lantaren Venster (filmhuis) verworven is. Het vijfde significante verband heeft betrekking op de antwoordmogelijkheid 'anders', waarbij respondenten zelf een antwoordoptie konden invullen. Er kan echter moeilijk een concrete uitspraak over dit verband worden gedaan, omdat een groot deel van ingevulde antwoorden onder de reeds genoemde antwoordopties behoort, zoals IMDB.com (filmwebsite), 'van horen zeggen' (face-to-face) of pathe.nl (filmwebsite). Echter worden hier ook nieuwe informatiebronnen genoemd, zoals trailers in de bioscoop, bespreking op radio en tv en de TV gids. Uit deze resultaten kan opgemaakt worden dat de krant bovengemiddeld gekozen wordt als medium door filmhuisbezoekers, met name degenen die vaak gaan. Ook kiezen zij vaker voor filmwebsites, SNS en tijdschriften.

Hiermee zijn zowel online als offline media goed vertegenwoordigd onder dit type filmkijker.

Tabel 4.13 Relevantie van informatiebronnen bij interesse naar (nieuwe) films onder film-downloaders in procenten

	FILM-DOWNLOADERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	Chi ²	P	N
Filmwebsite	62,2%	48,1%	57,4%	77,5%	22,802	0,000	336
Face2face	61,6%	50,9%	69,3%	64,3%	8,035	0,018	336
Krant	39,3%	55,7%	36,6%	27,9%	19,216	0,000	336
SNS	29,5%	31,1%	25,7%	31,0%	0,963	0,618	336
Tijdschrift	28,9%	31,1%	31,7%	24,8%	1,691	0,429	336
Zoekmachine	20,5%	19,8%	20,8%	20,9%	0,050	0,975	336
Anders	17,0%	15,1%	18,8%	17,1%	0,509	0,775	336
Forum/online community	12,5%	8,5%	8,9%	18,6%	7,143	0,028	336
Blog	11,3%	8,5%	5,9%	17,8%	9,209	0,010	336

(Chi²=Pearson Chi-Square, P=significantie, N=aantal respondenten)

Tussen film liefhebbers die thuis gedownloade films kijken en de media die zij raadplegen, zijn vijf significante verbanden gevonden. Ten eerste is er een zeer significant verband met filmwebsites (Chi²=22,802, P=0,000): van de mensen die nooit een film downloaden, maar op een andere manier films kijken, informeert 48,1% zich via een filmwebsite over films. Van de mensen die dit soms doen doet 57,4% dit en van de frequente downloaders raadpleegt maar liefst 77,5% filmwebsites. Film liefhebbers die soms gedownloade films kijken kiezen het meest voor face-to-face communicatie (Chi²=8,035, P=0,018) ten opzichte van degenen die nooit en vaak downloaden. Mensen die nooit downloaden kiezen relatief vaak voor kranten, met name in vergelijking tot frequente downloaders. Opvallend zijn de significante verbanden met forums of online communities en blogs: een relatief groot deel van de mensen die vaak gedownloade films kijkt kiest hiervoor, maar juist een relatief laag deel van de mensen die dit soms doen kiest hiervoor. Hieruit kunnen we concluderen dat mensen die vaak (thuis) een gedownloade film kijken, zich relatief veel oriënteren op online media. Dit is in overeenstemming met de resultaten die antwoord geven op deelvraag één, waar naar voren komt dat dit type filmkijker de mening van filmbloggers, een beoordelingscijfer van een film en het aantal beoordelingen dat een online recensie heeft gekregen, hoger dan gemiddeld waarderen.

Tabel 4.14 Relevantie van informatiebronnen bij interesse naar (nieuwe) films onder DVD-kijkers in procenten

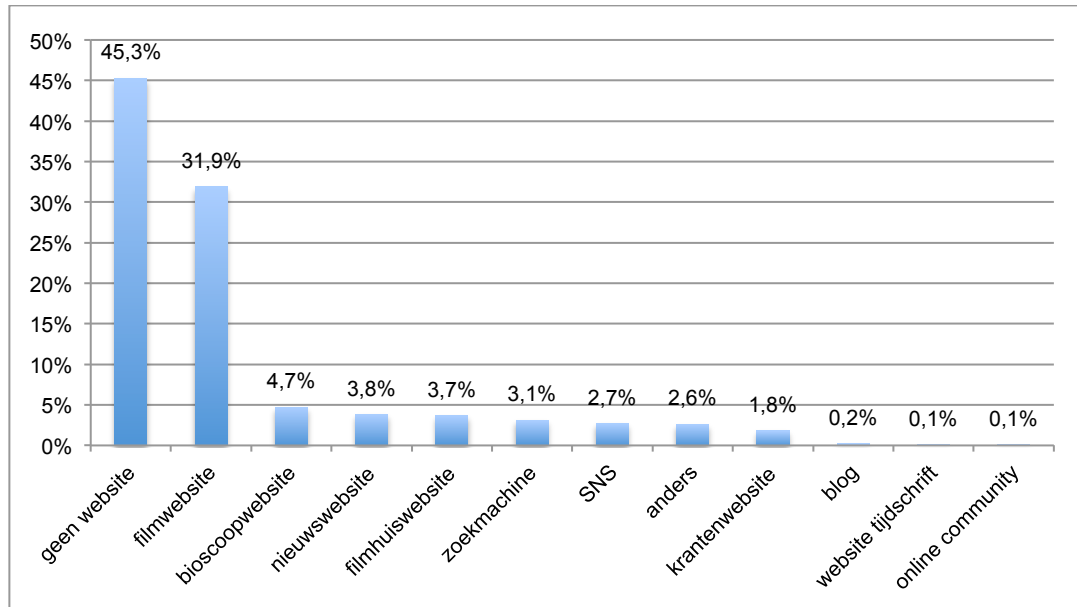
	DVD-KIJKERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	Chi ²	P	N
Filmwebsite	62,2%	56,5%	63,7%	62,2%	0,799	0,671	336
Face2face	61,6%	43,5%	64,8%	64,0%	7,426	0,024	336
Krant	39,3%	30,4%	40,2%	41,4%	1,793	0,408	336
SNS	29,5%	13,0%	29,6%	36,0%	8,277	0,016	336
Tijdschrift	28,9%	23,9%	28,5%	31,5%	0,946	0,623	336
Zoekmachine	20,5%	17,4%	21,8%	19,8%	0,486	0,784	336
Anders	17,0%	17,4%	16,2%	18,0%	0,167	0,920	336
Forum/online community	12,5%	15,2%	12,3%	11,7%	0,381	0,827	336
Blog	11,3%	13,0%	11,2%	10,8%	0,169	0,919	336

(Chi²=Pearson Chi-Square, P=significantie, N=aantal respondenten)

Filmliefhebbers die aangeven thuis films op DVD te kijken, scoren rond het gemiddelde. Mensen die via deze wijze een film kijken, laten dus geen uitschieters zien in voor- of afkeur voor een bepaald medium, ten opzichte van de totale onderzoekspopulatie. Bovenstaande tabel illustreert twee significante verbanden bij dit type filmkijker, namelijk face-to-face communicatie (Chi²=7,426, P=0,024) en SNS (Chi²=8,277, P=0,016). Van de filmliefhebbers die nooit films op DVD bekijken kiest een relatief klein aantal voor face-to-face communicatie (43,5%) ten opzichte van degenen die dit soms of vaak doen. Deze laatste twee kiezen juist relatief vaak voor SNS.

4.3.3. Filmliefhebbers en hun favoriete (film)websites

Om een beeld te krijgen van de websites die filmliefhebbers bezoeken bij het vormen van hun filmvoorkeur, is hen gevraagd om hun drie favoriete websites te noemen wanneer zij een mening of beoordeling over een film willen raadplegen. Deze resultaten zijn open gecodeerd, wat inhoudt dat het groot aantal antwoordhoeveelheden teruggebracht is door deze toe te kennen aan een antwoordcategorie (Gilbert, 2008). De gebruikte antwoordcategorieën zijn toegespitst op type websites die elders in de enquête aan bod kwamen, zoals filmwebsites, SNS, blogs, zodat er een vergelijkbaar beeld ontstaat.



Figuur 4.15 Vertegenwoordiging van favoriete type (film)websites onder totale onderzoekspopulatie in procenten

Bovenstaande grafiek illustreert het percentage filmliefhebbers dat voor een bepaald type website heeft gekozen. “Geen website” wil zeggen dat respondenten geen antwoord hebben ingevuld. Dit hoge percentage wordt verklaard door de mogelijkheid om drie websites te noemen. Veel respondenten (70,8%) wist geen derde website te noemen, terwijl dit ‘slechts’ 18,8% bij de eerste antwoordmogelijkheid was. De meeste websites zijn gecategoriseerd onder het type ‘filmwebsite’. Hiermee wordt in dit onderzoek bedoeld dat een website zich primair richt op het verstrekken van informatie over films in de vorm van feitelijk informatie, recensies en/of beoordelingscijfers. Een voorbeeld hiervan is imdb.com, dat tevens met stip de meest genoemde website is: bij 17% van de antwoordmogelijkheden werd imdb.com genoemd. Bij de eerste antwoordmogelijkheid was dit zelfs 38%, wat aangeeft dat dit voor veel respondenten hun favoriete filmwebsite is. Andere voorbeelden zijn cinema.nl en rottentomatoes.com. Het type ‘filmwebsite’ laat andere type websites ver achter zich, allen met minder dan 5% vertegenwoordigd. Na de filmwebsites zijn bioscoopwebsites (zoals pathe.nl), nieuwswebsites (zoals nu.nl, nos.nl) en filmhuiswebsites (zoals lantarenvenster.nl) het populairst. Blogs, websites van tijdschriften en online communities komen bij minder dan 1% van de respondenten in hun top drie favoriete (film)websites voor. Onderstaande tabel (4.16) geeft een overzicht van de tien meest genoemde websites. In bijlage E is een volledig overzicht te vinden van alle genoemde websites.

Tabel 4.16 Tien meest genoemde (film)websites door film liefhebbers.

Rangorde	Website
1	www.imdb.com
2	www.pathe..nl
3	www.lantarevenster.nl
4	www.google.com/nl
5	www.moviemeter.nl
6	www.cinema.nl
7	www.vk.nl
8	www.rottentomatoes.com
9	www.facebook.com
10	www.nrc.nl

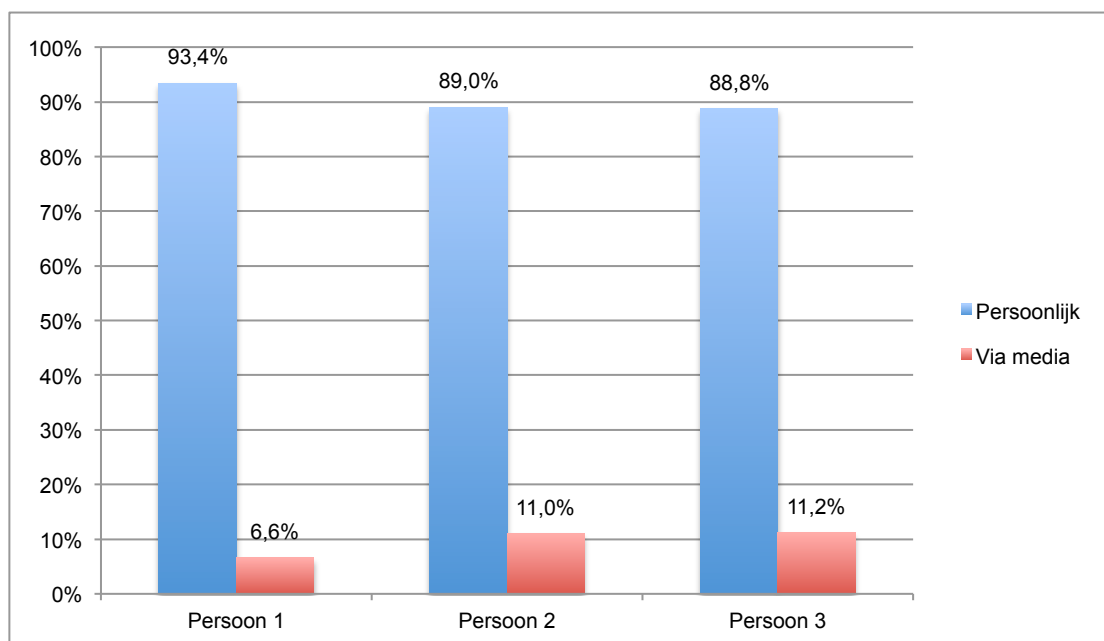
4.3.4. Conclusie resultaten deelvraag 2

Film liefhebbers zoeken hoofdzakelijk via filmwebsites naar (nieuwe) films, op de voet gevolgd door face-to-face communicatie (WOM). Op de derde plek staat de krant. Opvallend is dat in het web 2.0 tijdperk film liefhebbers nog veel van offline media en informatiebronnen gebruiken maken, in plaats van overwegend online media. Zo maken film liefhebbers die soms naar de bioscoop gaan overwegend gebruik van face-to-face communicatie. Frequente filmhuisbezoekers gebruiken vaak SNS, tijdschriften, maar voornamelijk de krant. Film-downloaders zijn wel meer georiënteerd op online media en zoeken vaak via filmwebsites, forums, online communities en blogs. Dit staat mogelijk in verband met de manier van filmconsumptie, welke volledig afhankelijk is van het internet. Tot slot laten DVD-kijkers niet veel bijzonderheden zijn, maar degenen die dit vaak doen maken iets meer gebruik van face-to-face communicatie en SNS. Ondanks de vele mogelijkheden van het internet hebben online media nog niet de overhand wanneer film liefhebbers op zoek gaan naar (nieuwe) films. Wanneer zij zich wel oriënteren via het internet, dan doen zij dit bij voorkeur via een filmwebsite, oftewel een site die zich primair richt op het verstrekken van film informatie. Imdb.com is veruit de populairste website onder de respondenten. Verder zijn bioscoopwebsites, zoals pathe.nl, populair en nieuwswebsites, zoals nu.nl.

4.4 Eigenschappen van mavens in de filmwereld

Deelvraag drie luidt: “Welke eigenschappen kennen Nederlandse film liefhebbers toe aan een ‘maven’ op het gebied van films?” In de theorieën van Feick en Price (1987), Tepper en Hargittai (2009) en Gladwell (2002) worden mavens gekenmerkt als personen die veel kennis hebben van een bepaalde markt en de rol van innovators of early adopters vervullen. Dit wil zeggen dat zij nieuwe producten of diensten in een vroeg stadium aanschaffen en hiermee tevens een voorbeeldfunctie vervullen voor andere consumenten. Volgens Gladwell (2002) zijn mavens geen experts, maar kritische consumenten die andere consumenten willen helpen. Hierdoor zouden zij als neutraal en betrouwbaar worden beschouwd. Volgens Caves (2000) spelen overeenkomsten en verschillen in smaak tussen een maven en consument eveneens een belangrijke rol bij de invloed die een maven heeft. Ondanks een bepaalde consensus tussen verschillende theorieën zijn er eveneens onduidelijkheden omtrent het begrip ‘maven’. Zijn mavens wel of geen experts, zijn het bekenden of onbekend van consumenten en wat maakt hun mening belangrijk? Om deze onduidelijkheden helder te krijgen is aan de respondenten gevraagd van welke drie personen zij wel eens een mening over films raadplegen. Vervolgens gaven de respondenten aan hoe zij deze personen kennen en waarom hun mening zoveel waard is.

4.4.1 Film liefhebbers en mavens: (hoe) kennen zij elkaar?



Figuur 4.17 Wijze waarop film liefhebbers personen kennen waarvan zij de mening over films waarderen, gemeten onder de totale onderzoekspopulatie in procenten.

Figuur 4.17 illustreert heel duidelijk dat het overgrote deel van de respondenten de mening raadpleegt van iemand die zij persoonlijk kennen. Bij persoon een is dit het hoogst (93,4%) en dit neemt heel gelijk af met 89,0% bij persoon twee en 88,8% bij persoon drie. Dit betekent dat bij persoon twee en drie mensen die zij via de media kennen iets meer vertegenwoordigd zijn. De media die respondenten hier noemden waren sterk uiteenlopend en lieten niet een patroon zien. Uit deze resultaten kan geconcludeerd worden dat filmliefhebbers als eerste bijna altijd iemand raadplegen die zij persoonlijk kennen. De kans dat zij daarna op zoek gaan naar de mening van een persoon uit de media, is iets groter. Echter gaat de voorkeur van de meeste respondenten bij alle drie de genoemde personen uit naar iemand zij persoonlijk kennen.

4.4.2 Verschillend type filmliefhebbers en mavens: (hoe) kennen zij elkaar?

In onderstaande tabellen worden de percentages van de totale onderzoekspopulatie dat persoon een, twee en drie persoonlijk of via de media kent, afgezet tegen de percentages bioscoopbezoekers, filmhuisbezoekers, film-downloaders en DVD-kijkers.

Tabel 4.18 Wijze waarop bioscoopbezoekers personen kennen waarvan zij de mening over films waarderen, gemeten in procenten

		BIOSCOOPBEZOEKERS				Chi ²	P	N
		Totaal	Nooit	Soms	Vaak			
Persoon 1	Persoonlijk	93,4%	94,1%	94,7%	87,2%	3,511	0,173	289
	Via Media	6,6%	5,9%	5,3%	12,8%			
Persoon 2	Persoonlijk	89,0%	90,9%	90,6%	80,6%	3,150	0,207	228
	Via Media	11,0%	9,1%	9,4%	19,4%			
Persoon 3	Persoonlijk	88,8%	62,5%	91,3%	85,0%	6,585	0,037	143
	Via Media	11,2%	37,5%	8,7%	15,0%			

(Chi²=Pearson Chi-Square, P=significantie, N=aantal respondenten)

In tabel 4.18 zijn verschillen te zien tussen mensen die nooit, soms of vaak naar de bioscoop gaan en hoe zij de drie personen kennen waardoor zij zich laten informeren over films. Er is echter alleen een significant bij de derde persoon, dit wil zeggen dat er een duidelijke relatie bestaat tussen de frequentie van bioscoopbezoeken en hoe zij deze persoon kennen. Van de filmliefhebbers die nooit naar de bioscoop gaan, en dus op een andere manier films kijken, kent een relatief groot deel (37,5%) de derde persoon via de media. Bij de mensen die soms gaan is dit 8,7% en degenen die vaak gaan 15,0%.

