



*Onderzoek naar het gebruik van electronic word-of-mouth door  
20- tot en met 35-jarigen voorafgaand aan een theatervoorstelling.*

Jorinde Corbet  
Juni, 2012

*Erasmus Universiteit*

*Erasmus School of History, Culture and Communication*

*Media Studies: Master Media & Cultuur*

Master thesis

*Auteur:* Jorinde Corbet (351517)

*E-mailadres:* [jorindecorbet@gmail.com](mailto:jorindecorbet@gmail.com)

*Begeleider:* Dr. M.N.M. Verboord

*Tweede lezer:* Dr. H.J.C.J. Hitters

*Datum:* juni 2012

# VOORWOORD

Het bloed kruipt waar het niet gaan kan. Mijn passie voor theater heeft zich van mijn zesde tot mijn achttiende afgespeeld op het podium. Tijdens mijn studiejaren heeft het zich verplaatst naar achter de schermen. Hiermee heb ik geprobeerd om op mijn manier bij te dragen aan de ontwikkeling van de theatersector. Een sector die, met de komst van het internet, moest wennen aan het veranderende publiek en het bereik ervan. Ook na mijn studie hoop ik mijn steentje daaraan te kunnen bijdragen.

Mijn studieperiode van de havo, naar hbo en uiteindelijk deze master sluit ik nu af. Ik heb met dit onderwerp weer de kans gegrepen en gekregen om mijn passie erin te verwerken. eWOM geeft nieuwe inzichten voor theaters, op welke wijze hun publiek zich oriënteert voor de voorstelling. In september staan er weer een hoop nieuwe voorstellingen op de planken, dus oriënteer u alvast op wat komen gaat.

Deze thesis heb ik met veel plezier geschreven, dit is voor een groot deel te danken aan de mensen die hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Annick, Martijn en Ingrid, dank voor jullie gastvrijheid en enthousiaste theaterbezoekers. Een van die bezoekers was Marc Verboord, die naast zijn interesse voor theater ook met zijn feedback de thesis steeds een stapje verder heeft kunnen brengen. Daarnaast heb ik dertien wekelijkse *dates* gehad met Mariëlle, waardoor ik op een 'professionele' maar vooral gezellige manier bleef typen. Ik ga je nog missen! En *last but not least*: pap, mam en San dank jullie wel voor jullie steun en geduld in de afgelopen jaren!

Rest mij nog iedereen veel plezier te wensen met het lezen van deze master thesis.

Jorinde Corbet

Juni, 2012

# SAMENVATTING

Theaters hebben met de komst van internet lange tijd moeten wennen aan de nieuwe manier waarop zij consumenten kunnen benaderen. In tussen hebben bijna alle theaters wel een website waar praktische informatie te vinden is. Alleen voor de consument is er meer. Hij vergelijkt tegenwoordig op internet commerciële producten met elkaar door naar meningen van derden te luisteren. In dit explorerende onderzoek kijken we welke rol *electronic word-of-mouth* heeft, wanneer een consument zich aan het oriënteren is op een theatervoorstelling.

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van het besluitvormingsproces van de consument. Hierbij neemt de consument in verschillende fasen tijdens het oriënteren op een theatervoorstelling besluiten. Tijdens dit proces kan hij worden beïnvloed door meningen van derden op het internet.

Uit dit onderzoek blijkt dat de respondenten voornamelijk in de eerste fase, waarin de consument wordt geattendeerd op een theatervoorstelling, *word-of-mouth* gebruiken. Niet duidelijk is geworden of dit via het internet gebeurt of face-to-face. Daarnaast worden zij ook veelal via het internet geattendeerd op een theatervoorstelling. In de tweede fase informeren consumenten zich op een theatervoorstelling. De helft van de respondenten heeft zich vooraf niet geïnformeerd, de andere helft informeerde zich voornamelijk via internet. Ook hier blijkt de website van een theater de beste plek te zijn om praktische informatie over een voorstelling in te winnen. *Electronic word-of-mouth* wordt in deze fase nauwelijks tot niet gebruikt. Diegenen die het wel hebben gebruikt, raadpleegden Facebook of Twitter. Opvallend is dat voornamelijk meningen van professionals op internet zijn geraadpleegd. In de laatste fase, wanneer de consument de keuze maakt om wel of niet te gaan, bleken meningen niet belangrijk te zijn voor dit besluit.

Er is ook specifiek gekeken naar de verschillen in leeftijd en naar type theatervoorstelling. Tussen drie leeftijdsgroepen waren geen grote verschillen te constateren, wat betreft de wijze van het gebruik van *electronic word-of-mouth*. Wel werd geconcludeerd dat toneelbezoekers meer waarde hechten aan meningen, in vergelijking tot cabaretbezoekers.

Hoewel *electronic word-of-mouth* tijdens dit onderzoek geen grote rol speelde, werden meningen van derden van internet wel gewaardeerd. De respondenten gaven aan meningen van bekenden van internet het meeste te waarderen, in vergelijking tot meningen van professionals en onbekenden. Niet het vertrouwen in de persoon is belangrijk, maar de persoonlijke smaak van de zender van een mening speelt een rol bij de beïnvloeding.