Tabel 4.19 Wijze waarop filmhuisbezoekers personen kennen waarvan zij de mening over films waarderen, gemeten in procenten

		FILMHUISBEZOEKERS						
		Totaal	Nooit	Soms	Vaak	Chi ²	P	N
Persoon 1	Persoonlijk	93,4%	94,5%	93,7%	89,5%	1,182	0,554	289
	Via Media	6,6%	5,5%	6,3%	10,5%			
Persoon 2	Persoonlijk	89,0%	89,0%	87,8%	93,5%	0,819	0,664	228
	Via Media	11,0%	11,0%	12,2%	6,5%			
Persoon 3	Persoonlijk	88,8%	89,5%	87,0%	94,1%	0,746	0,689	143
	Via Media	11,2%	10,5%	13,0%	5,9%			

(Chi²=Pearson Chi-Square, P=significantie, N=aantal respondenten)

Bij filmhuisbezoekers zijn er geen grote verschillen tussen de mate waarin mensen een filmhuis bezoeken en op welke wijze zij de drie personen kennen. Er zijn hiertussen geen significante verbanden gevonden.

Tabel 4.20 Wijze waarop film-downloaders personen kennen waarvan zij de mening over films waarderen, gemeten in procenten

		FILM-DOWNLOADERS						
		Totaal	Nooit	Soms	Vaak	Chi ²	P	N
Persoon 1	Persoonlijk	93,4%	86,9%	96,7%	95,7%	8,283	0,016	289
	Via Media	6,6%	13,1%	3,3%	4,3%			
Persoon 2	Persoonlijk	89,0%	75,4%	91,4%	95,9%	16,661	0,000	228
	Via Media	11,0%	24,6%	8,6%	4,1%			
Persoon 3	Persoonlijk	88,8%	75,9%	94,3%	90,2%	6,636	0,036	143
	Via Media	11,2%	24,1%	5,7%	9,8%			

(Chi²=Pearson Chi-Square, P=significantie, N=aantal respondenten)

Tussen de mate waarin mensen films downloaden en de manier waarop zij de drie genoemde personen kennen, zijn drie significante verbanden gevonden. Tabel 4.20 illustreert dat mensen die soms of vaak films downloaden deze drie personen nog vaker persoonlijk kennen, dan mensen die nooit films downloaden. Deze bevinding is redelijk opmerkelijk, omdat film-downloaders wel relatief sterk georiënteerd op online media zijn wanneer zij op zoek zijn naar een (nieuwe) film.

Tabel 4.21 Wijze waarop DVD-kijkers personen kennen waarvan zij de mening over films waarderen, gemeten in procenten

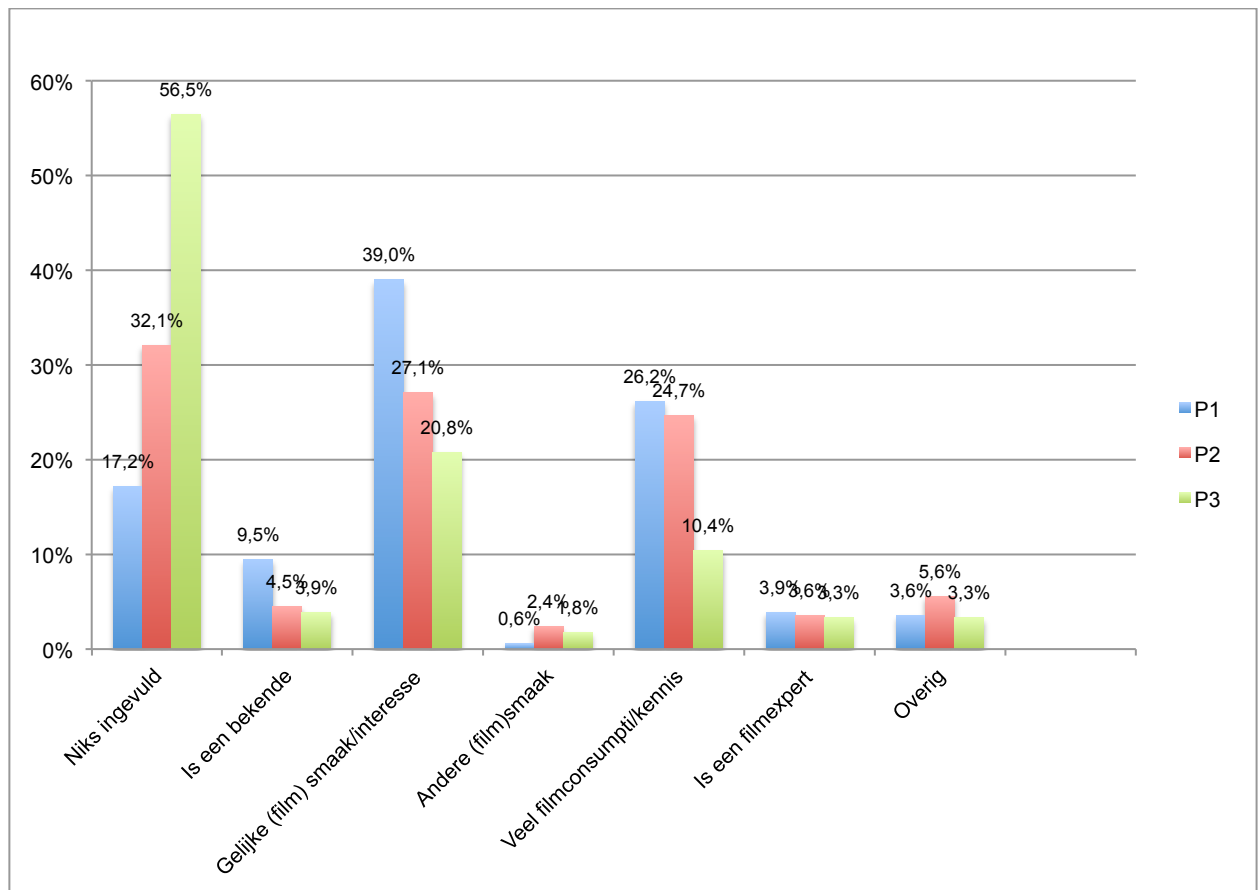
		DVD-KIJKERS				Chi ²	P	N
		Totaal	Nooit	Soms	Vaak			
Persoon 1	Persoonlijk	93,4%	100,0%	93,6%	90,3%	4,213	0,122	289
	Via Media	6,6%	0,0%	6,4%	9,7%			
Persoon 2	Persoonlijk	89,0%	92,9%	88,7%	88,2%	0,492	0,782	228
	Via Media	11,0%	7,1%	11,3%	11,8%			
Persoon 3	Persoonlijk	88,8%	75,0%	92,2%	88,0%	3,998	0,135	143
	Via Media	11,2%	25,0%	7,8%	12,0%			

(Chi²=Pearson Chi-Square, P=significantie, N=aantal respondenten)

In figuur 4.21 is een aantal verschillen af te lezen tussen mensen die nooit, soms en vaak DVD's kijken en hoe zij de genoemde personen kennen. Echter zijn deze verbanden niet significant, wat betekent dat hiertussen geen duidelijke relatie bestaat.

4.4.3. *Mavens en films: wat maakt hun mening zo waardevol?*

Bovenstaande resultaten geven opheldering over de relatie tussen film liefhebbers en mavens: de meeste film liefhebbers kennen hen persoonlijk. Het deel dat hen via de media kent, is een stuk kleiner. Vervolgens is het interessant om te begrijpen waarom film liefhebbers nou juist van deze mensen hun mening over films willen horen. Heeft dit te maken met overeenkomsten in smaak, zoals Caves (2000) stelt, of gaat het vooral om hun neutraliteit in een niet-commerciële positie (Gladwell, 2002)? Om tot deze resultaten te komen is de respondenten gevraagd waarom de mening van deze genoemde personen voor hen de moeite waard is. Per persoon konden zij dit kort aangeven. Al deze antwoorden zijn geanalyseerd en open gecodeerd, oftewel: het aantal antwoorden is gereduceerd door deze onder te verdelen in een aantal antwoordcategorieën (Gilbert, 2008). In de eerste instantie ontstonden er vijftien categorieën, deze zijn vervolgens deels samengevoegd om een overzichtelijker beeld te krijgen. De samengevoegde categorieën en de vertegenwoordiging hiervan zijn in figuur 4.22 gepresenteerd. In bijlage F is het volledige overzicht te vinden van alle toelichtingen door de respondenten en de vijftien oorspronkelijke antwoordcategorieën.



Figuur 4.22 (P=persoon) Kenmerken en eigenschappen van personen die hun mening over films relevant maakt voor filmliefhebbers, gemeten onder de totale onderzoekspopulatie in procenten.

Allereerst valt het in figuur 4.22 op dat, net als bij het noemen van drie favoriete (film)websites, het voor mensen lastiger wordt om na een eerste persoon ook een tweede en derde te noemen, en daardoor ook een toelichting hierop te geven. Over een derde persoon heeft 56,5% van de respondenten geen toelichting ingevuld. Uit de resultaten die er wél zijn, komt naar voren dat filmliefhebbers overeenkomsten in (film)smaak en interesses het belangrijkste vinden van een maven op dit gebied. Vooral bij de persoon die zij als eerste noemen, scoort deze eigenschap het hoogst (39,0%). In deze categorie zijn de volgende gecodeerde categorieën samengevoegd: ‘deze persoon heeft dezelfde smaak en/of interesses als ik’, ‘kent mijn smaak’, ‘is hetzelfde type filmkijker als ik’ en ‘met deze persoon kijk ik vaak films samen’. Het belangrijkste element van deze categorie dat de filmliefhebber overeenkomsten op het gebied van (film)smaak en interesses herkent in deze persoon. Dit resultaat komt overeen met de theorie van Caves (2000). Opvallend tijdens het coderen van deze resultaten was dat dergelijke opmerkingen vaak samengaan met de categorie ‘is een bekende’. Hieronder vallen de categorieën: ‘deze persoon is familie’, ‘mijn partner’, ‘een vriend(in)’, ‘een collega’ en ‘deze persoon vertrouw ik’. Een voorbeeld van een

dergelijke opmerking is: *“Deze persoon is mijn zus, we hebben dezelfde smaak op het gebied van films.”* In een dergelijke opmerking is voorrang gegeven aan de categorie ‘gelijke (film)smaak/interesse’, omdat dit meer zegt over de motivatie. Een opmerking is gecategoriseerd als ‘is een bekende’, wanneer deze louter iets zei over de relatie met deze persoon, zoals *“deze persoon is mijn partner”*. Door deze keuze is deze laatst genoemde categorie relatief slecht beoordeeld, hoewel het feit dat deze persoon een bekende voor de filmliefhebber is, wel is genoemd door de respondent. De eerdere resultaten in deze paragraaf laten eveneens zien dat de persoonlijke relatie zeer vaak voorkomt en dus belangrijk is voor filmliefhebbers.

Een ander kenmerk dat een mening van een maven de moeite waard maakt voor filmliefhebbers, is het feit dat zij vaak films kijken en (hierdoor) veel verstand ervan hebben. Onder de categorie ‘veel filmconsumptie/kennis’ vallen de categorieën: ‘deze persoon kijkt veel films/weet hier veel vanaf’ en ‘deze persoon is in staat een goed oordeel te geven over films’. Wat in meerdere van deze opmerkingen ook terugkwam, is dat deze mavens veel films kijken en hierdoor ook vaak als eerste de nieuwste films zien. Dit komt overeen met de rol van innovators en early adopters die Tepper en Hargittai (2009) toeschrijven aan mavens. Tevens komt het zien van veel films overeen met het kenmerk van een marktbrede kennis (Feick & Price, 1987; Tepper & Hargittai, 2009; Gladwell, 2002). Ook hier kwam het voor dat respondenten eveneens de relatie met een bekende noemden, naast het kenmerk dat deze persoon veel films kijkt en hier veel vanaf weet. Dezelfde regel is hier toegepast zoals eerder besproken. Het belangrijkste element van deze categorie is dat filmliefhebbers het belangrijk vinden dat deze personen veel kennis van films hebben en hierover een goed oordeel kunnen geven, hoofdzakelijk doordat zij veel films kijken.

Waar een stuk minder mensen belang aan hechten, is of iemand een expert of deskundige is op het gebied van films (gemiddeld 3,6%). Hiermee wordt bedoeld dat iemand op professioneel vlak te maken heeft met films, zoals een regisseur, recensent of programmeur van een filmhuis. Dit sluit aan bij de theorie van Gladwell (2002) die veronderstelt dat mavens geen experts zijn, maar kritische consumenten die veel kennis hebben van een bepaalde markt. Volgens Gladwell (2002) zorgt het feit dat zij geen experts zijn ervoor dat ze betrouwbaar en neutraal overkomen, en hierdoor een grotere invloed hebben dan experts. Een ander kenmerk dat interessant werd genoemd, is wanneer iemand juist een andere filmsmaak heeft. Zo lichtte een respondent toe: *“deze persoon heeft een afwijkende filmsmaak, verassend”*. Andere voorbeelden zijn: *“deze persoon heeft niet altijd dezelfde smaak maar daarom interessante suggesties”* en *“geeft interessante meningen en zorgt*

ervoor dat ik films zie die ik misschien niet op mijn radar had". Echter gaf gemiddeld slechts 1,6% van de respondenten aan dat dit de reden is om de mening van deze persoon de waarden. Tot slot gaf gemiddeld 4,2% van de respondenten een andere reden aan waarom de mening van deze personen interessant is. Deze vallen onder de categorie 'overig'. Deze redenen varieerden van kennis van een bepaald genre, tot *"is creatief"* en *"begint er altijd zelf over"*. Doordat deze categorie een verzameling is van enkele en uiteenlopende kenmerken, zegt dit verder weinig over de waardering die filmliefhebbers hieraan geven.

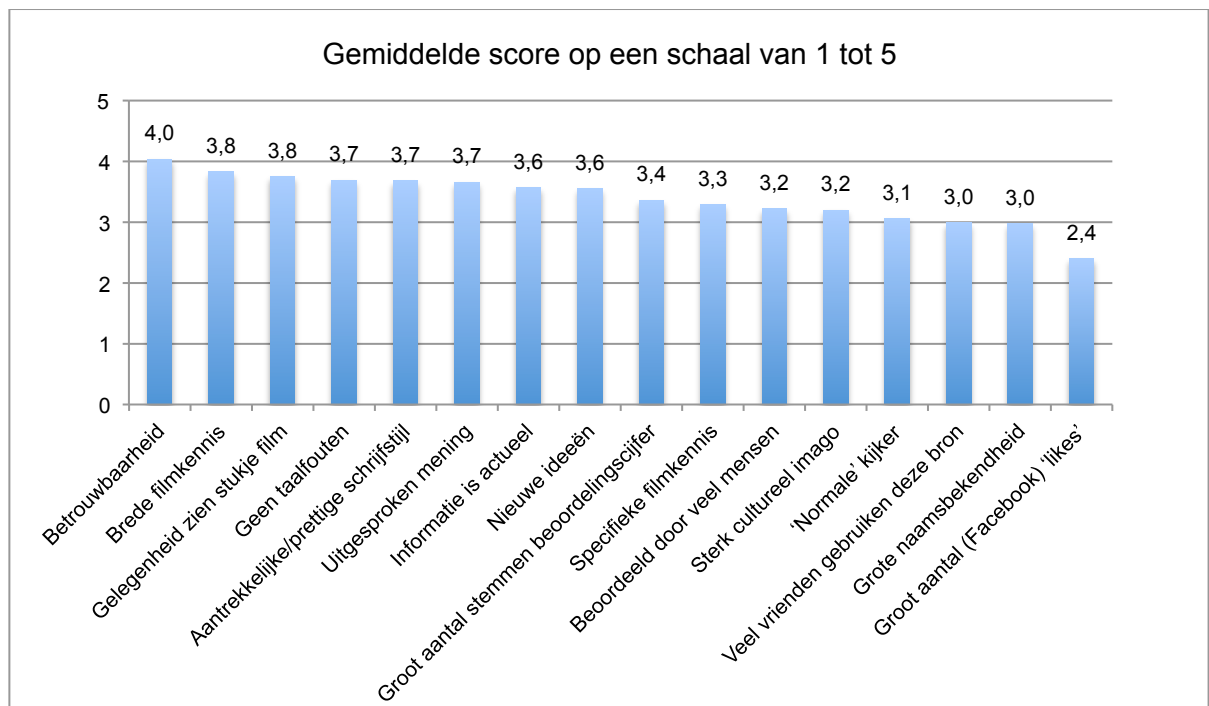
4.4.4. Conclusie resultaten deelvraag 3

Mavens op het gebied van films zijn hoofdzakelijk personen die filmliefhebbers persoonlijk kennen en in mindere mate personen die zij via media kennen. Een overeenkomende (film)smaak en interesses zijn de belangrijkste kenmerken die de opinie van mavens de moeite waard maakt voor filmliefhebbers. Daarnaast vinden filmliefhebbers de kennis over films en het vermogen om hier een goed oordeel over te geven belangrijk. Dit gaat vaak samen met het kijken van veel films. Minder belangrijk vinden filmliefhebbers dat mavens experts of deskundigen zijn op filmgebied. Daarnaast vindt een klein percentage het inspirerend wanneer zij een andere filmsmaak hebben.

4.5 Belangrijke kenmerken bij beïnvloeding filmvoorkeur

Deelvraag vier luidt: “Welke kenmerken zijn voor filmliefhebbers van invloed op hun filmvoorkeur? Eerdere resultaten laten zien dat persoonlijke aanbevelingen, beoordelingscijfers en recensies van een journalist van een filmwebsite en krant door alle type filmkijkers het belangrijkste worden bevonden. Dit zegt iets over de manier waarop filmliefhebbers filminformatie consumeren om hun filmvoorkeur te vormen. Onderstaande resultaten illustreren welke specifieke kenmerken en eigenschappen van een informatiebron zij belangrijk en minder belangrijk vinden. Een informatiebron kan bijvoorbeeld een persoon zijn, maar ook een website of recensie. Zestien gepresenteerde kenmerken en eigenschappen zijn door de respondenten gewaardeerd op een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor zeer onbelangrijk en 5 voor zeer belangrijk. Als eerste worden de gemiddelde scores van de totale onderzoekspopulatie gepresenteerd, welke vervolgens worden vergeleken met de gemiddelde score per type filmkijker.

4.5.1 Belangrijke kenmerken van informatiebronnen



Tabel 4.23: Gemiddelde scores van totale onderzoekspopulatie op een schaal van 1 tot 5 betreft het belang van diverse kenmerken en eigenschappen van een informatiebron

In grafiek 4.23 is te zien dat filmliefhebbers betrouwbaarheid (4,0) de belangrijkste eigenschap van een informatiebron vinden. In de enquête werd betrouwbaarheid toegelicht als *“je weet dat het oordeel overeenkomt met jouw eigen smaak”*. Vervolgens hechten zij veel waarde aan een brede filmkennis (3,8) en de gelegenheid om een stukje van de film te zien (3,8), bijvoorbeeld door een trailer. De prioriteit van deze drie kenmerken kan gezien worden als de behoefte om onzekerheid te verminderen, die vaak samengaat met een cultureel product als een film (Reinstein & Snyder, 2000; Caves, 2000). De hierop volgende kenmerken en eigenschappen die filmliefhebbers belangrijk vinden, lijken betrekking te hebben op een prettige consumptie van informatie en het opdoen van inspiratie. Dit zijn teksten zonder taalfouten (3,7), een aantrekkelijke schrijfstijl (3,7), het uiten van een uitgesproken mening (3,7) actuele informatie (3,6) en het inspireren voor nieuwe ideeën (3,6). Kenmerken die lager scoren dan bovengenoemde kenmerken, maar gemiddeld hoger scoren dan 3 (neutraal) zijn een beoordelingscijfer dat tot stand is gekomen door een groot aantal stemmen (3,4) en een specifieke filmkennis (3,3). Dat wil zeggen kennis van een bepaald genre. Ook vinden mensen het redelijk belangrijk dat een informatiebron is beoordeeld door veel mensen (3,2), een sterk cultureel imago heeft (3,2) en dat de informatiebron een ‘normale’ filmkijker is (3,1). Met dit laatste wordt bedoeld dat deze geen expert is, maar iemand die met enige regelmaat films kijkt. Tot slot vinden filmliefhebbers het relatief onbelangrijk dat veel vrienden dezelfde bron gebruiken (3,0), de informatiebron een grote naamsbekendheid heeft (3,0) en het aantal (Facebook) likes (2,4) dat is toegekend aan een informatiebron, zoals een website of Facebook-pagina.

Omdat er een vrij grote reeks aan kenmerken is gepresenteerd en de scores hiervan niet heel veel van elkaar verschillen, is het interessant om te bekijken of er onderliggende dimensies zijn. Dit houdt in dat er verbanden zijn tussen de verschillende kenmerken in de manier waarop deze beoordeeld zijn door de respondenten. Deze verbanden zijn berekend door middel van een factoranalyse (zie bijlage G voor de gedetailleerde uitkomsten), wat tevens een manier is om de hoeveelheid informatie te reduceren. Uit deze factoranalyse zijn vijf factoren gekomen, welke in figuur 4.24 zijn gepresenteerd. Elke factor staat voor het verband tussen een aantal variabelen (kenmerken), waarbij het verband bij factor een het sterkst is. Aan elke factor is een overkoepelende naam toegekend die de verschillende kenmerken in deze factor vertegenwoordigt.

Tabel 4.24: Factoranalyse kenmerken en eigenschappen van informatiebronnen op basis van gehele onderzoekspopulatie

Factoren	Samenhangende kenmerken & eigenschappen informatiebron	Gemiddelde score	N
F1: Culturele expertise	Sterk cultureel imago	3,6	335
	Betrouwbaarheid		
	Brede filmkennis		
	Specifieke filmkennis		
F2: Collectief	Beoordeeld door veel mensen	3,3	332
	Groot aantal stemmen beoordelingscijfer		
F3: 'Normale' filmkijker die inspireert	'Normale' kijker	3,5	332
	Uitgesproken mening		
	Aantrekkelijke schrijfstijl		
F4: Imago	Grote naamsbekendheid	2,8	334
	Groot aantal (Facebook) 'likes'		
	Veel vrienden gebruiken deze bron		
F5: Degelijkheid	Geen taalfouten	3,7	333
	Gelegenheid zien stukje film		

(N=aantal respondenten)

Factor een illustreert dat mensen die een cultureel imago belangrijk vinden, ook de betrouwbaarheid van een bron en de aanwezigheid van zowel een brede als specifieke filmkennis hoog waarderen. Deze kenmerken zijn samengevat onder de noemer 'culturele expertise', vanwege de nadruk op het culturele imago en het belang van filmkennis. De gemiddelde score van deze factor is 3,6 op een schaal van 1 tot 5. De tweede factor heeft betrekking op de kracht van een collectief. Deze vertegenwoordigt het verband tussen de waardering van een informatiebron die is beoordeeld door veel mensen en een beoordelingscijfer dat samengesteld is uit een groot aantal stemmen. De gemiddelde score van factor twee is 3,3. De kenmerken binnen factor drie zijn iets moeilijker te scharen onder een noemer, namelijk een bron die een 'normale' filmkijker is, een uitgesproken mening en een aantrekkelijk schrijfstijl heeft. Het belang van de deze drie variabelen is geïnterpreteerd als de behoefte aan een informatiebron die een normale filmkijker is en een inspirerende mening geeft. De gemiddelde score hiervan is 3,5. De vierde factor omvat

kenmerken die van toepassing zijn op het imago van een informatiebron, namelijk een grote naamsbekendheid, een groot aantal (Facebook) likes en veel vrienden die ook gebruik maken van deze bron. De gemiddelde score van factor vier is 2,8 en dus lager dan neutraal (3,0). We kunnen dus stellen dat de gehele onderzoekspopulatie gemiddeld het imago van een informatiebron eerder onbelangrijk dan belangrijk vindt. Tot slot heeft factor vijf betrekking op een tekst die geen taalfouten bevat en de gelegenheid om een stukje van een film te kunnen zien. Dit verband is geïnterpreteerd als degelijkheid, of een stukje zekerheid. Deze factor heeft een gemiddelde score van een 3,7 en wordt daarmee het belangrijkste bevonden van deze vijf factoren.

4.5.2 Belangrijke kenmerken van informatiebronnen per type filmkijker

In onderstaande tabellen worden de gemiddelde scores van de vijf factoren die gebaseerd zijn op de resultaten van de totale onderzoekspopulatie, afgezet tegen de resultaten van de vier verschillende type filmkijkers.

Tabel 4.25: Gemiddelde scores van bioscoopbezoekers op een schaal van 1 tot 5 betreft het belang van diverse kenmerken en eigenschappen van een informatiebron

	BIOSCOOPBEZOEKERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	F	P	N
F1: Culturele expertise	3,6	3,7	3,6	3,7	0,582	0,560	335
F2: Collectief	3,3	2,9	3,4	3,1	5,024	0,007	332
F3: Normale filmkijker die inspireert	3,5	3,4	3,5	3,4	0,489	0,613	332
F4: Imago	2,8	2,9	2,8	2,5	4,159	0,016	334
F5: Degelijkheid	3,7	3,8	3,7	3,7	0,077	0,926	333

(F=F-waarde, P=significantie, N=aantal respondenten geïnccludeerd in ANOVA)

Tussen bioscoopbezoekers en de factor die staat voor het collectief bestaat een significant verband (F= 5,024, P=0,007). Film liefhebbers die soms naar de bioscoop gaan vinden de vertegenwoordiging van een collectief belangrijker dan degenen die vaak gaan en nog belangrijker dan degenen die nooit gaan. Ook is er tussen dit type filmkijker en factor vier, imago, een significant verband (F=4,159, P=0,016). Dit verband laat zien dat frequente bioscoopbezoekers het imago van een informatiebron beduidend minder belangrijk vinden dan mensen die soms naar de bioscoop gaan. Degenen die nooit gaan, en dus via een andere media films kijken, vinden imago belangrijker.

Tabel 4.26: Gemiddelde scores van filmhuisbezoekers op een schaal van 1 tot 5 betreft het belang van diverse kenmerken en eigenschappen van een informatiebron

	FILMHUISBEZOEKERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	F	P	N
F1: Culturele expertise	3,6	3,5	3,6	3,8	5,145	0,006	335
F2: Collectief	3,3	3,6	3,2	2,8	16,050	0,000	332
F3: Normale filmkijker die inspireert	3,5	3,5	3,5	3,3	0,911	0,403	332
F4: Imago	2,8	3,0	2,7	2,6	6,704	0,001	334
F5: Degelijkheid	3,7	3,7	3,7	3,7	0,013	0,987	333

(F=F-waarde, P=significantie, N=aantal respondenten geïnccludeerd in ANOVA)

Filmhuisbezoekers tonen zeer significante verbanden met de factoren culturele expertise (F=5,145, P=0,006), collectief (F=16,050, P=0,000) en imago (F=6,704, P=0,001). Frequente filmhuisbezoekers vinden de aanwezigheid van een culturele expertise belangrijker dan mensen die soms of nooit naar een filmhuis gaan. Daarentegen vinden zij de vertegenwoordiging van een collectief juist relatief onbelangrijk in tegenstelling tot film liefhebbers die soms gaan, maar vooral degenen die nooit gaan. Ook het imago van een informatiebron vinden frequente filmhuisbezoekers eveneens onbelangrijker dan mensen die nooit een filmhuis bezoeken. Mensen die soms gaan hechten ook relatief weinig belang aan het imago.

Tabel 4.27: Gemiddelde scores van film-downloaders op een schaal van 1 tot 5 betreft het belang van diverse kenmerken en eigenschappen van een informatiebron

	FILM-DOWNLOADERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	F	P	N
F1: Culturele expertise	3,6	3,6	3,6	3,5	0,498	0,608	335
F2: Collectief	3,3	3,1	3,3	3,5	6,016	0,003	332
F3: Normale filmkijker die inspireert	3,5	3,6	3,5	3,4	1,656	0,193	332
F4: Imago	2,8	2,8	2,9	2,7	1,489	0,227	334
F5: Degelijkheid	3,7	3,8	3,8	3,6	1,865	0,157	333

(F=F-waarde, P=significantie, N=aantal respondenten geïnccludeerd in ANOVA)

Film-downloaders tonen enkel een significant met de factor collectief (F=6,016, P=0,003). Film liefhebbers die vaak op deze manier films kijken, vinden de vertegenwoordiging van een collectief belangrijker dan mensen die dit soms doen. Frequente film-downloaders scoren vooral hoog ten opzichte van film liefhebbers die nooit gedownloade films bekijken.

Tabel 4.28: Gemiddelde scores van DVD-kijkers op een schaal van 1 tot 5 betreft het belang van diverse kenmerken en eigenschappen van een informatiebron

	DVD-KIJKERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	F	P	N
F1: Culturele expertise	3,6	3,4	3,7	3,5	3,240	0,040	335
F2: Collectief	3,3	3,3	3,4	3,2	1,186	0,307	332
F3: Normale filmkijker die inspireert	3,5	3,2	3,5	3,5	3,834	0,023	332
F4: Imago	2,8	2,5	2,9	2,7	5,322	0,005	334
F5: Degelijkheid	3,7	3,6	3,7	3,8	1,893	0,152	333

(F=F-waarde, P=significantie, N=aantal respondenten geïnccludeerd in ANOVA)

Tabel 4.28 illustreert drie significante verbanden met DVD-kijkers, namelijk de factoren culturele expertise (F=3,240, P=0,040), een normale filmkijker die inspireert (F=3,834, P=0,023) en het imago van een informatiebron (F=5,322, P=0,005). Op al deze drie factoren hechten filmliefhebbers die soms of vaak DVD's kijken, meer waarde dan mensen die nooit DVD's kijken. Zowel culturele expertise als het imago van een informatiebron vinden mensen die soms DVD's kijken belangrijker dan mensen die dit vaak doen. Een informatiebron die een normale filmkijker is en inspiratie biedt, vinden beiden even belangrijk.

4.5.3 Conclusie resultaten deelvraag 4

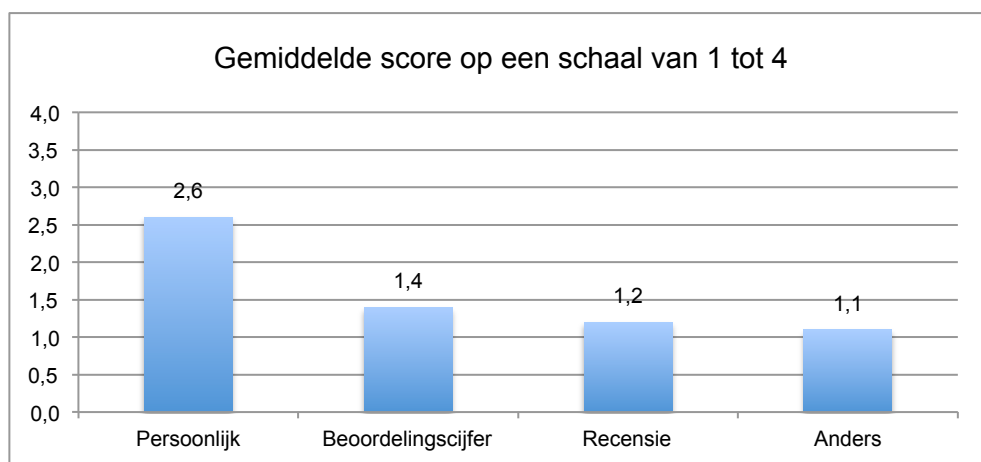
De resultaten van de gehele onderzoekspopulatie illustreren dat mensen de betrouwbaarheid van een bron het belangrijkste vinden. Daarnaast vinden zij de aanwezigheid van een brede filmkennis en de gelegenheid om een stukje van een film te zien belangrijk. Respondenten beschouwen een grote naamsbekendheid en het aantal (Facebook) likes als de minst belangrijke kenmerken van een informatiebron. De factoranalyse, welke onderliggende verbanden tussen de kenmerken aantoont, toont vijf factoren: culturele expertise, vertegenwoordiging van een collectief, een normale filmkijker die inspireert, imago en de degelijkheid van een informatiebron. Opvallende resultaten zijn dat frequente bioscoop- en filmhuisbezoekers het imago van een bron relatief onbelangrijk vinden, evenals de vertegenwoordiging van een collectief. Frequente film-downloaders vinden dit laatste kenmerken juist wel belangrijk. Filmliefhebbers die vaak een filmhuis bezoeken, hechten veel waarde aan culturele expertise. Ook mensen die soms DVD's kijken vinden dit belangrijk, evenals een informatiebron die een normale filmkijker is en inspiratie biedt en het imago van een bron.

4.6 Filmliefhebbers en user generated content

Deelvraag vijf luidt: *“In hoeverre leveren Nederlandse filmliefhebbers zelf een bijdrage aan filminformatie op het internet middels user generated content?”* Sinds de komst van het web 2.0 tijdperk vindt er enorm veel interactie plaats op het internet. Dit komt voor een groot deel door de mogelijkheden van user generated content (UGC), oftewel inhoud die wordt geproduceerd door niet-professionele internetgebruikers (OECD, 2007). De rol van UGC bij het beïnvloeden van filmvoorkeuren zien we terug in beoordelingscijfers die gebruikers kunnen toekennen aan een film op filmwebsites, het schrijven van online recensies, blogs en bijvoorbeeld door het ‘liken’ van een film Facebook-pagina. Uit voorgaande resultaten blijkt dat vooral een beoordelingscijfer een vrij grote rol speelt in de consumptie van filminformatie. Het is interessant om te bekijken of filmliefhebbers naast het consumeren van filminformatie deze ook produceren.

4.6.1 Filmliefhebbers en het aanbevelen van films

Om te beoordelen of er sprake is van UGC onder de respondenten is hen gevraagd of zij wel eens een film aanbevelen en op welke manier zij dit doen. Respondenten konden bij vier verschillende manieren van aanbevelen, persoonlijk, via een beoordelingscijfer, een recensie of anders, aangeven of zij dit nooit, af en toe, maandelijks of wekelijks doen. Dit is een schaal van 1 tot 4, waarbij 1 staat voor nooit en 4 voor wekelijks.



Figuur 4.29 Gemiddelde scores in de manier waarop filmliefhebbers zelf films aanbevelen op een schaal van 1 tot 4, gemeten onder totale onderzoekspopulatie

Figuur 4.29 illustreert dat filmliefhebbers het vaakst persoonlijk een film aanbevelen, oftewel: via (e)WOM. De gemiddelde score van een persoonlijke aanbeveling is 2,6. Dit wil zeggen dat filmliefhebbers gemiddeld af en toe tot maandelijks iemand

persoonlijk een film aanbevelen. Een beoordelingscijfer scoort gemiddeld een 1,4, wat neerkomt op een frequentie tussen nooit en af en toe. Een recensie komt minder vaak voor met een 1,2. Tot slot heeft een enkeling aangegeven dit op een andere manier te doen. Met een gemiddelde score van 1,1 komt dit bijna neer op nooit. In onderstaande tabellen zijn de gemiddelde scores van de totale onderzoekspopulatie afgezet tegen de scores van de vier verschillen type filmkijkers.

Tabel 4.30: Gemiddelde scores van bioscoopbezoekers op een schaal van 1 tot 4 betreft de manier waarop en de mate waarin zij zelf films aanbevelen

	BIOSCOOPBEZOEKERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	F	P	N
Persoonlijk	2,6	2,5	2,5	3,1	13,230	0,000	335
Beoordelingscijfer	1,4	1,5	1,4	1,5	1,079	0,341	327
Recensie	1,2	1,2	1,1	1,3	1,197	0,303	326
Anders	1,1	1,1	1,1	1,1	0,803	0,449	336

(F=F-waarde, P=significantie, N=aantal respondenten geïnccludeerd in ANOVA)

Er is een zeer sterk verband tussen de frequentie van bioscoopbezoeken en het persoonlijk aanbevelen van films (F=13,230, P=0,000). Filmliefhebbers die aangeven vaak een film in de bioscoop te bekijken, bevelen ook vaker persoon een film aan dan degenen die soms of nooit gaan.

Tabel 4.31: Gemiddelde scores van filmhuisbezoekers op een schaal van 1 tot 4 betreft de manier waarop en de mate waarin zij zelf films aanbevelen

	FILMHUISBEZOEKERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	F	P	N
Persoonlijk	2,6	2,5	2,5	3,3	19,701	0,000	335
Beoordelingscijfer	1,4	1,3	1,4	1,7	4,965	0,008	327
Recensie	1,2	1,2	1,2	1,2	0,450	0,638	326
Anders	1,1	1,1	1,1	1,0	0,085	0,919	336

(F=F-waarde, P=significantie, N=aantal respondenten geïnccludeerd in ANOVA)

Tevens is er tussen filmhuisbezoekers en persoonlijke aanbeveling een zeer significant verband (F=19,701, P=0,000). Net als frequente bioscoopbezoekers bevelen frequente filmhuisbezoekers vaker persoonlijk een film aan dan degenen die soms gaan of nooit. Dit doen zij eveneens vaker door het toekennen van een beoordelingscijfer (F=4,965, P=0,008).