# INHOUDSOPGAVE

<b>VOORWOORD</b>	<b>3</b>	<b>4. RESULTATEN</b>	<b>32</b>
<b>SAMENVATTING</b>	<b>4</b>	Achtergrondkenmerken	32
<b>1. INLEIDING</b>	<b>6</b>	Zoeken naar informatie	36
Theaters in tijden van het internet	6	In contact met een theater	37
Vraagstelling	8	Attenderen op een voorstelling	39
Relevantie	9	Inwinnen van informatie	40
Opzet thesis	10	Uiteindelijke keuze	43
<b>2. THEORIE</b>	<b>11</b>	Waarde van online meningen	45
Non-commerciële communicatie	11	Verspreiden van eigen mening	48
Het proces van beïnvloeden	12	Resultaten naar type theatervoorstelling	48
Electronic word-of-mouth	16	<b>5. CONCLUSIE</b>	<b>54</b>
Culturele participatie	19	conclusie: Besluitvormingsproces	54
Smaak	23	conclusie: Beïnvloeding door wie/wat	56
Andere cultuur en het online woord	24	conclusie: Leeftijdscategorieën	57
Voorlopige conclusie	26	conclusie: Type theatervoorstelling	58
<b>3. METHODEN</b>	<b>27</b>	Concluderend	58
Methode van het onderzoek	27	Aanbevelingen wetenschap	59
Enquête	27	Aanbevelingen praktijk	59
Respons enquêtes	29	<b>LITERATUURLIJST</b>	<b>61</b>
Interviews	30	<b>BIJLAGEN</b>	<b>67</b>
		I. Schriftelijke enquête	68
		II. Respons enquête	72
		III. Transcripten interviews	73
		a. Renate	73
		b. Marly	76

# 1.

## INLEIDING

Het wordt voor theaters steeds moeilijker om hun publiek te bereiken en ook daadwerkelijk naar het theater toe te krijgen. Hiervoor worden verschillende oorzaken genoemd, zoals het veranderende vrijetijdsaanbod en de kosten van een theaterkaartje door de btw-verhoging (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap [OCW], 2011). Dit onderzoek richt zich op de manier waarop theaterbezoekers zich op internet oriënteren op een theatervoorstelling voor het daadwerkelijke theaterbezoek. Dit kan inzichten geven voor theaters hoe en waar zij hun publiek kunnen bereiken en dus gericht het publiek kunnen aantrekken. In dit eerste hoofdstuk wordt een inleiding gegeven op het bezoeken van een theatervoorstelling en de rol die internet hierbij kan spelen. Daarnaast zal de wetenschappelijke en praktische relevantie ook in dit hoofdstuk aan bod komen, daarna volgt de leeswijzer.

### THEATERS IN TIJDEN VAN HET INTERNET

Het maken van theatervoorstellingen gaat in Nederland terug naar de jaren 990 na Christus (Theater Instituut Nederland, 2003). Veelal werden voorstellingen gespeeld in de kerken. Tot de twintigste eeuw werd theater voornamelijk gezien als 'een avond' uit met een hoog amusementsgehalte. Na de Tweede Wereldoorlog kregen sommige makers subsidie van de overheid. Er ontstond hierdoor een diversiteit aan verschillende soorten theatervoorstellingen. Ondanks dit bredere aanbod neemt de belangstelling voor theatervoorstellingen juist af (Theater Instituut Nederland, 2003).

Een van de oorzaken van de dalende belangstelling is de concurrentie die het theater als vrijetijdsinvuller erbij heeft gekregen sinds de jaren vijftig. Televisie- en filmkijken nam vanaf toen een groter deel van de vrije tijd in beslag. Tussen 1985 en 1995, toen het aantal televisiezenders begon te groeien, was de kijktijd het hoogst met ongeveer 12 uur per week (Van den Broek, De Haan, Schols, Tiesssen-Raaphorst, & Verbeek, 2010). Met de komst van digitale televisie hebben mensen meer zenders tot hun beschikking en kunnen zij op een eigen gewenst tijdstip een uitzending terugkijken. Daarnaast bezochten Nederlanders elk jaar gemiddeld 3,7 keer een film, dit is in de periode 1979 tot en met 2007 ongeveer gelijk gebleven (Van den Broek, De Haan, & Huysmans, 2009).

Sinds 1993 hebben zowel film, televisie als theater concurrentie gekregen van het internet. Nederlanders besteden steeds meer van hun vrije tijd aan internet. Van de totale Nederlandse bevolking is 86% in 2011 bijna dagelijks op internet te vinden (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2011). Onder jongeren tussen de 15 en 35 jaar ligt dit percentage nog net iets hoger, 90% van

deze groep zit bijna dagelijks op internet. Het is echter de vraag of het internet als echte concurrent, van een theater of theatervoorstelling, moet worden beschouwd. Het internet kan juist worden gebruikt als verbindend medium tussen het theater en zijn toekomstige publiek. Uit onderzoek blijkt dan ook, dat voornamelijk tieners en twintigers, in vergelijking tot oudere doelgroepen, informatie via internet raadplegen over bijvoorbeeld een theatervoorstelling (De Haan & Adolfsen, 2008).

In 2006 gebruikte 13% van de Nederlandse bevolking het internet om zich te informeren over een theater of theatervoorstelling (Kramer, 2007). Met het stijgend gebruik van het internet in de loop der jaren zal dit percentage in 2012 naar verwachting nog hoger komen te liggen. Informatie is voornamelijk te vinden op de websites van theaters en theatervoorstellingen. Hier is voornamelijk praktische informatie te vinden, zoals speellijsten (De Haan & Adolfsen, 2008). Opvallend is dat mond-tot-mondreclame nog altijd de manier is waarop mensen op het idee komen om een voorstelling te bezoeken (Foekema, 2008).