Tabel 4.32: Gemiddelde scores van film-downloaders op een schaal van 1 tot 4 betreft de manier waarop en de mate waarin zij zelf films aanbevelen

	FILM-DOWNLOADERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	F	P	N
Persoonlijk	2,6	2,4	2,4	2,9	16,453	0,000	335
Beoordelingscijfer	1,4	1,3	1,3	1,6	4,658	0,010	327
Recensie	1,2	1,1	1,1	1,3	5,294	0,005	326
Anders	1,1	1,1	1,0	1,1	1,014	0,364	336

(F=F-waarde, P=significantie, N=aantal respondenten geïncludeerd in ANOVA)

Figuur 4.32 laat drie significante verbanden zien tussen film-downloaders en de wijze waarop en mate waarin zij films aanbevelen. Dit betreft een persoonlijke aanbeveling (F=16,453, P=0,000), het toekennen van een beoordelingscijfer (F=4,658, P=0,010) en het schrijven van een recensie (F=5,294, P=0,005). Frequente film-downloaders bevelen via alle drie deze manieren vaker een film aan, dan mensen die soms of nooit een gedownloade film kijken.

Tabel 4.33: Gemiddelde scores van DVD-kijkers op een schaal van 1 tot 4 betreft de manier waarop en de mate waarin zij zelf films aanbevelen

	DVD-KIJKERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	F	P	N
Persoonlijk	2,6	2,5	2,5	2,8	7,411	0,001	335
Beoordelingscijfer	1,4	1,4	1,3	1,5	1,833	0,162	327
Recensie	1,2	1,1	1,2	1,2	0,758	0,470	326
Anders	1,1	1,0	1,1	1,1	0,883	0,414	336

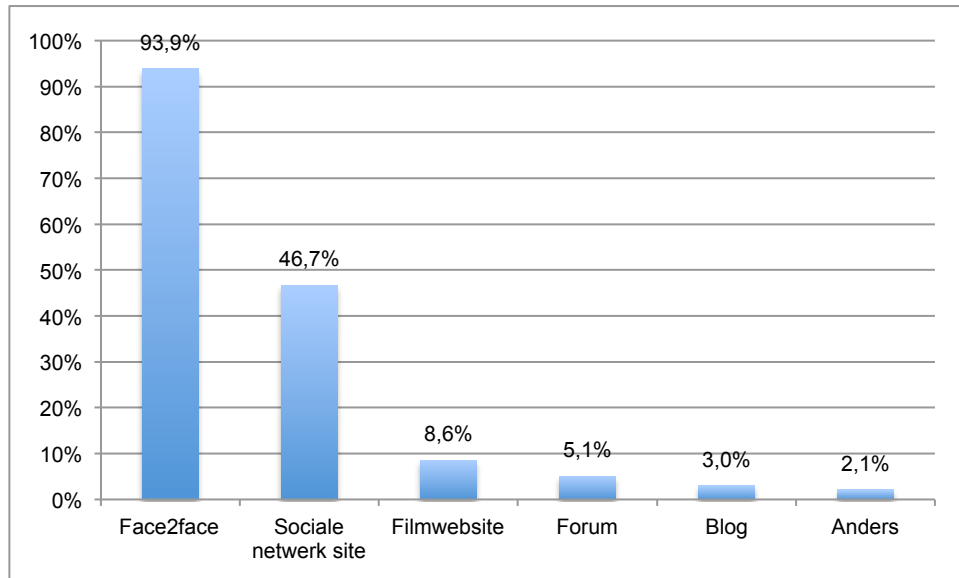
(F=F-waarde, P=significantie, N=aantal respondenten geïncludeerd in ANOVA)

Ook mensen die vaak DVD's kijken bevelen vaker dan mensen die dit soms of nooit doen persoonlijk een film aan (F=7,411, P=0,001). Uit bovenstaande resultaten kan opgemaakt worden dat mensen die vaak films kijken, ook vaker een aanbeveling doen. Gemiddeld doen frequente filmkijkers dit maandelijks, degenen die soms films kijken, doen dit af en toe tot maandelijks.

4.6.2 Filmliefhebbers en het aanbevelen van films via online media

Bovenstaande resultaten illustreren dat filmliefhebbers voornamelijk via persoonlijke communicatie films aanbevelen. Deze vorm van communicatie kan zowel via WOM als eWOM verlopen. Bij eWOM kan dit bijvoorbeeld via een SNS, zoals Facebook,

een forum of online community. Een beoordelingscijfer wordt doorgaans toegekend via een filmwebsite. Een recensie kan daarentegen weer via verschillende media gepubliceerd worden, zoals een filmwebsite, maar ook een SNS of blog. Om te kijken welke media film liefhebbers gebruiken bij het aanbevelen van films, konden zij uit meerdere antwoordmogelijkheden kiezen, welke zijn gepresenteerd in figuur 4.34.



Figuur 4.34 De relevantie van verschillende manieren voor het aanbevelen van films, gemeten onder de totale onderzoekspopulatie in procenten

93,9% van de film liefhebbers beveelt wel eens face-to-face een film aan. Deze vorm van communicatie steekt ver boven alle (online) media uit. Van de online media zijn SNS het best vertegenwoordigd met 46,7%. Bij filmwebsites (8,6%), forums (5,1%) en blogs (3,0%) liggen de percentages een stuk lager. 2,1% van de totale onderzoekspopulatie geeft aan via een andere manier films aan te bevelen. Hier werd voornamelijk e-mail genoemd. In onderstaande tabellen worden deze percentages van de totale onderzoekspopulatie afgezet tegen de percentages per type filmkijker.

Tabel 4.35 Rol van (online)media bij het aanbevelen van films onder bioscoopbezoekers in procenten

	BIOSCOOPBEZOEKERS				Chi ²	P	N
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak			
Face2face	93,8%	88,9%	93,2%	98,2%	2,728	0,256	336
SNS	46,7%	38,9%	45,6%	54,5%	1,923	0,382	336
Filmwebsite	8,6%	22,2%	7,2%	10,9%	5,238	0,073	336
Forum	5,1%	0,0%	5,3%	5,5%	1,015	0,602	336
Blog	3,0%	5,6%	1,9%	7,3%	4,983	0,083	336

Anders	2,1%	5,6%	1,1%	5,5%	5,274	0,072	336
--------	------	------	------	------	-------	-------	-----

(χ^2 =Pearson Chi-Square, P=significantie, N=aantal respondenten)

Tussen bioscoopbezoekers en welke wijze zij films aanbevelen, is geen significant verband gevonden. Dit wil zeggen dat tussen dit type filmkijker en bovenstaande manieren geen duidelijk verband aanwezig is.

Tabel 4.36 Rol van (online)media bij het aanbevelen van films onder filmhuisbezoekers in procenten

	FILMHUISBEZOEKERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	Chi ²	P	N
Face2face	93,8%	92,2%	93,3%	100,0%	3,449	0,178	336
SNS	46,7%	33,6%	50,3%	72,1%	20,831	0,000	336
Filmwebsite	8,6%	9,4%	7,3%	11,6%	0,966	0,617	336
Forum	5,1%	6,3%	4,2%	4,7%	0,622	0,733	336
Blog	3,0%	2,3%	3,0%	4,7%	0,597	0,742	336
Anders	2,1%	2,3%	1,2%	4,7%	2,046	0,359	336

(χ^2 =Pearson Chi-Square, P=significantie, N=aantal respondenten)

Bij filmhuisbezoekers is een zeer significant verband aanwezig met SNS (χ^2 =20,831, P=0,000). Frequente filmhuisbezoekers bevelen een stuk vaker films aan via SNS dan degenen die soms of nooit een filmhuis bezoeken. Dit hoge percentage kan mogelijk verklaard worden door het grote aantal respondenten dat via de Facebook-pagina van Lantaren Venster is verkregen.

Tabel 4.37 Rol van (online)media bij het aanbevelen van films onder bioscoopbezoekers in procenten

	FILM-DOWNLOADERS						
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak	Chi ²	P	N
Face2face	93,8%	91,5%	91,1%	97,7%	5,519	0,063	336
SNS	46,7%	42,5%	38,6%	56,6%	8,489	0,014	336
Filmwebsite	8,6%	7,5%	5,0%	12,4%	4,220	0,121	336
Forum	5,1%	1,9%	3,0%	9,3%	7,973	0,019	336
Blog	3,0%	0,9%	2,0%	5,4%	4,546	0,103	336
Anders	2,1%	4,7%	2,0%	0,0%	6,354	0,042	336

(χ^2 =Pearson Chi-Square, P=significantie, N=aantal respondenten)

Tussen film-downloaders en de online media die zij gebruiken om films aan te bevelen, zijn drie significante verbanden gevonden. Zo gebruiken relatief veel frequente downloaders SNS (χ^2 =8,489, P=0,014) en forums (χ^2 =7,973, 0,019)

ten opzichte van mensen die soms of nooit downloaden. Echter gaf 0,0% van hen aan dit op een andere manier te doen ($F=6,354$, $P=0,042$).

Tabel 4.38 Rol van (online)media bij het aanbevelen van films onder bioscoopbezoekers in procenten

	DVD-KIJKERS				Chi ²	P	N
	Totaal	Nooit	Soms	Vaak			
Face2face	93,8%	87,0%	94,4%	95,5%	4,335	0,114	336
SNS	46,7%	30,4%	41,9%	61,3%	16,001	0,000	336
Filmwebsite	8,6%	13,0%	4,5%	13,5%	8,423	0,015	336
Forum	5,1%	4,3%	3,9%	7,2%	1,606	0,448	336
Blog	3,0%	0,0%	3,9%	2,7%	1,981	0,371	336
Anders	2,1%	4,3%	2,2%	0,9%	1,937	0,380	336

(Chi²= Pearson Chi-Square, P=significantie, N=aantal respondenten)

Figuur 4.38 toont twee significante verbanden tussen DVD-kijkers en de online media die zij gebruiken om films aan te bevelen. Een zeer significant is gevonden met SNS ($Chi^2=16,001$, $P=0,000$). Mensen die vaak DVD's kijken, gebruiken dit online medium een stuk vaker dan degenen die dit soms of nooit doen. Ook maken zij meer gebruik van filmwebsites ($Chi^2=8,423$, $P=0,015$) dan mensen die soms DVD's kijken. Film liefhebbers die nooit DVD's kijken, en dus op een andere manier films consumeren, maken ongeveer even vaak gebruik van filmwebsites als frequente DVD-kijkers.

4.6.3 Conclusie resultaten deelvraag 5

Film liefhebbers bevelen films het meest persoonlijk aan, gevolgd door het toekennen van een beoordelingscijfer en het schrijven van een recensie. Mensen die vaak films kijken, bevelen ook vaker films aan. Gemiddeld doen zij dit maandelijks. Mensen die soms films kijken doen dit af en toe tot maandelijks. Wanneer respondenten wordt gevraagd via welke weg zij films aanbevelen, dat wil zeggen via welke online media of face-to-face communicatie, dan geeft 93,9% aan dit via face-to-face communicatie te doen. SNS staan op de tweede plek. Filmwebsites, blogs, forum en online communities zijn een stuk minder goed vertegenwoordigd onder de respondenten.

5. Conclusie

Films zijn culturele goederen, waardoor mensen vaak onzeker zijn over de kwaliteit voordat ze een film consumeren. Om deze onzekerheid te verkleinen zijn zij geneigd om de mening van anderen te raadplegen (Bansal & Voyer, 2000; Caves, 2000). Chakravarty et al (2010) stellen dat WOM en recensies van critici belangrijke vormen van communicatie hiervoor zijn. Andere individuen die in de theorie worden aangehaald zijn mavens, die bepaalde overeenkomsten tonen met experts en critici. Door theorieën omtrent de opkomst van web 2.0 werd de invloed van individuen, zoals mavens, door de onderzoeker ter discussie gesteld. Web 2.0 biedt immers volop mogelijkheden voor gebruikers om te participeren op het web, onder meer door het produceren van inhoud (O'reilly, 2005). De verwachting was derhalve dat door de komst van web 2.0 de invloed van individuele mavens op de filmvoorkeur van filmliefhebbers minder belangrijk is en dat de mening van het collectief juist belangrijker. In deze thesis is middels survey-onderzoek onderzocht hoe de verhouding tussen mavens en het collectief ligt bij het ontstaan of de beïnvloeding van de filmvoorkeur van filmliefhebbers. De beantwoording van de deelvragen leidt tot een antwoord op de centrale vraagstelling, waarna aandacht wordt besteed aan een discussie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

5.1 Beantwoording deelvragen

5.1.1 Mening en beoordelingen over films

De resultaten laten zien dat alle type filmkijkers de mening van een familielid, vriend of kennis het belangrijkste vinden, gevolgd door een beoordelingscijfer, de mening van een journalist van een filmwebsites en een journalist van de krant. Hieruit kan geconcludeerd worden dat WOM-communicatie met een bekend persoon een cruciale rol vervult voor veel filmliefhebbers, wanneer zij op zoek zijn naar een mening of beoordeling over films. Vervolgens waarderen zij de opinie van een collectief. De mening van individuele experts is over het algemeen minder belangrijk voor hen. De voorkeuren die zij hierna hebben, verschilt per type filmkijker. Hierbij is het opvallend filmhuisbezoekers de voorkeur geven aan de opinie van een individu die expertise heeft op het gebied van films. De mening van andere consumenten en een collectief vinden zij relatief onbelangrijk. Film-downloaders vinden de mening van een collectief juist belangrijker en zijn meer georiënteerd op het internet.

5.1.2 (Online) media en het uitkiezen van films

Filmliefhebbers zoeken voornamelijk via filmwebsites en face-to-face communicatie naar (nieuwe) films. Op een derde plek staat de krant. Deze resultaten zijn in overeenstemming met de meningen en beoordelingen die zij belangrijk vinden, namelijk: de mening van een familielid, vriend of bekende (face-to-face communicatie), een beoordelingscijfer (filmwebsite), de mening van een journalist van een filmwebsite en de krant. Het valt op dat ondanks het web 2.0 tijdperk, waarin de grenzeloze mogelijkheden van het internet de boventoon lijken te voeren, online media niet de overhand hebben bij filmliefhebbers. Frequente bioscoopbezoekers en film-downloaders maken iets meer gebruik van online media. Wanneer filmliefhebbers het internet gebruiken om (nieuwe) films te zoeken, dan doen zij dat hoofdzakelijk op specifieke filmwebsites, zoals imdb.com.

5.1.3 Eigenschappen van mavens in de filmwereld

Mavens zijn binnen dit onderzoek gedefinieerd als individuen waarvan filmliefhebbers een opinie over films raadplegen. De relatie tussen filmliefhebbers en mavens blijkt vrijwel altijd een persoonlijke relatie te zijn. Vaak zijn zij familie, vrienden, partners of collega's van elkaar. Slechts een heel klein deel van de filmliefhebbers kent hen via de media. De belangrijkste eigenschap die filmliefhebbers toedichten aan mavens is een overeenkomende (film)smaak en interesses. Dit komt overeen met de theorie van Caves (2000), waarin hij stelt dat overeenkomsten in smaak de invloed van een maven kan vergroten. Daarnaast verklaren filmliefhebbers dat deze individuen veel van films afweten en hierover een goed oordeel kunnen geven. Vaak gaat dit gepaard met het kijken van veel films, waardoor zij ook snel de nieuwste films zien. Hierin is de rol van innovators en early adopters herkenbaar, welke Tepper en Hargittai (2009) toeschrijven aan mavens. De kennis van films komt sterk overeen met de marktbrede kennis, die Feick en Price (1987) als een soort basiseigenschap van mavens identificeren. Veel minder belangrijk vinden filmliefhebbers het dat een maven een expert of deskundige is op filmgebied. Dit geeft opheldering over de vraag of mavens experts zijn; voor filmliefhebbers zijn zij dit in de meeste gevallen niet.

5.1.4. Belangrijke kenmerken bij beïnvloeding filmvoorkeur

Zoals uit bovenstaande conclusies blijkt, kan een filmoordeel afkomstig zijn van verschillende soorten informatiebronnen, zoals een persoon, beoordelingscijfer of recensie. Filmliefhebbers vinden het hoofdzakelijk belangrijk dat deze bron betrouwbaar is, waarmee wordt bedoeld dat je weet dat het oordeel overeenkomt met jouw eigen smaak. Het belang van deze eigenschap is in overeenstemming met

de belangrijkste eigenschap die film liefhebbers toeschrijven aan mavens, namelijk een gedeelde (film)smaak en interesses. Daarnaast vinden film liefhebbers het belangrijk dat een bron degelijk is en onder meer een bepaalde zekerheid kan bieden, door een stukje van een film te kunnen laten zien. Dit typeert de onzekerheid van culturele producten, waardoor mensen geneigd zijn om voorafgaand aan de consumptie informatie in te winnen om zo deze onzekerheid te verkleinen (Chakravarty et al. 2010). Vervolgens is culturele expertise een kenmerk dat met name door frequente filmhuisbezoekers als belangrijk wordt beschouwd. Een informatiebron die een 'normale' filmkijker is en inspiratie biedt voor een filmvoorkeur, wordt voornamelijk gewaardeerd door DVD-kijkers. De vertegenwoordiging van een collectief wordt over het algemeen als iets minder belangrijk gezien dan bovenstaande kenmerken. Frequente downloaders vinden dit wel relatief belangrijk. Tot slot is het imago van een informatiebron het minst belangrijk voor film liefhebbers. Vooral voor mensen die vaak naar de bioscoop of een filmhuis gaan is dit onbelangrijk.

5.1.5 Film liefhebbers en user generated content

Wanneer film liefhebbers zich laten informeren over films, blijkt persoonlijke communicatie een belangrijke rol te spelen. Dit geldt eveneens voor het aanbevelen van films. Een klein deel beveelt wel eens een film aan door het toekennen van een beoordelingscijfer en een kleiner deel door het schrijven van een recensie. Mensen die vaak films kijken, bevelen ook vaker films aan. Gemiddeld doen film liefhebbers dit op maandelijks basis. Online media zijn matig vertegenwoordigd in het aanbevelen van films. Alleen SNS zijn hierbij vrij populair, maar andere online media, zoals blogs, forums en online communities worden vrijwel niet gebruikt door deze respondenten. Er kan dus geconcludeerd worden dat deze film liefhebbers een relatief kleine bijdrage leveren aan film informatie op het internet.

5.2 Beantwoording centrale vraagstelling

De centrale vraagstelling binnen dit onderzoek luidt: *“Hoe verhoudt de invloed van online mavens zich tot het online collectief bij het ontstaan of de beïnvloeding van een filmvoorkeur van Nederlandse film liefhebbers?”* Voor film liefhebbers zijn mavens vrijwel altijd individuen die zij persoonlijk kennen. In veel gevallen zijn zij familie, vrienden, partners of collega's. In combinatie met deze persoonlijke band zijn hun gedeelde (film)smaak en interesses, de filmkennis die mavens hebben en het vermogen hier een oordeel over te geven, de belangrijkste redenen waarom

filmliefhebbers op hun mening vertrouwen. Deze persoonlijke relatie is kenmerkend voor de manier waarop filmliefhebbers hun filmvoorkeur laten beïnvloeden; hoofdzakelijk via traditionele offline WOM-communicatie, waarbij zij de informatiebron vertrouwen en als geloofwaardig beschouwen. Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat media in de praktijk niet een heel grote rol spelen voor filmliefhebbers. Media lijken meer een aanvulling op WOM-communicatie, welke prioriteit vormt. Opvallend is dat web 2.0 binnen deze populatie veel minder effect heeft dan gedacht. Filmwebsites zijn vrij populair onder filmliefhebbers, maar voeren niet de boventoon. De verwachting dat de mening van het collectief bepalend zou zijn voor de filmvoorkeur van filmliefhebbers, blijkt dan ook onterecht.

In deze conclusie moet opgemerkt worden dat er wel degelijk nuances zijn tussen de verschillende type filmkijkers: bioscoopbezoekers, filmhuisbezoekers, film-downloaders en DVD-kijkers. Zo blijken filmhuisbezoekers meer individualistisch in de vorming van hun filmvoorkeur, waarbij zij de mening van experts vooral waarderen en veel minder die van een collectief. Ook ligt bij hen een sterke voorkeur voor informatiebronnen met een culturele achtergrond en een cultureel imago. Film-downloaders zijn daarentegen meer gesteld op de mening van een collectief en sterker georiënteerd op het internet. Bioscoopbezoekers en DVD-kijkers zouden meer als culturele omnivoren gezien kunnen worden, die zich minder laten kenmerken door een specifieke voorkeur. Opvallend is dat over het algemeen bij alle type filmkijkers sprake is van een curvilineair effect. Dit wil zeggen dat mensen die soms via een specifiek medium een film kijken, een grotere voorkeur tonen voor een bepaalde mening, beoordeling of medium, dan mensen die nooit of juist vaak via dit medium films kijken. Met andere woorden: mensen die soms films kijken grijpen meer informatiebronnen aan om zich te laten informeren over films. Mensen die vaak films kijken doen dit minder en lijken iets meer te vertrouwen op hun eigen filmkennis. Ook bevelen zij vaker zelf films aan, eveneens voornamelijk via persoonlijke communicatie. Hun mening over films delen filmliefhebbers ook via SNS, maar daarnaast zijn online media zeer matig vertegenwoordigd.

Samenvattend kan er dus geconcludeerd worden dat online media nog geen prominente rol spelen bij de vorming of beïnvloeding van (Nederlandse) filmliefhebbers. De vergelijking tussen online mavens en een online collectief is dan ook niet geheel relevant. Veel belangrijker is de mening van offline mavens, welke filmliefhebbers persoonlijk kennen en vertrouwen. Meer relevant is de vraag wanneer online media een prominente plek zullen veroveren in de zoektocht van filmliefhebbers naar (meningen over) films.

5.3 Discussie en aanbevelingen vervolgonderzoek

In deze thesis is het survey-onderzoek een passende onderzoeksmethode gebleken om het gedrag van film liefhebbers en hun gebruik van media in kaart te brengen. Met deze methode konden alle deelvragen en centrale vraagstelling worden beantwoord. Echter kunnen de uitspraken over deze onderzoekspopulatie niet eenvoudigweg gegeneraliseerd worden voor alle film liefhebbers binnen de samenleving. Onder de respondenten blijken de verschillende leeftijdsgroepen en met name het opleidingsniveau zeer ongelijkmatig verdeeld te zijn. Zo is de leeftijdsgroep 19 tot en met 29 jaar veruit het best vertegenwoordigd en is 83,9% van de respondenten hoger opgeleid. Daardoor kan ook geen uitspraak gedaan worden over het verschil tussen sociale klassen, hetgeen refereert naar de theorie van Bourdieu (1984). Dit is een punt van aandacht voor een vervolgonderzoek. Respondenten zouden dan wel op basis van demografische factoren geselecteerd kunnen worden, zodat er een representatiever beeld ontstaat.

Een inhoudelijk punt is dat in de inleiding wordt aangegeven dat Chakravarty et al. (2010) drie verschillende informatiebronnen onderscheiden die mensen op het gebied van films kunnen raadplegen: reclame, WOM en recensies van critici. Deze thesis is opgebouwd op basis van deze laatste twee. Het is een bewuste keuze geweest om reclame niet op te nemen in het onderzoek, vanwege de omvang en de haalbaarheid. Echter is het mogelijk dat reclame een prominente rol speelt voor de filmvoorkeur van mensen. Dit is een interessant punt voor vervolgonderzoek. Evenals de samenstelling en omvang van persoonlijke netwerken waardoor een WOM-boodschap wordt verspreid. Duidelijk blijkt dat persoonlijke relaties en WOM een cruciale rol spelen. Echter kan de verhouding tussen sterke en zwakke relaties, waarvan Bansal en Voyer (2000) beide het belang erkennen, beter in kaart worden gebracht. Tot slot biedt deze thesis mogelijk een aanleiding om in een vervolgonderzoek dieper in te gaan op motivaties van film liefhebbers voor het gebruik van (online) media. Online media lijken namelijk geen directe invloed te hebben op hun filmvoorkeur, maar mogelijk hebben deze wel een indirecte invloed. Een dergelijk onderzoek vraagt om een andere onderzoeksmethode dan in deze thesis is toegepast. Een kwalitatief onderzoek zou een passende aanvulling vormen op dit kwantitatief georiënteerde onderzoek.

Literatuur

Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1, 5-17.

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-5.

Bansal, H. & Voyer, A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3, 166-177.

Baumann, S. (2007). *Hollywood Highbrow: From Entertainment to Art*. Princeton University Press.

Becker, H. (1982). *Art Worlds* (1^e druk). University of California Press Berkeley and Los Angeles, California University of California Press, Ltd. London, England.

Bickart B. & Schindler R.M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing* 15 (3), 31-40.

Biyalogorsky, E., Gerstner, E., & Libai, B (2001). Customer referral management: Optimal rewardprograms. *Marketing Science*, 20, 82–95.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge.

Burns, A., Bush, R., Iterson, A. van, Maks, H., & Swart, F. de. (2011). *Principes van marktonderzoek. Toepassingen met SPSS* (6^e druk). Pearson Education Benelux.

Buttle, F. (1996). Servqual: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing* 30 (1), 8–32.

Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.

Caves, R. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press.

Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing, 24*, 185- 197.

Deci, E. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of personality and social psychology, 18*, 105-115.

Dellarocas, C., Awad N., & Zhang X. (2004). Exploring the value of online reviews to organizations: Implications for revenue Forecasting an Planning. Working paper, MIT and University of Michigan.

Dellarocas, C. & Narayan, R. (2006). A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth. *Statistical Science, 21*, 277-285.

Eliashberg, J. & Shugan, S. (1997). Film Critics: Influencers or Predictors? *The Journal of Marketing, 61* (2), 68-78.

Feick, L. & Price, L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *The Journal of Marketing, 51* (1), pp. 83-97.

Fiske, J. (2010). *Reading the popular* (2^e druk). Routledge.

Gemser, G., Oostrum, M. van., & Leenders, A. (2007). The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures. *Journal of Cultural Economics, 31*, 43-63.

Gilbert, N. (2008). *Researching social life* (3^e druk). SAGE publications.

Gilly, M., Graham, J., Wolfinbarger, M., & Yale, L. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science, 26* (2), 83-100.

Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing letters*, 12, 211-223.

Goldsmith, R. & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 3-14.

Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown and Company.

Grewal, R., Cline, C., & Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer- opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.

IMDb (g.d.). Top 250 movies as voted by our users. *IMDb*. Geraadpleegd op 29 januari 2012, via <http://www.imdb.com/chart/top>

IMDb (g.d.). What is a Contributor? *IMDb*. Geraadpleegd op 28 januari 2012, via <http://www.imdb.com/czone/>

Kerrigan, F. & Yalkin, C. (2009). Revisiting the Role of Critical Reviews in Film Marketing. Sweden: Uppsala University, 13-05-2009 - 14-05-2009, 1-1.

Likert, R. (1932) A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.

OECD (2007). Participative web: User created content. Paris: OECD, 4-20.

Oliver, R. & Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

O'Reilly, T. (2005, September 30). *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. Geraadpleegd via O'Reilly Media: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Reinstein D. & Snyder C. (2000). The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics. *The Journal of Industrial Economics* 53 (1), 27-50.

Rogers, E. M. (2003). *The diffusion of Innovations* (5^e druk). New York: Free Press.

Ryu, G. & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71, 84-94.

Schols, M., & Duimel, M., & Haan, J. de (2011). *Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing* 21(4), 76–94.

Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 69-188.

Stein, L. & Sinha, N. (2006). New Global Media and the Role of the State. In L. Lievrouw & S. Livingstone, S. (Red). *Handbook of new media. Social shaping and social consequences of ICTs*. (Updated Student Edition, p 92 – p 113). London: Sage Publications.

Sundaram, D., & Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word of mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.

Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 344 – 364.

Tepper, S. J., & Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics*, 37, 227- 249.

Ulin, J. (2010). *The business of media distribution: monetizing film, tv & video in an online world*. Elsevier Inc.

Vara (2011, mei 9). Steeds meer videotheken sluiten hun deuren. Vara. Geraadpleegd via <http://kassa.vara.nl/radio/categorieen/categorie/mcategorie/elektronica-telefonie/mpagina/20/>

Walker, C. (1995). Word of mouth. *American Demographics*, 17 (7), 38-44.

Wester, F., Renckstorf, K., & Scheepers, P. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Wilinsky, B. (2001). *Sure Seaters: The Emergence of Art House Cinema*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Bijlage A: Enquête

Welkom

Beste film liefhebber,

Hoe belangrijk zijn meningen over films voor jou?

Ik ben bezig met een onderzoek naar hoe mensen zich laten informeren over films en de rol die media daarin spelen. Zou jij mee willen werken aan dit onderzoek door een korte enquête in te vullen? **Onder de deelnemers verloot ik vier bioscoopbonnen ter waarde van €15,-.**

Het is een niet-commercieel onderzoek dat ik uitvoer als master student Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. De gegevens die je invult, worden anoniem verwerkt en zullen niet voor andere doeleinden dan dit onderzoek gebruikt worden. Het invullen van de enquête duurt ongeveer 5 minuten.

Hartelijk dank voor je medewerking!

Vriendelijke groeten,
Eefje Koopman

Algemene gegevens

1. Ben je een man of een vrouw?

- Man
- Vrouw

2. Wat is je geboortejaar?

3. Wat is je hoogst genoten opleidingsniveau?

- Basisonderwijs
- LBO
- MAVO / VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

Filmconsumptie

4. Via welke van de onderstaande media kijk jij doorgaans een film en hoe vaak kijk je via dit medium een film?

	Nooit	1 - 2 keer per jaar	3 - 5 keer per jaar	6 - 10 keer per jaar	1 - 4 keer per maand	Vaker dan 4 keer per maand
In de bioscoop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In een filmhuis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thuis een gedownloade film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thuis een film op DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op televisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anders, namelijk.... <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Welke filmgenres hebben jouw voorkeur?

Meerdere antwoorden mogelijk. Indien jouw voorkeur uitgaat naar een combinatie van deze genres, zoals romantische-comedy, dan kun je deze beide genres aan kruisen.

- | | | |
|---|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Actie | <input type="checkbox"/> Avontuur | <input type="checkbox"/> Animatie |
| <input type="checkbox"/> Comedy | <input type="checkbox"/> Misdaad | <input type="checkbox"/> Documentaire |
| <input type="checkbox"/> Familiefilm | <input type="checkbox"/> Fantasy | <input type="checkbox"/> Muziek |
| <input type="checkbox"/> Historie | <input type="checkbox"/> Horror | <input type="checkbox"/> Bibliografie |
| <input type="checkbox"/> Thriller | <input type="checkbox"/> Romantiek | <input type="checkbox"/> Drama |
| <input type="checkbox"/> Sciencefiction | <input type="checkbox"/> Sport | <input type="checkbox"/> Dans |
| <input type="checkbox"/> Oorlogsfilm | <input type="checkbox"/> Western | <input type="checkbox"/> Anders, namelijk...
<input type="text"/> |

Informereren over films

Informereren over films

Mensen kunnen zich op uiteenlopende manieren laten informeren over welke nieuwe films de moeite waard zijn om te bekijken. De volgende vragen gaan over hoe jij je informeert over films.

6. Als je een (nieuwe) film wilt bekijken, via welke weg zoek je dan een film die jou aanspreekt? Meerdere antwoorden mogelijk.

- Face-to-face (persoonlijk)
- Krant
- Tijdschrift
- Blog
- Forum / online community
- Filmwebsite
- Door via een zoekmachine (zoals Google) naar een mening of beoordeling te zoeken
- Sociale netwerk site (zoals Facebook Twitter, Hyves)
- Anders, namelijk...

7. Van welke personen raadpleeg je wel eens zijn of haar mening over een film?

Opmerking: dit mogen vrienden zijn (geef dan alleen een voornaam) of personen uit de media (geef dan de gehele naam).

	Naam	Hoe ken je deze persoon?		Indien je deze persoon via de media kent: via welke media?
	persoon	Persoonlijk	Via media	Media
Persoon 1	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Persoon 2	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>
Persoon 3	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="text"/>

8. Kun je kort aangeven waarom de meningen van deze personen de moeite waard zijn voor jou?

Met andere woorden, wat kenmerkt deze personen of hun meningen?

Persoon 1

Persoon 2

Persoon 3

9. Tegenwoordig zijn er heel veel meningen over films beschikbaar. In hoeverre zijn onderstaande meningen of beoordelingen voor jou van belang bij het uitkiezen van een film?

Je kunt per onderdeel aangeven hoe belangrijk dit voor jou is.

De mening of beoordeling van...

	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk
een journalist van een krant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
een journalist van een tijdschrift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
een journalist van een filmwebsite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
een filmblogger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
een consument op een internetforum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
een familielid, vriend of kennis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
een beoordelingscijfer dat door een groot publiek is samengesteld (bijv. op IMDB)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
het aantal (Facebook) 'likes' dat is toegekend aan een film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
het aantal beoordelingen dat een (online) recensie heeft gekregen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Wat zijn jouw 3 favoriete websites om een mening over of beoordeling van een film te raadplegen?

Website 1

Website 2

Website 3

11. Wat mensen belangrijk vinden aan een filmoordeel kan sterk verschillen.

Hoe belangrijk zijn onderstaande kenmerken voor jou van een informatiebron (zoals een persoon, website of recensie)?

Je kunt per onderdeel aangeven hoe belangrijk dit voor jou is.

	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk
Grote naamsbekendheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sterk cultureel imago (nadruk op kunst en cultuur)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaarheid (je weet dat het oordeel overeenkomt met jouw eigen smaak)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie is actueel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teksten bevatten geen taalfouten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiebron biedt gelegenheid om stukje van een film te zien (zoals een trailer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk
Informatiebron brengt mij op nieuwe ideeën	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiebron is een 'normale' filmkijker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiebron durft een uitgesproken mening te geven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk
Schrijver heeft een prettige/aantrekkelijke schrijfstijl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiebron heeft een brede filmkennis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiebron heeft een specifieke kennis van een bepaald genre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk
Informatiebron is door veel mensen beoordeeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiebron, zoals blog, recensie, website of persoonlijke pagina heeft veel (Facebook) 'likes'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een beoordelingscijfer is tot stand gekomen door een groot aantal stemmen (bijv. op IMDB)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veel van mijn vrienden gebruiken deze bron	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aanbevelen van films

Aanbevelen van films

Het is natuurlijk ook mogelijk dat je zélf films beoordeelt of aanbeveelt. De twee onderstaande, en tevens laatste, vragen gaan over het aanbevelen van films en op welke wijze jij dit (eventueel) doet.

12. Beveel je zelf wel eens een film aan? Zo ja, op welke manier doe je dit?

Per manier kun je aangeven hoe vaak je dit doet.

	Nooit	Af en toe	Maandelijks	Wekelijks
Persoonlijke aanbeveling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toekennen van een beoordelingscijfer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schrijven van een recensie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anders, namelijk... <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Indien je wel eens een film aanbeveelt, via welke wijze doe je dit?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- Face-to-face (persoonlijk)
- Sociale netwerk site (zoals Facebook, Twitter, Hyves)
- Blog
- Forum / online community
- Filmwebsite
- Anders, namelijk...

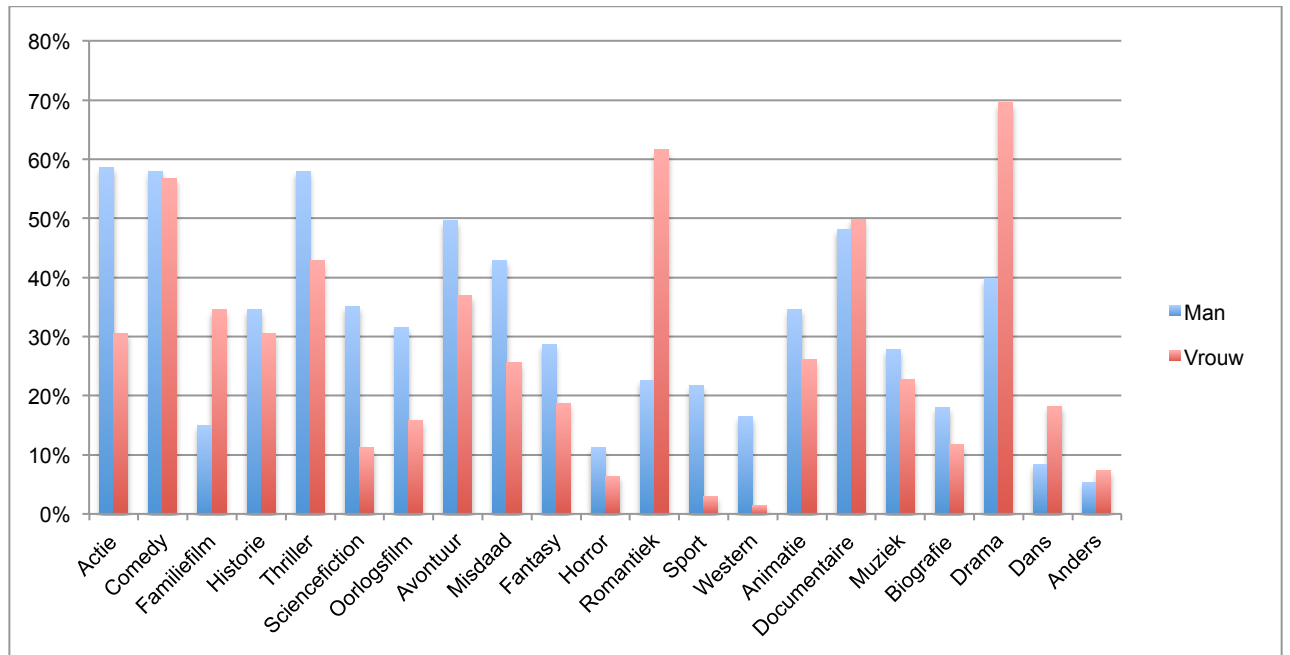
Bedankt!