Mond-tot-mondreclame heeft zich verplaatst naar het internet en wordt electronic word-of-mouth genoemd. Internet, vooral het web 2.0, is een platform waar participatie en interactie een van de belangrijkste kenmerken zijn (O'Reilly, 2005). De sociale netwerksites, maar ook blogs en forums, zijn daar voorbeelden van. Internetgebruikers kunnen met elkaar in contact komen en informatie met elkaar uitwisselen. Het delen van informatie, op een persoonlijke manier, naar andere bekende of onbekende internetgebruikers is een vorm van electronic word-of-mouth (hierna: eWOM). Volgens Katz en Lazerfeld (1966) is het persoonlijke woord een van de meest invloedrijke vormen van massacommunicatie. Online interactie zorgt ervoor dat mensen worden beïnvloed, zij gaan over bepaalde onderwerpen nadenken. Daardoor zouden zij beslissingen kunnen nemen, waar zij daarvoor nog niet eerder over hadden nagedacht.

eWOM kan voor de cultuursector een aanwinst zijn, er wordt dan in ieder geval over cultuur gesproken. Op blogs is dit al het geval, in 2011 ging een groot gedeelte van de in het Engels geschreven blogs over muziek of films (Technorati, 2011). Uit ditzelfde onderzoek bleek dat de bloggers voornamelijk werden geïnspireerd door een blog van anderen of een gesprek met vrienden. eWOM krijgt dus een nieuwe dimensie, doordat gesprekken uit de 'echte' wereld in de virtuele wereld worden gedeeld. Hier kan zowel offline als online verder over worden gesproken.

Door de kracht van internet en de snelle verspreiding, die het tot gevolg kan hebben, wordt eWOM gezien als een van de sterkste marketinginstrumenten (Kotler & Keller, 2009). Dit komt mede door de positieve feedback die mensen aan elkaar doorgeven over een product (Duan, Gu, & Whinston, 2008). Deze positieve feedback heeft bij veel producten al geleid tot een hogere verkoop. Echter, culturele producten zoals theatervoorstellingen, zijn geen commerciële producten. Het gaat hen in eerste instantie niet om het maken van winst, maar om het maken van een mooi cultureel product. Volgens Eikhof en Haunschild (2007) is het voor culturele instellingen onmogelijk om zowel

met cultuur als commercie bezig te zijn. Door de bezuinigingen, die de cultuursector hebben getroffen, wordt het voor theaters steeds lastiger om zonder commercie een winstgevende zaalbezetting te krijgen. eWOM is een goedkope marketingmethode, waar een theater bijna geen invloed op heeft. De mening van het publiek telt, een positieve mening kan er voor zorgen dat anderen ook het theater willen gaan bezoeken.

Voorafgaand aan het daadwerkelijke theaterbezoek worden er in een proces een aantal besluiten genomen (De Bruyn & Lilien, 2008). Binnen dit proces kan men worden beïnvloed, bijvoorbeeld doordat hij of zij online informatie heeft gelezen over een theatervoorstelling. Bij culturele producten als muziek en film is door middel van verschillende onderzoeken aangetoond dat eWOM van invloed is op de aanschaf van het product (Duan et al., 2008; Morales-Arroyo & Pandey, 2009).

## **VRAAGSTELLING**

In dit onderzoek wordt er gekeken of eWOM ook door jongeren tussen de 20 en 35 jaar gebruikt wordt, als middel om zich te oriënteren op een theatervoorstelling. Er is gekozen voor deze doelgroep, omdat zij dagelijks gebruik maken van internet (CBS, 2011). Tegelijkertijd zie je theaters verwoede pogingen doen om jongeren naar het theater te trekken, bijvoorbeeld met speciale kortingen. De indruk wordt hierdoor gewekt dat jongeren het theater maar mondjesmaat bezoeken. Echter, uit onderzoek blijkt dat jongeren tussen de 20 en 35 jaar wel degelijk interesse hebben in theatervoorstellingen, ook wel podiumkunsten genoemd. Popmuziek, waaronder ook musical en popopera wordt verstaan, is het populairst onder deze doelgroep (Van den Broek et al., 2009). Hierna volgen cabaret en toneel, waarvan ongeveer de helft het professionele toneel bezoekt.

Theatervoorstellingen worden gemaakt door gezelschappen of individuen, zoals cabaretiers. Zij zorgen er, samen met een team, voor dat er promotiematerialen komen voor de voorstelling, waarmee zij in de theaters staan. Theaters moeten er op hun beurt voor zorgen dat er publiek naar de theatervoorstellingen komen, marketing speelt hierbij een belangrijke rol (Barel, 2005). Dit is ook de reden dat het onderzoek zich richt op de theaterbezoeker.



Het gebruik van de mogelijkheden die internet biedt wordt door theater ook meer benut. Er zijn geen officiële cijfers, maar wanneer er op internet naar een theater wordt gezocht hebben zij veelal een website. Ook zijn steeds meer theaters op sociale netwerksites zoals Facebook te vinden. Dit betekent voor de theaterbezoekers dat zij op internet steeds meer keus hebben om informatie of meningen te vinden over de voorstelling. Het onderzoek zal daarom uitgaan van de onderstaande onderzoeksvraag:

*Welke rol speelt electronic word-of-mouth wanneer theaterbezoekers tussen de 20 en 35 jaar zich online oriënteren op een theatervoorstelling?*

Deze vraag zal worden beantwoordt door middel van de volgende deelvragen:

1. Hoe ziet het besluitvormingsproces van 20- tot en met 35-jarigen eruit wanneer zij naar het theater willen?
  - a. Welke informatiebronnen gebruiken zij in elke fase van dit proces?
  - b. Uitgaande van de verschillende soorten van theatervoorstellingen, welke verschillen zijn er dan in het besluitvormingsproces?
2. Door wie en wat laten jongeren tussen de 20 en 35 jaar zich leiden wanneer zij zich aan het oriënteren zijn voor een theatervoorstelling?
  - a. Wie zijn de personen en/of de websites, waardoor 20- tot en met 35-jarigen zich laten leiden?
  - b. Waarom laten 20- tot en met 35-jarigen zich door deze personen en/of websites leiden?