Heel hartelijk bedankt voor je medewerking!

Op basis van de resultaten die voortvloeien uit de ingevulde vragenlijsten, vindt op korte termijn (april/mei) een vervolgonderzoek plaats. Hiervoor zullen enkele interviews worden afgenomen. Heb jij interesse om meer te vertellen over meningen van en beoordelingen over films die voor jou een rol spelen, of hoe je jouw mening over films met anderen deelt?

- Ja, ik vertel graag meer over dit onderwerp en ik wil kans maken op een bioscoopbon ter waarde van €15,-. Mijn emailadres is:
- Ik wil alleen kans maken op een bioscoopbon ter waarde van €15,-. Mijn emailadres is:
- Geen van beide

Bijlage B: Genrevoorkeuren



Figuur B.1 Genrevoorkeuren naar geslacht

Tabel B.2: Voorkeur genre naar geslacht, gemeten onder de totale onderzoekspopulatie in procenten

	Man	Vrouw	Chi ²	P
Actie	58,6%	30,5%	26,113	0,000
Comedy	57,9%	56,7%	0,051	0,822
Familiefilm	15,0%	34,5%	15,493	0,000
Historie	34,6%	30,5%	0,603	0,438
Thriller	57,9%	42,9%	7,272	0,007
Sciencefiction	35,1%	11,3%	29,559	0,000
Oorlogsfilm	31,6%	15,8%	11,703	0,001
Avontuur	49,6%	36,9%	5,303	0,021
Misdaad	42,9%	25,6%	10,899	0,001
Fantasy	28,6%	18,7%	4,456	0,035
Horror	11,3%	6,4%	2,499	0,114
Romantiek	22,6%	61,6%	49,232	0,000
Sport	21,8%	3,0%	30,593	0,000
Western	16,5%	1,5%	26,475	0,000
Animatie	34,6%	26,1%	2,779	0,096
Documentaire	48,1%	49,8%	0,086	0,770

Muziek	27,8%	22,7%	1,150	0,284
Biografie	18,0%	11,8%	2,541	0,111
Drama	39,8%	69,5%	28,869	0,000
Dans	8,3%	18,2%	6,505	0,011
Anders	5,3%	7,4%	26,113	0,441

Bijlage C: Aangeschreven websites voor enquête

Voor het verkrijgen van respondenten zijn onderstaande websites aangeschreven.
De begeleidende email staat op de volgende pagina.

Forums

<http://www.filmforum.nl>

<http://www.moviemeter.nl>

<http://www.movievillage.nl>

<http://www.filmboob.nl/>

<http://www.filmtotaal.nl/forum/>

Facebook

<http://www.facebook.com/pages/FilmForum/134112491949>

<http://www.facebook.com/pages/de-Recensent/245803788774?ref=ts>

<http://www.facebook.com/cinemanl>

<http://www.facebook.com/LantarenVenster>

<http://www.facebook.com/pages/Cinerama-Filmtheater/164680263630716>

Filmrecensies

<http://www.movie2movie.nl/>

<http://www.cinema.nl/>

<http://www.popcornmeter.nl/>

<http://kutsite.com/>

<http://www.filmrecensies.tv/films/>

<http://www.filmkrant.nl/recensies>

<http://www.derecensent.nl/>

<http://www.idfa.nl/nl/myidfa/over-myidfa.aspx>

<http://www.moviescene.nl/>

FIlmhuizen

www.lantarenvenster.nl

www.cinerama.nl

Beste ...

Ik ben bezig met een onderzoek naar hoe mensen zich laten informeren over films en de rol die media daarin spelen. Ik zou willen vragen of jullie mij hierbij willen helpen, door de link naar mijn enquête op jullie website te plaatsen. De tekst die daarvoor gebruikt zou kunnen worden zet ik hieronder.

Alvast hartelijk dank voor de moeite!

Vriendelijke groeten,
Eefje Koopman

Tekst:

Beste film liefhebber,

Hoe belangrijk zijn meningen over films voor jou?

Ik ben bezig met een onderzoek naar hoe mensen zich laten informeren over films en de rol die media daarin spelen. Zou jij mee willen werken aan dit onderzoek door een korte enquête in te vullen? Onder de deelnemers verloot ik vier bioscoopbonnen ter waarde van €15,-.

Het is een niet-commercieel onderzoek dat ik uitvoer als master student Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. De gegevens die je invult, worden anoniem verwerkt en zullen niet voor andere doeleinden dan dit onderzoek gebruikt worden. Het invullen van de enquête duurt ongeveer 5 minuten.

De link: https://qtrial.qualtrics.com/SE/?SID=SV_agAaMqVWljLErly

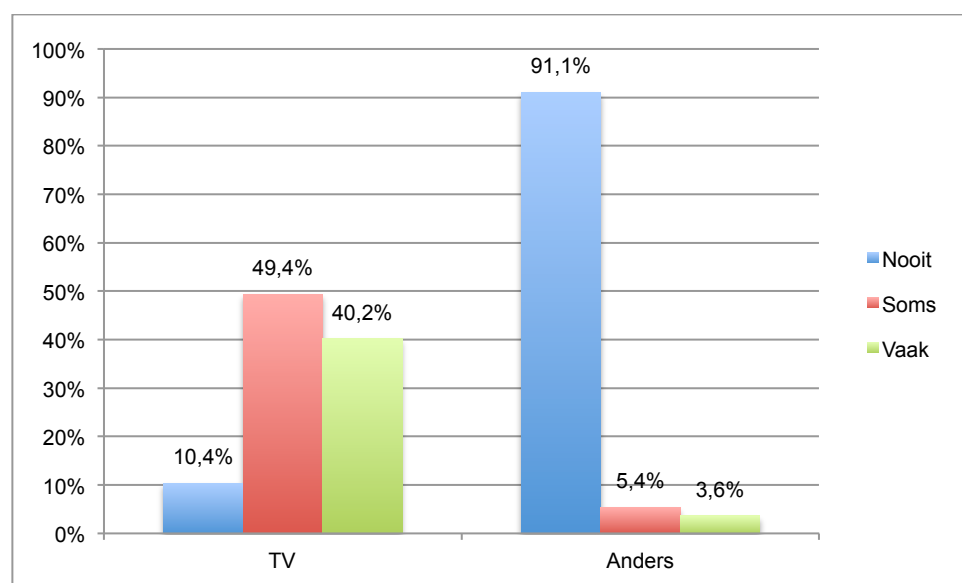
Hartelijk dank voor je medewerking!

Vriendelijke groeten,
Eefje Koopman

Bijlage D: Resultaten type filmkijkers categorie 'TV' en 'Anders'

Tabel D.1 Resultaten filmconsumptie voor medium TV en 'Anders' gemeten onder de totale onderzoekspopulatie in procenten

	TV	Anders
Nooit	10,4	91,1
Soms	49,4	5,4
Vaak	40,2	3,6
N	336	336



Figuur D.2 Resultaten filmconsumptie voor medium TV en 'Anders' gemeten onder de totale onderzoekspopulatie in procenten.

Andere genoemde media	Frequentie	Percentage
Valid	305	90,8
Bij vrienden	1	,3
bij vrienden gedownload en dvd	1	,3
bij vrienden/pleinbios/laptop	1	,3
bluray	1	,3
BluRay, on-demand, je vergeet belangrijke mediums	1	,3
festivals	1	,3
Film huren via KPN	1	,3
film on demand	1	,3
film1 abonnement	1	,3
Filmfestival	1	,3
Netflix	1	,3
On demand	1	,3
online op Youtube	1	,3
op internet	1	,3
Op iPhone onderweg	1	,3
Op Laserdisc en blu ray	1	,3
pleinbios	1	,3
streamen online	1	,3
Streamen via internet	1	,3
Streaming	1	,3
thuis een gestreamde film	1	,3
Tijdens het IFFR	1	,3
upc on demand	1	,3
Upc on demand	1	,3
Via internet	1	,3
via Videoland (digitale tv)	1	,3
video on demand, festivalscope, streamen	1	,3

Vliegtuig	1	,3
Web	1	,3
Youtube	1	,3
YouTube	1	,3
Total	336	100,0

Bijlage E: Top 3 favoriete (film)websites

Website 1	Aantal	Percentage	Type website
- (niet ingevuld)	63	18,8	0
apple.com/trailers	1	,3	1
biosaagenda.nl	2	,6	1
bioscoopagenda.nl	1	,3	1
cinema-scope.com	1	,3	1
cinema.nl	13	3,8	1
cinenews.be/nl	1	,3	1
cinerama.nl	1	,3	1
cineville.nl	1	,3	1
elle.nl	1	,3	8
facebook.com	7	2,1	4
film1.nl	3	,9	1
filmfestivalrotterdam.com	1	,3	1
filmkrant.nl	1	,3	1
filmladder.nl	3	,9	1
filmtotaal	3	,9	1
google.com/nl	16	4,8	7
hitfix.com	1	,3	1
humo.be	1	,3	1
imdb	128	38,0	1
krantenwebsite	1	,3	5
lantarenvenster.nl	17	5,0	3
moviemeter.nl	14	4,2	1
nrc.nl	4	1,2	6
nu.nl	2	,6	6
pathe.nl	18	5,4	2
piratebay.org	1	,3	11
rottentomatoes.com	8	2,4	1
scovre.com	1	,3	1
shawshenkredeemption.org	1	,3	1
tvguids.nl	2	,6	1
twitter.com	1	,3	4
vk.nl	5	1,5	6
website bioscoop	7	2,1	2
website filmhuis	4	1,2	3
wikipedia.org	1	,3	11
Total	336	100,0	

Website 2	Aantal	Percentage	Type website
- (niet ingevuld)	156	46,3	0
7seconds	1	,3	11
ad.nl	1	,3	5
aintitcool.com	1	,3	1
belbios.nl	3	,9	1
bol.com	2	,6	11
cinema.nl	8	2,4	1
cinerama.nl	3	,9	2
cjp.nl	1	,3	11
empireonline.com	1	,3	1
escapistmagazine.com	1	,3	11
eutorrents.com	1	,3	11
facebook.com	8	2,4	4
film.nieuws.nl	1	,3	1
film.nl	1	,3	1
film1.nl	3	,9	1
filmfestivalrotterdam.com	1	,3	1
filmkrant.nl	1	,3	1
filmnieuws.nl	1	,3	1
filmtotaal.nl	3	,9	1
flixtter.com	1	,3	1
google.com/nl	10	3,0	7
guardian.co.uk	1	,3	5
imdb.com	32	9,5	1
kinopolis.be	2	,6	1
lantarenvenster.nl	8	2,4	3
letterboxd.com	1	,3	4
littlewhitelies.co.uk	1	,3	1
megacritic.com	3	,9	1
movie2movie.nl	1	,3	1
moviemax.nl	1	,3	1
moviemeter.nl	10	3,0	1
movies.com	1	,3	1
mubi.com	1	,3	10
nalden.net	1	,3	9
narutoget.com	1	,3	11
Total	336	100,0	

Website 3	Aantal	Percentage	Type website
- (niet ingevuld)	238	70,8	0
ad.nl	1	,3	6
amazon.com	1	,3	11
belbios.nl	3	,9	1
Belgische/Franse/Duitse websites	1	,3	11
bluray.com	1	,3	1
cinebel.be	1	,3	1
cinema.nl	1	,3	1
cinerama.nl	1	,3	1
demorgen.be	1	,3	6
dwdd.nl	1	,3	6
facebook.com	8	2,4	4
film1.nl	1	,3	1
filmfestivalrotterdam.com	1	,3	1
filmkijken.nl	1	,3	1
filmladder.nl	2	,6	1
filmtotaal.nl	4	1,2	1
google.com/nl	5	1,5	7
ign.com	1	,3	11
imdb.com	12	3,5	1
lantarenvenster.nl	5	1,5	3
metacritic.com	4	1,2	1
movie2movie.nl	2	,6	1
moviemaze.de	1	,3	1
moviemeter.nl	6	1,8	1
mubi.com	1	,3	1
nrc.nl	4	1,2	5
nrcnext.nl	2	,6	5
nu.nl	4	1,2	6
pathe.nl	3	,9	2
piratebay.org	1	,3	11
popcornmeter.nl	1	,3	1
rogerebert.com	1	,3	9
rottentomatoes.com	3	,9	1
slumdog millionaire	1	,3	1
thirstyrabbit.com	1	,3	1
Total	336	100,0	

Legenda type website	
Toegekend cijfer	Betekenis cijfer
0	Geen website
1	Filmwebsite
2	Bioscoopwebsite
3	Filmhuiswebsite
4	SNS
5	Krantenwebsite
6	Nieuwswebsite
7	Zoekmachine
8	Website tijdschrift
9	Blog
10	Online community

Bijlage F: Toelichtingen op kenmerken mavens

Toelichtingen op persoon 1	Aantal	Percentage	Type kenmerk
	54	16,1	0
Aangezien het m'n zoon is weet ik waarover hij het heeft en daar ga ik blind op af	1	,3	1
Abonnement op de bios	1	,3	10
Als hun interesses aansluiten op die van mij	1	,3	5
ambassadeur van de film	1	,3	12
Analytisch onderlegde mening	1	,3	9
Arthouse fan net als ik	1	,3	7
Begint er zelf altijd over maar kijkt wel leuke films	1	,3	13
Bekend met mijn smaak	1	,3	6
bekijkt veel films en we hebben dezelfde smaak	1	,3	6
Beste vriend, heeft ongeveer dezelfde smaak	1	,3	4
beste vriendin, dezelfde smaak dus vertrouw haar oordeel	1	,3	4
Betrouwbaar, ongeveer zelfde interesses	1	,3	8
Boyfriend, we share the same tastes	1	,3	2
Brede filmkennis van contemporary films	1	,3	10
Brede kennis van (filmhuis-)films	1	,3	10
Broer, Ongeveer dezelfde smaak wat betreft films	1	,3	1
Broer. Historisch en literair onderlegd	1	,3	1
Collega	1	,3	3
Collega journalist	1	,3	3
Collega, delen series, documentaires en boeken	1	,3	3
Creatief	1	,3	14
creatief pedagoog	1	,3	14
Cultureel verantwoord, voorkeur voor filmhuis films, zelfde smaak	1	,3	6
daar ga ik vaak mee naar de bios	1	,3	11
Deskundige personen	1	,3	12
Deze persoon woont samen met mij.	1	,3	2
Dezelfde culturele interesses en hij gaat zeer regelmatig naar films	1	,3	5
Dezelfde filmsmaak en interesses	1	,3	5
Dezelfde interesse	5	1,5	5
Dezelfde interesse, kent mij goed genoeg om te weten wat ik leuk vind	1	,3	5
Dezelfde interesses en achtergrond	1	,3	5
Dezelfde smaak	10	3,0	5
dezelfde smaak en opleidingsniveau	1	,3	5
Dezelfde smaak in films	1	,3	5
Dezelfde smaak, humor	1	,3	5
Dezelfde smaak/interesse	1	,3	5

Duidelijke omschrijving van de film en hij weet welke films me aanspreken	1	,3	6
Edith werkt met mij bij het filmhuis en heeft verstand van en gevoel voor mooie films	1	,3	12
Eefje is een hele goede vriendin en snapt mijn niveau goed. Ik kan haar mening vertrouwen!	1	,3	8
Een goede vriend, met soortgelijke filmsmaak	1	,3	6
Enthousiasme.	1	,3	14
Er zijn altijd wel collega's, die een bepaalde film al hebben gezien	1	,3	3
Erg met film bezig	1	,3	10
Familid die mij vaak vergezeld naar de film	1	,3	1
familie, kennen elkaar goed en weten wat de ander leuk vindt.	1	,3	1
familielid	1	,3	1
filmkenner	1	,3	10
Filmkenner	1	,3	10
Filmvoorkeuren komen het meest overeen.	1	,3	5
Frans Cinefiel	1	,3	10
Franse Films	1	,3	14
ga ik vaak mee naar de film	1	,3	11
gaan erg vaak naar de film en weten er ook veel van	1	,3	10
gaat vaak naar de sneak	1	,3	10
Gedeelde interesses	1	,3	5
Gedeelde Smaak	1	,3	5
gedetailleerd	1	,3	9
Geinformeerd, vergelijkbare smaak	1	,3	5
Gelijkgestemd	1	,3	5
Gewaardeerd oordeel	1	,3	9
Goed oordeel	1	,3	9
Goed opgeleid, houdt van films die wat te zeggen hebben	1	,3	8
Goede filmvriend	1	,3	4
Goede opmerkingsgave	1	,3	9
Goede smaak	4	1,2	5
Goede smaak in films	1	,3	5
Goede smaak qua films	1	,3	5
Goede smaak, sociaal geëngageerd	1	,3	5
Goede smaak, werkzaam bij filmafdeling donner = inzicht in nieuwe releases	1	,3	12
Goede vriend van me, heeft jarenlang in een videotheek gewerkt en we hebben dezelfde smaak mbt films. We hebben veel (nieuwe) films samen gezien.	1	,3	5
Goeie smaak	1	,3	5
grote kennis van film plus kent mijn smaak	1	,3	10
Hebben een goede filmsmaak.	1	,3	5

hebben zelfde ideeën over welke film interessant / humoristisch / enz is	1	,3	5
Heeft aparte (filmhuis)smaak	1	,3	14
Heeft de zelfde smaak als ik	1	,3	5
Heeft dezelfde interesses	1	,3	5
Heeft dezelfde smaak als dat ik heb, en wisselen zo films uit die een van ons niet heeft gezien	1	,3	5
Heeft dezelfde smaak qua films	1	,3	5
Heeft een opleiding genoten in de 'film'-omgeving	1	,3	12
Heeft er kijk op	1	,3	9
Heeft film-, televisie- en theaterwetenschap gestudeerd	1	,3	12
Heeft kennis van films	1	,3	10
Heeft Netflix, kijkt een hoop en heeft zelfde smaken	1	,3	10
Heeft smaak	1	,3	5
Heeft veel films gezien en dus verstand van films	1	,3	10
Heeft veel films gezien, werkt in bios	1	,3	10
Heeft veel films gezien.	1	,3	10
Heeft veel info over nieuwe/goede films	1	,3	10
Heeft veel interesse van films en is altijd op de hoogte van alles	1	,3	10
Heeft verstand van films	1	,3	10
Heel veel verstand van films	1	,3	10
Hij download altijd de nieuwste films en heeft dus bijna alle films wel gezien.	1	,3	10
Hij heeft een achtergrond in de film / media wereld	1	,3	12
Hij heeft een brede algemene kennis en dus ook een ruim referentie kader	1	,3	10
Hij heeft een vergelijkbare smaak	1	,3	5
Hij is mijn man, heeft al veel films gezien en heeft vaak dezelfde smaak als ik	1	,3	2
Hij kent mijn smaak	1	,3	6
Hij kijkt ongeveer 1 film per dag en heeft er bizar veel verstand van.	1	,3	10
hij kijkt ongeveer alle nieuwe series en films die uitkomen en heeft ongeveer dezelfde smaak als ik	1	,3	10
Hij weet altijd wel een goede film uit te zoeken	1	,3	9
houd van de zelfde type films/series als ik	1	,3	5
Houden allebei van kwaliteitsfilms	1	,3	5
Houden van dezelfde soort films	1	,3	5
houdt van dezelfde films als ik	1	,3	5
Houdt van hetzelfde genre films	1	,3	5
houdt van zelfde soort films	1	,3	5
Huisgenoot, we kijken naar dezelfde tv. Dus als hij over een leuke film heeft gehoord, kijken we samen.	1	,3	11
Ik raadpleeg bijna nooit iemand voor een film omdat ik denk dat een ieder een film anders ervaart. Meestal bevelen mensen populaire films	1	,3	

aan en dan haak ik al af.			
Ik vind de VPRO fijne organisatie. Ik beschouw de recensenten als experts.	1	,3	12
Ik woon met deze mensen dus ik vertrouw op hun mening, meningen van broers en ouders zijn belangrijk omdat we dezelfde smaak hebben, dus komt mooi uit	1	,3	5
in combinatie met actiefilm	1	,3	14
Interesseert zich voor films en heeft wat mij betreft een goed beoordelingsvermogen	1	,3	9
Is altijd up to date	1	,3	10
Is een moderne René Mioch	1	,3	12
Is een regisseur	1	,3	12
is mijn vriend.. en vind altijd de mooiste. leukst.. enz... film	1	,3	4
jan	1	,3	4
kennen mijn smaak	1	,3	6
Kenner van Aziatische en underground film	1	,3	10
Kenner van films	1	,3	10
kennis over films, goede mening en argumenten	1	,3	10
Kennis van zaken	1	,3	10
Kent mij goed, veel verstand van films	1	,3	10
Kent mijn genre/smaak	1	,3	6
kent veel films	1	,3	10
Kent veel films	2	,6	10
Kijken 'm samen	1	,3	11
kijken en downloaden veel films beide	1	,3	11
Kijkt dezelfde genres als ik	1	,3	5
Kijkt heel veel naar een film. Zeker films die alleen te zien zijn in het filmhuis	1	,3	10
kijkt vaak films	1	,3	10
Kijkt vaker films	1	,3	10
Kijkt veel film	1	,3	10
kijkt veel films	1	,3	10
Kijkt veel films	5	1,5	10
kijkt veel films en heeft zelfde voorkeuren	1	,3	10
Kijkt veel films en houdt van hetzelfde	1	,3	10
kijkt veel films, dezelfde interesse	1	,3	10
kijkt veel films, heeft er verstand van	1	,3	10
Kijkt veel films, smaak komt overeen	1	,3	10
Kritisch	1	,3	9
Kritisch en overeenkomende smaak	1	,3	9
Kritisch, up-to-date, en we hebben een vergelijkbare smaak.	1	,3	9
Kritische kijker. Kent mijn smaak. Weet wat ik leuk/mooi vind.	1	,3	9
kritische persoon, geeft vaak een ander kijk op een film. Als ze een	1	,3	15

film beschrijft is dit vaak nog leuker dan de film zelf :)			
M'n zus heeft 'n duidelijke mening, vaak met elkaar eens, ook leuk om te discussieren	1	,3	9
Manier van omschrijven kan ik volgen	1	,3	9
Mijn man, wij bekijken vaak samen de film in kwestie	1	,3	11
Mijn partner die AV student is en meer affiniteit heeft met films dan ik.	1	,3	10
Mijn partner, ziet vaak trailers voorbij komen die ik mis. Daarnaast kijk ik samen met hem de meeste films	1	,3	11
mijn zusje, heeft een goede smaak en kijkt ontzettend veel films	1	,3	10
muziek en acteren	1	,3	14
nvt	2	,6	0
Om persoonlijke mening en interesse	1	,3	5
Om te weten te komen wat zij ervan vonden en sommigen weten wat mijn smaak is.	1	,3	6
om te zien wat er uitkomt aan nieuwe films en te horen of er iets interessants tussen zit	1	,3	14
Omdat ik haar filmvoorkeur vertrouw	1	,3	8
Omdat ik niet alleen naar de film ga	1	,3	11
Omdat we een grote overlap van interesses hebben	1	,3	5
Omdat wij qua films dezelfde smaak hebben en dit de keuze voor een film gemakkelijk maakt. Op deze manier ben ik er zeker van dat ik het een leuke film vind.	1	,3	5
Omdat wij van dezelfde films houden	1	,3	5
Omdat wij vrijwel altijd dezelfde films kijken, vertrouw op zijn smaak	1	,3	5
Omdat ze dezelfde smaak heeft als mij.	1	,3	5
Onorthodoxe smaak over experimentele films, meer op kwaliteit dan spanning	1	,3	14
Onze film interesses liggen dicht bij elkaar.	1	,3	5
Op de hoogte van de nieuwste films	1	,3	10
Op veel vlakken een 'klik'	1	,3	5
Overeenkomende mening	1	,3	5
overeenkomst van interesse	1	,3	5
Overeenkomende smaak	1	,3	5
partner	1	,3	2
partner zelfde smaak films	1	,3	2
Partner, we kijken vaak samen	1	,3	2
Persoonlijke gemeenschappelijke voorkeuren	1	,3	5
Programmeert films en ziet ze voordat ze uitkomen	1	,3	12
Realistisch	1	,3	9
Schrijft helder, zonder al te veel persoonlijk vooroordeel	1	,3	9
smaak overeenkomt	1	,3	5
Smaak, belezen persoon, brede kennis en interesse	1	,3	5

staat open voor elk genre en beoordeelt elke film binnen zijn genre	1	,3	
Studievriend, zelfde interesse (vegetarier, milieubewust)	1	,3	5
totaal andere stijl	1	,3	15
uitgesproken mening, veel raakvlakken op filmgebied	1	,3	5
Vaak dezelfde smaak	1	,3	5
Veel filmkennis	1	,3	10
Veel films gezien, altijd up to date	1	,3	10
Veel interesse voor films	1	,3	10
Vergelijkbare smaak	1	,3	5
verstandig en wel bespreekt	1	,3	9
vertrouwen	1	,3	8
Vindt dezelfde films goed als ik	1	,3	5
Vindt dezelfde soort films leuk	1	,3	5
Volgt filmaanbod goed en kent mijn smaak	1	,3	6
Vriend	2	,6	4
Vriend met goede smaak	1	,3	4
Vrienden met gelijke smaak	1	,3	4
Vriendin	1	,3	4
Vriendin, bezoeken ook samen de film	1	,3	11
Vriendin, kijkt veel films en we hebben vaak dezelfde mening	1	,3	11
We hebben dezelfde smaak	1	,3	5
We hebben dezelfde smaak qua films	1	,3	5
We hebben ongeveer dezelfde smaak voor films en zij bezoekt wekelijks sneakpreview	1	,3	5
We kijken vaak samen films	1	,3	11
Weet altijd wel goede films uit te zoeken	1	,3	9
weet vaak nieuwe films	1	,3	10
Weet veel af van films, houdt van dezelfde films	1	,3	10
Weet veel over films, heeft inzicht	1	,3	10
weet veel van (klassieke, oude) films	1	,3	10
weet veel van film af	1	,3	10
Weet waar ze over praten. Ze hebben bepaalde vorm van autoriteit / goede smaak / kennis	1	,3	10
Weet wat ik leuk vind in een film	1	,3	6
Weet wat mijn smaak is	1	,3	6
Werkt bij Lantaren Venster	1	,3	12
werkzaam in de film/bioscoopbranche	1	,3	12
Wij hebben ongeveer dezelfde interesses in een film	1	,3	5
Woon ik mee samen. Overtuigingskracht van haar.	1	,3	2
x	2	,6	0
Ze kijken veel films	1	,3	10
Ze kijkt heel veel films	1	,3	10
ze vinden dezelfde films leuk	1	,3	5
Ze weet precies wat ik leuk vind	1	,3	6

ze weet veel over films	1	,3	10
Ze weet wat ik leuk vindt.	1	,3	10
zelfde (goede) filmsmaak	1	,3	6
zelfde film en muzieksmaak en zijn mening komt 90% overeen met de mijne	1	,3	5
zelfde filmsmaak en interesse	1	,3	5
zelfde interesse	1	,3	5
Zelfde interesse	1	,3	5
zelfde interesses	1	,3	5
zelfde smaak	4	1,2	5
Zelfde smaak	6	1,8	5
zelfde smaak als ik	1	,3	5
zelfde smaak en enthousiasme om films te kijken	1	,3	5
zelfde smaak in films, ze is een van de weinige die van animatie films houdt	1	,3	5
zelfde smaak voor films, betrouwbare bron	1	,3	5
Zelfde smaak, weet wat ik leuk/goed vind.	1	,3	5
Zelfde voorkeur voor films	1	,3	5
Ziet veel films	1	,3	10
Ziet veel films.	1	,3	10
Ziet vooral veel filmhuisfilms waar weinig over gepubliceerd wordt	1	,3	14
Zij gaat regelmatig naar films	1	,3	10
Zij heeft dezelfde smaak als ik	1	,3	5
Zij heeft een abonnement op Pathe en gaat dus vaak naar de bioscoop.	1	,3	10
Zij houdt van dezelfde soort films	1	,3	5
Zij is een film liefhebber	1	,3	10
Zijn kennis over film	1	,3	10
Zitten op 1 lijn qua films	1	,3	5
Zitten op zelfde lijn qua filmvoorkeur	1	,3	5
Zus Maaike kijkt graag naar film, is kritisch, weet wat ik leuk vind	1	,3	6
Total	336	100,0	n.v.t.

Toelichtingen op persoon 2	Aantal	Percentage	Type kenmerk
	106	31,5	0
ambassadeur van de film	1	0,3	12
Bekend met mijn smaak	1	0,3	6
ben zelf spiritueel en wil graag kennis hebben om een ander goed te kunnen informeren en naar de zuiverheid ervan te kijken.	1	0,3	14
Beste vriend	1	0,3	4

beste vriendin	1	0,3	4
Besteld de dvd's voor mijn werk (bibliotheek)	1	0,3	12
Betrouwbaar, ongeveer zelfde interesses	1	0,3	5
Brede maatschappelijke belangstelling	1	0,3	14
Collega	1	0,3	3
Collega journalist	1	0,3	3
daar ga ik vaak mee naar de bios	1	0,3	11
Dans	1	0,3	14
Degelijke reviews	1	0,3	9
Deze persoon heeft dezelfde interesses wat films betreft.	1	0,3	5
Dezelfde filmsmaak	1	0,3	5
Dezelfde filmsmaak en interesses	1	0,3	5
Dezelfde interesse	4	1,2	5
Dezelfde interesse in filmhuis-films en bekijkt graag de wat aparte films	1	0,3	7
Dezelfde interesse, kent mij goed genoeg om te weten wat ik leuk vind	1	0,3	5
Dezelfde interesses en achtergrond	1	0,3	5
Dezelfde interesses en humor	1	0,3	5
Dezelfde smaak	4	1,2	5
Dezelfde smaak, humor	1	0,3	5
Dezelfde smaak, nieuwsgierig, hilarische humor	1	0,3	5
Dezelfde voorkeur voor films	1	0,3	7
directeur omroep	1	0,3	12
Dochter met dezelfde genen	1	0,3	1
Edith werkt met mij bij het filmhuis en heeft verstand van en gevoel voor mooie films	1	0,3	12
een algemene indruk	1	0,3	14
Er al iets over kunnen zien	1	0,3	14
er komen tal van referenties van verschillende personen	1	0,3	14
Erg met film bezig	1	0,3	10
Esmée collega, die heel veel films kijkt, enigszins dezelfde smaak.	1	0,3	10
Ex, weet ook waar mijn voorkeur naar uit gaat	1	0,3	6
familie, kennen elkaar goed en weten wat de ander leuk vindt.	1	0,3	6
fervent film bezoeker	1	0,3	10
Fijne kijk op films	1	0,3	9
Filmfreak	1	0,3	10
Frans Cinefiel	1	0,3	10
gaan erg vaak naar de film en weten er ook veel van	1	0,3	10
Gaat zeer vaak naar de bios, dus weet veel	1	0,3	10
Geeft blijjk van algemene en filmhistorische diepgang en interesse, en smaak	1	0,3	9
Geinformeerd, vergelijkbare smaak	1	0,3	5
Gemeenschappelijke liefde voor de iets andere film.	1	0,3	7

Gewaardeerd oordeel	1	0,3	9
Goed opgeleid, houdt van films die wat te zeggen hebben	1	0,3	5
Goede eerlijke krant	1	0,3	8
Goede filmsmaak	1	0,3	5
Goede filmvriend	1	0,3	5
Goede smaak	2	0,6	5
Goede smaak.	1	0,3	5
Goede standaard net als overige recensenten op cinema.nl	1	0,3	9
goede vriendin met vergelijkbare smaak	1	0,3	5
goede vriendin, vinden dezelfde dingen leuk	1	0,3	5
Goeie humor	1	0,3	5
Good friend, we share the same tastes, good eye for art	1	0,3	5
Grappig en stijlvol	1	0,3	14
Hebben een goede filmsmaak.	1	0,3	5
hebben zelfde ideeën over welke film interessant / humoristisch / enz is	1	0,3	5
Heeft afwijkende smaak, verrassend	1	0,3	15
Heeft altijd de nieuwste downloads	1	0,3	10
Heeft dezelfde smaak	1	0,3	5
Heeft dezelfde smaak als mij	1	0,3	5
heeft dezelfde smaak in films en komt vaak met hele aparte films die toch de moeite waard zijn.	1	0,3	7
Heeft dezelfde smaak qua films	1	0,3	7
Heeft een beetje dezelfde smaak als ik	1	0,3	5
heeft een brede filmkennis	1	0,3	10
heeft een goede smaak	1	0,3	5
Heeft een goede smaak	1	0,3	5
heeft een grote collectie DVD films/series	1	0,3	10
Heeft kennis van films	1	0,3	10
heeft ongeveer dezelfde smaak als ik	1	0,3	5
Heeft smaak	1	0,3	5
Heeft teveel vrije tijd dus heel veel, in mijn optiek, goede films gezien	1	0,3	10
Heeft vaak dezelfde smaak als ik	1	0,3	5
Heeft veel kennis over goede films	1	0,3	10
heeft wel oog voor opmerkelijke films	1	0,3	15
Heel veel verstand van bepaalde genre's	1	0,3	10
het is toch je chick	1	0,3	2
hierdoor op de hoogte van nieuwe films die ik kan downloaden	1	0,3	10
Hij heeft vaak als een van de eerste de nieuwste films gezien en kan er een goed objectief oordeel over geven.	1	0,3	10
Hij houdt van dezelfde films	1	0,3	7
Hij is een filmfanaat	1	0,3	10
Hij is meer geïnteresseerd in Art House films en kan mij daar vaak een tip over geven	1	0,3	10

hij kent mijn smaak	1	0,3	6
Hij weet precies wat ik leuk vind	1	0,3	6
Hij weet veel van films	1	0,3	10
Horror liefhebber	1	0,3	7
houdt van dezelfde films als ik	1	0,3	7
Houdt van dezelfde genres	1	0,3	7
houdt van niet zo bekende films, vind ik soms ook leuk	1	0,3	15
houdt van zelfde soort films	1	0,3	7
Huisgenoten, makkelijk bereikbaar	1	0,3	4
idem	2	0,6	14
Idem	2	0,6	14
Idem als 1	1	0,3	14
idem als hierboven	1	0,3	14
Idem ditto	1	0,3	14
Intelligent, leuk filmgezelschap, voorkeur filmhuisfilms	1	0,3	11
Interesseert zich voor films en heeft wat mij betreft een goed beoordelingsvermogen	1	0,3	10
Is op de hoogte van nieuwste films	1	0,3	10
Is vaak op de hoogte van recensies van films, welke films de must see's zijn	1	0,3	10
Is vrijwilliger bij meerdere film festivals	1	0,3	12
Kan goed inschatten of een film mij zal liggen	1	0,3	6
kenner	1	0,3	10
Kenner	1	0,3	10
Kennis van films en vergelijkbare mening	1	0,3	10
Kennis van zaken door bijvoorbeeld een opleiding op filmgebied.	1	0,3	12
Kent alle nieuwe films	1	0,3	10
kent bijna alle films	1	0,3	10
Kent er veel van	1	0,3	10
Kent mijn genre/smaak	1	0,3	6
Kent veel films	1	0,3	10
Kent veel films, heeft dezelfde smaak als ik.	1	0,3	10
Kijk ik het meest films mee, dus we moeten het beide leuk vinden	1	0,3	10
kijken en downloaden veel films beide	1	0,3	10
Kijkt enorm veel films. Weet goede en slechte films goed te herkennen	1	0,3	10
kijkt ook veel films	1	0,3	10
kijkt vaak films	1	0,3	10
Kijkt veel films	1	0,3	10
kijkt veel films en heeft, met uitzondering van maffiafilms, dezelfde smaak.	1	0,3	10
Kijkt veel films en houdt van hetzelfde	1	0,3	10
kijkt veel films, dezelfde interesse	1	0,3	10
Kijkt veel films, heeft leuke nieuwe tips	1	0,3	10