Deelvraag 1 zal worden beantwoordt door middel van een kwantitatieve onderzoeksmethode. Hiervoor zal een enquête worden opgesteld, waarin onder andere de fases van het besluitvormingsproces aan bod komen. Voor het beantwoorden van deelvraag 2 zullen er interviews met theaterbezoekers worden afgenomen. De interviews dienen als ondersteuning van de kwantitatieve onderzoeksresultaten.

## **RELEVANTIE**

Het onderzoek is van toegevoegde waarde voor zowel wetenschappelijke als praktische doeleinden. Allereerst wordt er nog weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar theaterpubliek in tijden van het internet. Onderzoek naar theaterpubliek richt zich op de culturele participatie en de rol die internet hierbij speelt. Hierbij wordt veelal gekeken naar algemene ontwikkelingen van het publiek en niet naar een specifiek onderzoeksterrein als eWOM. Dit in vergelijking tot andere culturele

producten zoals muziek of film. Hierbij is veel onderzoek gedaan naar het gebruik van eWOM voorafgaand aan het bezoek en het effect hiervan op de verkoopresultaten (Duan et al., 2008; Karniouchina, 2011). Het gebruik van eWOM in deze twee andere culturele sectoren is ook onderzocht. Deze theorieën kunnen gebruikt worden in dit onderzoek, waarbij er een beeld wordt geschetst van de rol die eWOM speelt voor de theaterbezoekers. Het onderzoek is daarom explorerend van aard.

Uit eerder onderzoek is naar voren gekomen dat mond-tot-mond communicatie een van de beste manieren is om anderen op het idee te brengen het theater te bezoeken (Foekema, 2008). Offline speelt dit dus al een rol in de beslissing om wel of niet een theatervoorstelling te bezoeken. Voor theaters is het daarom van belang te weten waar hun publiek de informatie vandaan heeft gehaald. Wanneer blijkt dat eWOM veelvuldig wordt gebruikt, kan het theater ervoor kiezen om in dit proces ook een rol te gaan spelen. Zoals eerder in andere culturele sectoren is gebleken, heeft het gebruik ervan invloed op de verkoopresultaten. eWOM zou voor meer theaterpubliek kunnen zorgen.

## **OPZET THESIS**

In dit onderzoek wordt in hoofdstuk 2 allereerst een definitie van (electronic) word-of-mouth vastgesteld. Hierna wordt er gekeken hoe informatie zich verspreid door middel van word-of-mouth. Waarna we ons specifiek richten op eWOM en de motieven van gebruikers. Als laatste onderwerp in dat hoofdstuk komt de cultuursector aanbod. Hierbij wordt allereerst een beeld geschetst van de theatersector en wordt een koppeling gemaakt naar huidige theorieën van eWOM in combinatie met de cultuursector.

In het hoofdstuk Methoden volgt een uitleg hoe het onderzoek is uitgevoerd. Hierna volgen de Resultaten. Hierbij wordt er eerst gekeken naar de resultaten die onderverdeeld zijn naar drie leeftijdscategorieën. Aan het eind worden de meest opvallende resultaten besproken met betrekking tot de verschillen tussen de type theatervoorstellingen. Afsluitend volgt de conclusie, met daarbij aanbevelingen voor verder onderzoek en aanbevelingen voor de praktijk.

# 2. THEORIE

In dit hoofdstuk kijken we naar het concept electronic word-of-mouth. De theorie laat zien dat het vooral draait om het beïnvloeden en beïnvloed worden door het woord van een ander. Naar aanleiding van de vraagstelling, kijken we ook naar de manier waarop electronic word-of-mouth wordt toegepast in de cultuursector.

## NON-COMMERCIELE COMMUNICATIE

Word-of-mouth (hierna: WOM) is een fenomeen dat misschien nog wel makkelijker te definiëren is dan te verklaren. Katz en Lazarsfeld (1966) zijn een van de eerste wetenschappers die de invloed van het persoonlijke woord onder de loep namen. Zij stellen dat het persoonlijke woord valt onder massacommunicatie, in plaats van persoonlijke communicatie. De reden, die zij aanvoeren is de invloed die het persoonlijke woord kan hebben op anderen. Zij kwamen tot deze conclusie toen zij de politieke campagnes in de Verenigde Staten onderzochten. Doordat mensen waren beïnvloed door anderen, gingen zij op andere presidentskandidaten stemmen dan zij daarvoor wilden doen.

De reden waarom het zoveel invloed heeft ligt in de wijze waarop het naar anderen wordt over gebracht. Een alomvattende definitie van WOM bestaat uit drie elementen (Nyilasy, 2006). Ten eerste de interpersoonlijke communicatie. Er wordt gecommuniceerd tussen personen, waarbij de één de zender van de boodschap is en de ander de ontvanger. Ten tweede wordt er gecommuniceerd over een product of een dienst, iets dat van commerciële aard is. Ten derde moet zowel de zender als de ontvanger niet worden gedreven door deze commercie. Er moet onpartijdig gepraat kunnen worden over een product of dienst. Al met al leidt dit tot informatie, waardoor de ontvanger op een informele wijze wordt beïnvloed. In de volgende paragraaf zal hier verder op in worden gegaan, de volgende definitie schetst een beeld van die beïnvloeding: "WOM communications, also referred to as opinion leadership, is the process by which one person informally influences the actions of others, who may be opinion seekers or opinion receivers" (Mohr, 2007, p. 397).

De reden dat producten zich goed lenen voor WOM is, omdat mensen er graag over praten. Ze delen een mening over eenzelfde product, welke zowel positief als negatief kan zijn (East, Hammond, & Wright, 2007). Marketeers proberen zich steeds vaker te mengen in het gesprek om voor positieve word-of-mouth te zorgen. Echter Nyilasy (2006) is van mening dat WOM niet kan worden gecreëerd door marketinginzet. De meningen moeten echt zijn en kunnen ook moeilijk worden gevormd.