Kijkt veel films, smaak komt overeen	1	0,3	10
kijkt veel films, weet wat ik leuk vind	1	0,3	10
Kijkt veel films.	1	0,3	10
Komt uit Frankrijk, kent daardoor hele andere maar zeer goede films	1	0,3	9
Korte maar treffende schets van een film	1	0,3	9
kritisch	1	0,3	9
Kritisch	1	0,3	9
Kunstzinnig	1	0,3	14
leest veel recensies, gaan vaak samen, hebben dezelfde smaak	1	0,3	10
leuk om over nieuwe films te horen	1	0,3	14
M'n vriendin houdt van dezelfde soort films maar ook van andere genres,kijkt er dus weer anders naar	1	0,3	9
Matthijs van Nieuwkerken zie ik dagelijks bij DWDD waar actualiteiten in de media worden besproken	1	0,3	12
Mijn vriend, leest veel recensies in de krant	1	0,3	10
Mijn zus heeft dezelfde smaak als ik: arthouse/independent films.			
Aangezien zij in Londen woont, waar films vaak eerder uitkomen, vraag ik aan haar welke films ik moet zien.	1	0,3	7
Nieuwe Films	1	0,3	14
objectieve informatie over film	1	0,3	9
Om persoonlijke mening en interesse	1	0,3	14
Omdat die veel films ziet	1	0,3	10
Omdat ik niet alleen naar de film ga	1	0,3	11
omdat wij vaak dezelfde films en dergelijke leuk vinden	1	0,3	7
onbekende tips	1	0,3	15
Onverwachte films, goede smaak	1	0,3	5
Oog voor detail/subtiel/gevoelig	1	0,3	9
Ook een filmliefhebber	1	0,3	7
Persoon heeft dezelfde filmsmaak.	1	0,3	7
Persoonlijke gemeenschappelijke voorkeuren	1	0,3	5
piet	1	0,3	4
Realistisch	1	0,3	9
Recensist van een goede krant	1	0,3	12
rom.com. film	1	0,3	14
Sabeth is een hele goede vriendin en snapt mijn niveau goed. Ik kan haar mening vertrouwen!	1	0,3	8
Slimme keuzes	1	0,3	9
smaak overeenkomt	1	0,3	5
staat open voor elk genre en beoordeelt elke film binnen zijn genre	1	0,3	9
Uitgebreide filmkennis	1	0,3	10
Vaak dezelfde smaak	1	0,3	5
Vader, weet vaak wat ik een interessante film vind	1	0,3	5
vanwege nooit eerder vertoonde films	1	0,3	15
Veel filmkennis	1	0,3	10

Veel filmkennis, kijkt veel films	1	0,3	10
Veel films gezien	1	0,3	10
Veel kennis	1	0,3	10
Veel verstand van films, duidelijke mening	1	0,3	10
Vergelijkbare smaak	1	0,3	5
Verskillende smaak	1	0,3	15
vertrouwen	1	0,3	8
vind niet gauw iets leuk, dus als een film positief wordt beoordeeld is die vaak erg leuk	1	0,3	9
Vindt dezelfde films goed als ik	1	0,3	7
Vindt dezelfde soort films leuk	1	0,3	7
Vindt vaak hetzelfde leuk.	1	0,3	7
Volgt veel via de social media en downloadt veel	1	0,3	10
vooral wegens kennis op vlak van Aziatische (animatie) film	1	0,3	7
Vriend, delen beste ervaringen met films	1	0,3	4
Vriend, echte filmkenner met een goede smaak.	1	0,3	10
Vrienden	1	0,3	4
Vrienden met gelijke smaak	1	0,3	5
Vriendin	1	0,3	4
Vriendin, kijkt veel films en we hebben vaak dezelfde mening	1	0,3	10
Vrouw. Komt vaak met verrassende titels waar ik zelf niet aan dacht	1	0,3	15
We hebben dezelfde gedachten en humor in een film die we herkennen	1	0,3	7
We houden van dezelfde soort films.	1	0,3	7
We kijken vaak samen films	1	0,3	11
Weet altijd de juiste films te kiezen	1	0,3	9
Weet goede nieuwe films	1	0,3	10
weet ook vaak nieuwe films	1	0,3	10
Weet van de nieuwste films of we goed zijn	1	0,3	10
Weet veel over obscure films en welke daarin goed of interessant zijn.	1	0,3	10
weet veel van arthouse films	1	0,3	10
weet veel van films van vroeger.	1	0,3	10
Weet wat mijn smaak is en maakt een inschatting	1	0,3	6
Werk bij Pathé	1	0,3	12
Werkt als vrijwilligster bij filmhuis en ziet veel films	1	0,3	12
werkt zelf met films en heeft mijn smaak als het gaat om kinderfilms!!!!	1	0,3	12
werkzaam in de film/bioscoopbranche	1	0,3	12
Weten wat ik leuk vind	1	0,3	6
x	2	0,6	0
Ze gaat vaker naar de bios dan ik	1	0,3	10
Ze hebben overeenkomende interesses	1	0,3	5
Ze heeft dezelfde smaak	1	0,3	5
zelfde interesses	1	0,3	5
Zelfde interesses	1	0,3	5

zelfde smaak	1	0,3	5
Zelfde smaak	2	0,6	5
Zelfde smaak / kijkt vaak mee	1	0,3	5
zelfde smaak als ik	1	0,3	5
Zelfde voorkeur voor films	1	0,3	7
Ziet veel -normale- films en heeft duidelijke meningen	1	0,3	10
Ziet veel films	1	0,3	10
Ziet veel films, heeft andere smaak en invalshoek, daardoor interessante tips.	1	0,3	10
Ziet veel films. Kent hierdoor veel films.	1	0,3	10
Zij houdt van dezelfde soort films	1	0,3	5
Zij kent mijn smaak	1	0,3	6
Zus	1	0,3	1
zusje ook een goede smaak films	1	0,3	5
zusje, niet altijd dezelfde smaak maar daarom interessante suggesties	1	0,3	15
Total	336	100	n.v.t.

Toelichtingen op persoon 3	Aantal	Percentage	Type kenmerk
	184	54,8	0
-	2	,6	0
Algemeen Cinefiel	1	,3	10
All-round film kijker die dat laat weten op Facebook	1	,3	10
Als het gaat om romantische films weet zij meestal wat leuk is	1	,3	5
Bekend met mijn smaak	1	,3	6
bepaalde mensen uploaden voorsal filmhuis films en hebben bewezen een hele goede keus te kunnen maken.	1	,3	7
Betrouwbaar, ongeveer zelfde interesses	1	,3	8
broer	1	,3	1
Broer, delen alles wat interessant is	1	,3	1
Collega journalist	1	,3	3
Dagelijks showbizprogramma veel nieuws over films	1	,3	9
Deelt een passie voor dezelfde films en heeft er veel gezien	1	,3	10
deze beoordeling is meestal wel ook mijn mening	1	,3	5
Deze persoon heeft dezelfde interesses wat films betreft.	1	,3	5
Dezelfde filmsmaak en interesses	1	,3	5
Dezelfde interesse	3	,9	5
Dezelfde interesse, kent mij goed genoeg om te weten wat ik leuk vind	1	,3	5
Dezelfde interesses en achtergrond	1	,3	5
Dezelfde smaak	4	1,2	5
Dezelfde smaak als ik	1	,3	5

die veel affiniteit heeft met arthouse films en mij altijd wel tips kan geven.	1	,3	7
Docu maatje	1	,3	7
download echt alles wat ie kan vinden	1	,3	10
Duitse Films	1	,3	14
Een goede vriend, met soortgelijke filmsmaak enthousiast	1	,3	5
er staan sterren vermeld bij de film, 1 ster niet goed en 4 behoort wel tot een goede film	1	,3	14
Familie	1	,3	1
film maker	1	,3	12
gaan erg vaak naar de film en weten er ook veel van	1	,3	10
Gaat veel naar de meer mainstreamfilms	1	,3	15
Geeft interessante meningen en zorgt ervoor dat ik films zie die ik misschien niet op mijn radar had.	1	,3	15
gevestigde naam in filmwereld. houd van zijn 'colleges' in de Volkskrant	1	,3	12
Gewerkt en gestudeerd m.b.t. films, veel kennis over films, film veel voorkomend gespreksonderwerp, samen voorkeur Latijns Amerikaanse films	1	,3	12
Goede filmsmaak	1	,3	5
goede referentie!	1	,3	9
Goede smaak	1	,3	5
goede vriend met net wat andere smaak en daardoor interessante nieuwe links.	1	,3	15
Goede vriendin	1	,3	4
Good friend, worked with me at film festival, has great taste in art	1	,3	5
Hebben een goede filmsmaak.	1	,3	5
hebben zelfde ideeën over welke film interessant / humoristisch / enz is	1	,3	5
Heeft altijd leuke vernieuwende tips van films die je gezien moet hebben	1	,3	9
heeft dezelfde smaak	2	,6	5
Heeft dezelfde smaak als dat ik heb, en wisselen zo films uit die een van ons niet heeft gezien	1	,3	5
heeft dezelfde smaak als ik	1	,3	5
Heeft dezelfde smaak als ik	1	,3	5
Heeft dezelfde smaak als mij	1	,3	5
heeft een sterke mening, is duidelijk over een film.	1	,3	5
Heeft smaak	1	,3	5
Hij weet precies wat ik leuk vind	1	,3	6
houdt van dezelfde films als ik	1	,3	5
houdt van dezelfde soort films als ik	1	,3	5
houdt van zelfde soort films	1	,3	5

Humor	1	,3	14
idem	2	,6	14
Idem als persoon 2	1	,3	14
Interesseert zich voor films en heeft wat mij betreft een goed beoordelingsvermogen	1	,3	9
Juist een andere filmssmaak, waardoor ik dingen kijk die ik normaal niet kijk	1	,3	14
kenner	1	,3	12
Kennis van zaken doordat ik de gegeven mening kan nagaan bij het zelf bekijken van de film.	1	,3	9
Kent echt alle films	1	,3	10
Kijkt alle films die er zijn	1	,3	10
kijkt ook veel films, vinden dezelfde films leuk	1	,3	10
kijkt vaak films	1	,3	10
Kijkt vaak mee	1	,3	10
Kijkt veel films in genre thriller, oorlog, misdaad	1	,3	10
Kijkt veel films uit genre wat mij ook aantrekt.	1	,3	5
kijkt veel films, dezelfde interesse	1	,3	5
klaas	1	,3	4
klassieke tips	1	,3	9
Komt vaak met grappige films aan.	1	,3	5
Komt altijd met dingen die ik zelf niet ken	1	,3	15
Kritische filmkijker.	1	,3	9
kunst en cultuurwetenschapper	1	,3	12
Leest veel kranten en recensies	1	,3	10
Liefhebber van horror en pulp	1	,3	10
Marie-Louise, vriendin die veel films ziet, redelijk dezelfde smaak.	1	,3	5
medestudent	1	,3	3
Mijn man en ik gaan meestal een keer per week met hem naar de film, hij heeft ook veel films gezien en heeft vaak dezelfde smaak als wij	1	,3	11
Mooi mens	1	,3	14
muziek en film forum	1	,3	12
n.v.t.	1	,3	0
niemand	1	,3	14
Niet gebaseerd op commercie, achtergrond van de film vaak onderbouwd	1	,3	9
Niet precies dezelfde smaak, maar als zij me een film afraadt, weet ik dat ik niet hoeft te gaan.	1	,3	9
Omda die heel specifieke films leuk vindt die mij ook aantrekken	1	,3	5
Omdat het m'n kinderen zijn!	1	,3	1
Omdat ik niet alleen naar de film ga	1	,3	11
Op de hoogte van de nieuwste films	1	,3	10
Overkeenkommende smaak	1	,3	5

overmatig geïnteresseerd in films	1	,3	10
Persoon heeft dezelfde filmsmaak.	1	,3	5
Persoonlijke gemeenschappelijke voorkeuren	1	,3	5
Programmeur Lantaren Venster	1	,3	12
schijnt er iets van te weten.	1	,3	9
Soms verrassend, maar altijd geïnteresseerd	1	,3	9
Spreek ik sowieso veel	1	,3	4
Stefan, een vriend heeft verstand van film	1	,3	10
Trendzettend, vooruitziende blik	1	,3	9
Up-to-date	1	,3	9
Veel kennis van films	1	,3	10
Verskillende meningen	1	,3	15
Vindt dezelfde soort films leuk	1	,3	5
Volgt de ontwikkelingen en weet daardoor de nieuwtjes	1	,3	10
Vriend/ex-scharrel, weet ook waar mijn interesses liggen	1	,3	5
Vrienden	1	,3	4
Vrienden met gelijke smaak	1	,3	5
Vriendin, kijkt veel films en we hebben vaak dezelfde mening	1	,3	5
Vriendin, leuk om samen mee te kijken	1	,3	11
Vriendinnetje met zelfde smaak	1	,3	5
w	1	,3	0
We kijken regelmatig films	1	,3	11
We kijken vaak samen films	2	,6	11
Weet altijd precies wanneer wat uitkomt, de achtergrond van de film, etc	1	,3	10
Weet goed waar ik van houd.	1	,3	6
Weet wat goed is en wat niet	1	,3	9
Weet wat mijn smaak is en maakt een inschatting	1	,3	6
Wekt nieuwsgierigheid op	1	,3	15
Werkt bij de bioscoop	1	,3	12
Werkt bij een filmhuis en is up-to-date	1	,3	12
Werkt in filmindustrie; op de hoogte van nieuwe releases	1	,3	12
westernfilms	1	,3	14
Wij kijken vaak samen films	1	,3	11
x	2	,6	0
Xennie is een hele goede vriendin en snapt mijn niveau goed. Ik kan haar mening vertrouwen!	1	,3	8
Ze heeft dezelfde smaak	1	,3	5
Ze houdt van dezelfde soort films	1	,3	5
Ze is een goede vriendin en houdt ook veel van franse en romantische films en drama's	1	,3	5
Ze kennen mij goed	1	,3	6
Zeer oude films, mijn vader, gedegen mening	1	,3	9
zelfde interesses	1	,3	5

Zelfde interesses	1	,3	5
zelfde interesse	1	,3	5
Zelfde leeftijd en smaak	1	,3	5
zelfde smaak	1	,3	5
Zelfde smaak	1	,3	5
zelfde smaak als ik	1	,3	5
Zij heeft een goede smaak	1	,3	5
Zit professioneel ook in de branche en heeft dus ook kennis over films	1	,3	12
Zus	1	,3	1
zusje, kijkt ook veel films.	1	,3	10
Total	336	100,0	n.v.t.

Legenda toelichtingen personen		
Toegekend cijfer	Betekenis cijfer	Ondergebracht in definitieve categorie
0	Niks ingevuld	Niks ingevuld
1	Is familie	Is een bekende
2	Is mijn partner	Is een bekende
3	Is een collega	Is een bekende
4	Is een vriend/vriendin	Is een bekende
5	Heeft dezelfde smaak/interesses als ik	Gelijke (film)smaak/interesses
6	Kent mijn smaak	Gelijke (film)smaak/interesses
7	Is hetzelfde type filmkijker	Gelijke (film)smaak/interesses
8	Betrouwbaar	Is een bekende
9	Is in staat een goed oordeel te geven over films	Veel (film)consumptie/kennis
10	Kijkt veel films / weet hier veel vanaf	Veel (film)consumptie/kennis
11	Kijk ik vaak films samen	Gelijke (film)smaak/interesses
12	Is deskundig /expert op het gebied van films	Is een filmexpert
13	Geeft ongevraagd een mening	Overig
14	Overig	Overig
15	Heeft juist een andere smaak dan ik	Andere (film)smaak

Bijlage G: Factoranalyse

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	3,824	23,899	23,899	3,824	23,899	23,899	2,227	13,921	13,92
	2,060	12,874	36,773	2,060	12,874	36,773	2,051	12,820	26,74
	1,255	7,842	44,615	1,255	7,842	44,615	1,999	12,492	39,23
	1,159	7,245	51,861	1,159	7,245	51,861	1,648	10,302	49,53
	1,031	6,446	58,307	1,031	6,446	58,307	1,404	8,773	58,30
	,871	5,441	63,748						
	,816	5,101	68,849						
	,747	4,668	73,517						
	,710	4,437	77,954						
	,641	4,006	81,960						
	,624	3,899	85,859						
	,568	3,548	89,407						
	,507	3,166	92,573						
	,434	2,715	95,288						
	,399	2,494	97,782						
	,355	2,218	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Q11_Grote_naamsbekendheid	,095	-,001	,167	,752	,103
Q11_Sterk_cultureelimage	,735	-,234	-,181	,232	,108
Q11_Betrouwbaarheid	,499	,232	,182	,165	,165
Q11_Actuele_informatie	,202	,022	,469	,218	,339
Q11_Geen_taalfouten	,116	-,142	,183	,142	,741
Q11_Gelegenheid_zienfilm	-,057	,480	-,049	-,048	,613
Q11_Nieuwe_ideeën	,451	,233	,416	-,238	,218
Q11_Normale_filmkijker	-,171	,219	,725	,309	,014
Q11_Uitgesproken_mening	,320	-,014	,712	-,102	,025
Q11_Aantrekkelijke_schrijfstijl	,339	-,017	,507	,099	,418
Q11_Brede_filmkennis	,746	,136	,180	-,105	,089
Q11_Specifieke_filmkennis	,582	,092	,339	,100	-,260
Q11_Veel_beoordelingen	,123	,776	,095	,186	,043
Q11_Facebook_likes	,072	,393	-,081	,658	-,003
Q11_Stemmen_beoordelingcijfer	,070	,779	,058	,107	-,073
Q11_Vrienden	,005	,446	,142	,510	,100

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Statistics

Q11Factor1

N	Valid	335
	Missing	1
Mean		3,5873

Statistics

Q11Factor2

N	Valid	332
	Missing	4
Mean		3,2877

Statistics

Q11Factor3

N	Valid	332
	Missing	4
Mean		3,4623

Statistics

Q11Factor4

N	Valid	334
	Missing	2
Mean		2,7879

Statistics

Q11Factor5

N	Valid	333
	Missing	3
Mean		3,7222