WOM heeft dus veel verwantschappen met marketing, terwijl de cultuursector zich liever bezighoudt met het artistieke product. WOM is geen echt marketinginstrument, omdat de consument er het meeste invloed op heeft. Juist om deze reden willen steeds meer marketeers van commerciële bedrijven of producten zich mengen in die invloed. WOM is, zeker met de komst van internet, onderdeel geworden van een marketingstrategie van een bedrijf (Burmans & Arnhold, 2008). Voor non-commerciële bedrijven, zoals een theater, speelt marketing nog geen grote rol (Fillis, 2010). Vooral de artiest of het culturele product staan centraal, in plaats van te focussen op het publiek. Joop van den Ende Theaterproducties probeert door middel van marketing zijn theaterproducten bij de consument onder de aandacht te brengen. Vele andere theaterproducten maken niet gebruik van deze inzet, maar WOM zou voor hen wel voor meer aandacht kunnen zorgen op een informele en non-commerciële wijze.

In dit onderzoek zal veel worden gesproken over consumenten in plaats van cultuurliefhebbers of theaterbezoekers. Dit laatste impliceert dat het niet draait om winst, terwijl uit vele onderzoeken blijkt dat WOM juist voor meer productomzet kan zorgen (Duan et al., 2008; Morales-Arroyo & Pandey, 2009). Daarnaast wordt ook gesteld dat WOM draait om producten en niet om merken (Hogan, Lemon & Libai, 2004). Juist theatervoorstellingen kunnen worden gezien als producten, omdat een productoriëntatie zich kenmerkt door het creëren van nieuwe producten (Fillis, 2010). Elk theaterseizoen komen er nieuwe theatervoorstellingen op de planken, welke door theaterbezoekers bekeken kunnen worden. Voorafgaand, maar ook tijdens het theaterseizoen, is marketing van belang. WOM zal naar verwachting tijdens het theaterseizoen op gang komen, omdat een deel van de consumenten de voorstelling dan pas heeft gezien en hiermee andere consumenten kan beïnvloeden.

## HET PROCES VAN BEÏNVLOEDEN

Er bestaan verschillende theorieën over de wijze waarop de beïnvloeding van informatie wordt overgebracht. Katz en Lazarsfeld (1966) zijn van mening dat de overdracht van het persoonlijke woord naar een grotere groep mensen wordt verspreid via het *two-step flow of communication model*. Allereerst ontvangen individuele personen berichten via massamedia, zoals televisie. Elk interpreteren zij deze informatie op hun eigen manier, waarna zij de informatie doorgeven aan anderen. Katz en Lazarsfeld (1966) beschouwen die eerste personen als opinieleiders, zij hebben een grote invloed op hun sociale netwerk. Het sociale netwerk kan zijn gedrag en/of mening veranderen, door het persoonlijke woord van de opinieleider.

De diffusietheorie van Rogers (1995) gaat nog een stap verder dan het *two-step-flow model*. Hierbij wordt gekeken naar de kans dat een nieuw product zal worden geaccepteerd

door een bepaalde groep mensen. Het model voorspelt dat er met de verspreiding, door bijvoorbeeld media maar ook het persoonlijke woord, informatie vrij komt over het nieuwe product. Deze informatie beïnvloedt de mening en/of het gedrag van anderen, doordat de informatie wordt verspreid van groep naar groep.

In vergelijking met de theorie van Katz en Lazerfeld adopteren en accepteren verschillende soorten consumenten op andere momenten in de tijd een nieuw product (Rogers, 1995). Ten eerste komen *innovators* voor het eerst met een nieuw product in aanraking. Naar aanleiding van hun positieve oordeel zullen de *early adopters* en de *early majority* een product aanschaffen. Wanneer deze drie groepen enthousiast zijn over een product zullen de *late majority* en de *laggards* ook het product accepteren en willen aanschaffen. De *innovators* beïnvloeden dus een deel van de consumenten.

Dit gedeelte van de theorie van Rogers gaat met name over grote vernieuwingen en de acceptatie ervan, bijvoorbeeld in de ICT. Een theatervoorstelling heeft niet veel tijd om te worden geaccepteerd door een groot publiek. Het staat meestal één theaterseizoen op de planken, in verschillende plaatsen in Nederland. Gemiddeld bezoekt een Nederlander in 2007 twee voorstellingen uit hetzelfde genre in één jaar (Van den Broek et al., 2009). Er moeten dus keuzes worden gemaakt door de bezoeker, om wel of niet een voorstelling te bezoeken. Dit houdt in dat de acceptatie van een voorstelling, in vergelijking tot de acceptatie van een nieuwe vorm van ICT, sneller moet gaan. Echter, de acceptatie door consumenten, zoals Rogers (1995) deze schetst, kan wel worden toegepast op de podiumkunstbezoeker.

Van een try-out tot de definitieve voorstelling is een dergelijk proces, waarbij theaterbezoekers op verschillende momenten in de tijd een voorstelling bezoeken. Een theatermaker speelt, voordat hij echt de voorstelling uitvoert, een aantal keren een try-out. Hiervoor kiest hij bepaalde theaters, in bepaalde steden met een bepaald theaterpubliek. Het publiek weet op dat moment bijna niet waar de voorstelling over gaat, deze kan in de loop van het spelen van de try-outs nog veranderen. Voor dit soort try-outs is er ook een bepaald soort publiek dat hier op af komt. Je zou dat als de *innovators* kunnen beschouwen. Zij houden ervan om nieuwe producten uit te proberen. Het andere publiek, kiest er vaak bewust voor niet naar een try-out te gaan of kiest er bewust voor in een latere fase te gaan, als de spelers zijn ingespeeld. Het try-outpubliek kan zijn mening over een voorstelling dus al verspreiden en daarmee het andere publiek beïnvloeden om wel of niet te gaan.

Voorafgaand aan het daadwerkelijke bezoek aan een theater gaat er een proces aan vooraf, waarbij de consument een aantal besluiten neemt (De Bruyn & Lilien, 2008). Allereerst

wordt de consument zich bewust van het bestaan van een theatervoorstelling. De eerder genoemde theorieën beschrijven dat media en opinieleiders hier een rol in spelen. Wanneer de consument meer over het product wil weten zal hij of zij zich erover gaan informeren. Deze informatie kan ook weer verkregen worden via de media of het sociale netwerk van de consument. Als laatste maakt de consument de beslissing om wel of niet een theatervoorstelling te bezoeken. In elke stap van dit proces kan de consument worden beïnvloed, dit heeft gevolgen voor de latere stappen die hij wel of niet in het proces zal nemen. Na afloop van het beschreven besluitvormingsproces kan de consument andere consumenten beïnvloeden, bijvoorbeeld door anderen via het persoonlijke woord positief of negatief te berichten over de bezochte theatervoorstelling.

Er zijn in dit proces drie soorten 'hoofdrolspelers' betrokken: de media, degene die worden beïnvloed en de degene die beïnvloeden, ook omschreven als opinieleiders of *innovators*. Gladwell (2000) beschrijft deze personen als zeer invloedrijk en deelt hen in drie groepen van invloedrijke personen. Allereerst de *connectors*, zij hebben een groot netwerk, waardoor zij een nieuw product makkelijk kunnen verspreiden. Ten tweede de *salesman*, hij of zij kan een product heel goed verkopen, waardoor veel mensen het zullen gebruiken. Als laatste beschrijft hij de *mavens*. Deze personen willen andere consumenten helpen in het maken van een beslissing. Een *maven* zal dan ook veelal sociaal communiceren, in plaats vanuit een commercieel oogpunt. Dit kenmerk past bij de eerder gestelde definitie van WOM. In vergelijking tot de *early adopters* en opinieleiders, bezit een *maven* algemene kennis over een bepaalde markt (Boster, Kotowski, Andrews, & Serota, 2011). Echter houden *mavens* van het voeren van een discussie, hierdoor worden zij binnen het onderwerp van WOM als de meest invloedrijke personen gezien, vanwege deze manier van communiceren. Voor theaters zal deze persoon vanwege dit kenmerk van waarde zijn, omdat hij op een objectieve, niet commerciële, manier zijn mening verspreid naar anderen.

De sociale communicatie is een kenmerk van WOM, om deze reden kijken we nog verder naar het fenomeen van het beïnvloeden. WOM speelt zich af tussen personen, hierbij komen meningen door de sociale invloed onder druk te staan. Kelman (2006) onderscheidt drie soorten van sociale beïnvloeding, welke er ook voor zorgen dat de mening van een consument verandert over een product. Ten eerste kan een consument zijn mening aanpassen, of zelf inwilligen, door op de gewenste manier te reageren. Kelman (2006) stelt dat consumenten bang zijn voor de reactie van andere consumenten, wanneer zij er een andere mening op na houden. Wanneer iedereen positief zal zijn over een theatervoorstelling zullen, naar de theorie van

Kelman, weinig mensen durven toe te geven dat zij minder enthousiast zijn over de voorstelling. Ten tweede zorgt identificatie met de persoon die de mening verspreidt ook voor sociale beïnvloeding. De consument identificeert zich met de persoon waar hij tegen opkijkt en neemt zijn of haar mening over, ook al kunnen zij van mening verschillen. *Internalization* is de laatste vorm van sociale beïnvloeding. Hierbij accepteer je de meningen van anderen sneller, omdat deze overeen komen met jouw eigen opvatting over een product (Kelman, 2006). Dus wanneer een vriend, die veel naar het theater gaat, een voorstelling aanraadt zal je dit makkelijker accepteren, dan iemand die hier minder verstand van heeft.

In eerste instantie gaat het er bij word-of-mouth om dat personen van de één naar de ander informatie verspreiden. Binnen het sociale netwerk van consumenten nemen zij meningen over of passen eigen meningen aan, afhankelijk van de persoon die hen iets vertelt. Echter de kracht van WOM is de verspreiding naar een grote groep mensen. Een grotere groep mensen heeft meer invloed dan een klein aantal mensen, ook wel *wisdom of the crowd* genoemd. Surowiecki (2004) stelde een aantal criteria op waar een *crowd* aan moet voldoen, om ook van invloed te zijn op een nog grotere groep. De groep moet bestaan uit verschillende meningen. Hierbij moeten de zenders van meningen op hun eigen kennis vertrouwen en zijn ze onafhankelijk van meningen om hen heen. Tegelijkertijd stelt Surowiecki (2004) ook dat er sprake is van een mechanisme, waarbij de persoonlijke meningen worden omgedraaid naar een collectieve beslissing. Dit laat zien dat sociale beïnvloeding misschien nog wel sterker is dan persoonlijke meningen binnen *wisdom of the crowd*.

Deze meningen kunnen zowel positief als negatief uitvallen. Uit onderzoek blijkt dat er veel meer positieve dan negatieve meningen worden verspreid (East et al., 2007). Tevreden mensen verspreiden sneller informatie dan ontevreden mensen. Mangold, Miller, en Brockway (1999) zijn van mening dat we moeten oppassen met deze hypothese. Mensen verspreiden verschillende meningen, zowel positief als negatief, over dezelfde producten. Ook hier speelt sociale beïnvloeding weer een rol. De ene persoon houdt wel van ballet en daarom raadt je hem of haar de voorstelling wel aan. Bij een andere persoon zal je negatief reageren over de voorstelling, omdat diegene daar minder of geen interesse in heeft. Uiteindelijk is het de bedoeling dat een theater ook echt bezocht wordt. Logisch is het dan ook dat positieve mond-tot-mond communicatie leidt tot de aanschaf van een product (East et al., 2007).

Verschillende meningen over een product, ook al zijn deze allemaal positief, zorgen voor discussie. Iedereen vindt een ander aspect uit een voorstelling leuk. De één houdt bijvoorbeeld meer van de grappen van een cabaretier, de ander meer van zijn gezichtsuitdrukkingen. Beide

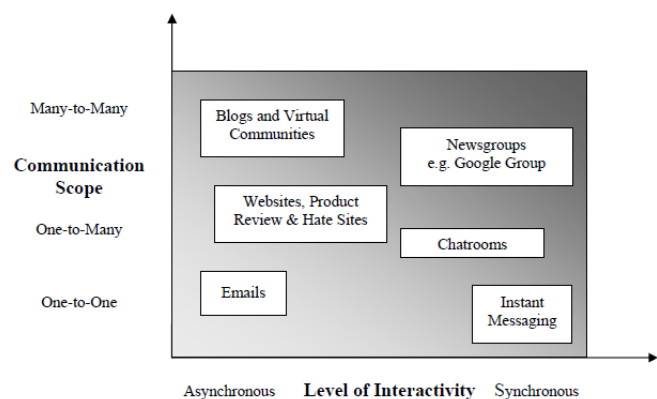
meningen kunnen wel positief uitvallen. Door de verschillende meningen kunnen de ontvangers van mond-tot-mond communicatie een beter beeld krijgen van het product. Zij interpreteren dit vervolgens op een eigen manier en bepalen aan de hand hiervan om een theatervoorstelling wel of niet te bezoeken.

## ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

Met de komst van het internet hebben sociale relaties zich deels verplaatst naar het wereldwijde web. Vooral het web 2.0 heeft er aan bijgedragen dat dit mogelijk werd. Web 2.0 draait om de gebruiker. O'Reilly (2005) beschrijft dat interactie een van de kerneigenschappen is van het web 2.0. Er zijn verschillende platformen waar de internetgebruikers bij elkaar kunnen komen en informatie kunnen uitwisselen. Het is mogelijk om één op één te interacteren met elkaar, maar bijvoorbeeld ook in een groep. Informatie, maar ook meningen, worden online verspreid. Dit kan mede dankzij een ander kenmerk van het web 2.0: *user generated content* (Shao, 2009). Internetgebruikers hebben nu de kans om op het internet zelf content te creëren. 'Gewone' internetgebruikers kunnen anderen met hun informatie tot bepaalde besluiten laten komen of in ieder geval beïnvloeden zij een besluit.

Electronic word-of-mouth (eWOM) is informeel, persoonlijk, ongeschreven en stimuleert feedback op het internet (Goldsmith, 2006). Het eerste verschil tussen offline- en online mond-tot-mond communicatie is de afstand tussen zender en ontvanger (Steffes & Burgee, 2009). Offline mond-tot-mond communicatie is heel intiem, terwijl bij de online vorm het interactiemoment wordt gescheiden door tijd en ruimte, waarin zowel de zender als de ontvanger zich bevinden. Een tweede verschil dat Steffes en Burgee (2009) beschrijven is de grootte van de groep aan wie de informatie wordt verspreid. Online mond-tot-mond communicatie heeft, afhankelijk van het platform waarop het wordt verspreid, een groter bereik.

Er zijn op het internet verschillende soorten platformen te vinden waar eWOM mogelijk is. In figuur 2.1 zijn deze ingedeeld naar de mate van interactiviteit online en het bereik van de communicatie (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Bij blogs en virtuele online gemeenschappen, zoals Facebook, is het bereik dus groot, maar



**Figuur 2.1:** Typen eWOM kanalen, bekeken vanuit interactiviteit communicatiemogelijkheden. (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008)



hebben de zenders en ontvangers wel last van de verschillen in tijd. Niet iedereen is op hetzelfde moment op Facebook aanwezig of in de gelegenheid om te antwoorden. Daarnaast is het ook wachten op die ene persoon die de voorstelling heeft gezien en hier zijn of haar mening over wil geven. Dit in vergelijking tot de chatrooms, zoals MSN Messenger, waarbij je in een een-op-een gesprek of een groeps gesprek met elkaar interacteert. Hier heeft de gebruiker minder last van de verschillen in tijd, omdat iedereen op hetzelfde moment aanwezig is.

Een ander belangrijk platform dat in het figuur ook wordt genoemd zijn de reviewsites, denk aan het beoordelen van boeken op [www.bol.com](http://www.bol.com). Uit onderzoek van Porter Novelli (2011) blijkt dat 78% van de ondervraagde Nederlanders productreviews op websites leest. Daarnaast hechtten 49% van de ondervraagden meer belang aan online reviews, als deze door veel mensen zijn geschreven.

Een ander belangrijk verschil tussen offline en online mond-tot-mond communicatie is het vertrouwen in de zender van zijn of haar mening (Steffes & Burgee, 2009). Bij offline mond-tot-mond communicatie ken je de persoon die de mening verspreidt redelijk tot goed. Je kan in ieder geval een inschatting maken of je diegene vertrouwt. Bij online mond-tot-mond communicatie is dit niet altijd het geval, omdat je op een forum de andere personen niet persoonlijk kent. De sociale beïnvloeding zal bij online mond-tot-mond communicatie hierdoor ook anders plaatsvinden dan bij offline WOM. Online kan je jezelf niet identificeren met die persoon, dus zal het vertrouwen en daardoor de beïnvloeding waarschijnlijk ook lager zijn.

Er zijn een aantal aspecten waardoor de ontvangers de boodschap van de zender wel of niet vertrouwt en dus wel of niet wordt beïnvloed door die boodschap. Bansel en Voyer (2000) stelden dat voorafgaand aan de daadwerkelijke beslissing een aantal factoren meespelen, deze hebben zij ingedeeld naar *interpersonal forces* en *non-interpersonal forces*. Hierbij gaat het niet direct om het vertrouwen van de zender, maar het toont aan dat er een aantal factoren zijn waarop de ontvanger zijn besluit neemt om bijvoorbeeld een voorstelling wel of niet te bezoeken.

*Interpersonal forces* is als eerste het actief zoeken naar mond-tot-mond informatie. Hierbij zijn zowel de zender als de ontvanger actieve internetgebruikers. Gebruikers komen eWOM meestal niet zomaar tegen als ze op het internet zitten, zij gaan actief op zoek naar informatie over een product waar ze interesse in hebben (Bansel & Voyer, 2000). Via het internet kan je veel sneller en goedkoper in contact komen met mensen die al ervaring hebben met een product (Goldsmith, 2006). Het zoeken naar opinies vermindert de kans op een teleurstelling over het product, zeker wanneer je er veel geld voor moet neerleggen. Goldsmith

(2006) stelt daarnaast dat sommige mensen ook op zoek gaan naar opinies om zo online in contact te komen met anderen.

Zoals eerder is gesteld, is het web 2.0 gericht op de gebruiker, het is dan ook mogelijk te participeren tussen gebruikers. De *uses and gratification theory* gaat er vanuit dat de mediagebruiker actief is en op zoek gaat naar bevrediging (Shao, 2009). In het geval van het actief zoeken naar eWOM wordt de ontvanger hiervan bevredigd in zijn behoefte naar het consumeren van informatie. Dezelfde theorie beschrijft ook dat er verschillende soorten van actieve internetgebruikers zijn te noemen: consumenten, participanten en producenten. Een zender die door middel van eWOM informatie verspreid is in veel gevallen een participant. Hij of zij interacteert voor de sociale interactie en om zijn eigen netwerk te verbreden (Shao, 2009). Wanneer deze zender een blog bij zou houden over bijvoorbeeld zijn favoriete cabaretier, dan zou hij een producent zijn. Ontvangers van informatie consumeren dit veelal. Wanneer zij op de informatie reageren zijn zij participanten. Als internetgebruiker ben je niet of een consument of een participant. Van sommige onderwerpen weet je meer af en kan je op het internet dus actiever op reageren dan op andere onderwerpen. Dit kan er ook voor zorgen dat je online met sommige mensen beter over musicals kan praten en met anderen over cabaret.

Dit beschrijft ook de tweede factor die Bansel en Voyer (2000) aangeven bij de *interpersonal forces*: de *tie strength* of ook wel de sterkte van de relatie tussen zender en ontvanger. Frenzen en Nakamoto (1993) stellen dat hoe sterker de relatie is tussen zender en ontvanger, hoe groter de kans dat de boodschap van de zender de beslissing van de ontvanger zal beïnvloeden. Echter toen deze conclusie getrokken werd, interacteerden nog weinig mensen via het internet. Daarnaast werd eerder gesteld, dat het waarschijnlijker is dat bij online mond-tot-mond reclame de zender en ontvanger elkaar niet kennen (Steffes & Burgee, 2009). Echter, bleek dat als eWOM nuttige informatie bevat, ondanks dat deze van een anonieme bron komt, deze meer werd gewaardeerd dan informatie van een bekende. Voor het vertrouwen van een mening, en daarmee ook de sociale beïnvloeding, speelt de identiteit van de zender wel een rol (Forman, Ghose, & Weisenfeld, 2008). Hoe meer persoonlijke informatie over de online zender bekend is, hoe hoger de stijging van de online-verkoop van producten (Forman et al., 2008). Consumenten kunnen online dus zowel door voor hen bekenden, als onbekenden beïnvloed worden.

Naast *interpersonal forces* spelen ook *non-interpersonal forces* een rol bij de uiteindelijke beslissing die een consument neemt. Onder andere speelt voor de ontvanger het risico mee in het vertrouwen van de boodschap van de zender (Bansel & Voyer, 2000). Hierbij kan worden

gedacht aan informatie over medicijnen of medische klachten, het geloven van online mond-tot-mond communicatie kan een risico met zich meebrengen. In vergelijking tot meningen over medicijnen, is het risico van een mening over een theatervoorstelling minder schadelijk. Echter, het risico en de eventuele teleurstelling kunnen hoger zijn wanneer de prijs voor een ticket hoger is. Dit kan er wel toe leiden dat wanneer het risico hoger is, men op zoek gaat naar meer informatie onder andere via mond-tot-mond communicatie.

Ook speelt bij de *non-interpersonal forces* de expertise, van zowel de zender als ontvanger, een rol (Bansel & Voyer, 2000). Iemand met expertise is bijvoorbeeld een journalist, die veel musicalvoorstellingen bezoekt, hij kent de conventies van een bepaald genre. Zo zijn de conventies van een musicalvoorstelling dat de *cast* altijd bestaat uit hoofdrollen, bijrollen en het ensemble en er wordt zowel in gezongen als gedanst (McMillen, 2006). Ook niet-journalisten kunnen over expertise beschikken, omdat zij veel van een voorstelling of acteurs afweten. Enerzijds kan de expertise van de zender heel bruikbaar zijn. Hij of zij weet heel veel van een product af en kan dus veel informatie geven. Anderzijds weet degene er zoveel van, dat hij het product altijd op een bepaalde manier zal beoordelen. Garnefeld, Helm, en Eggert (2010) beschrijven dat de expertise dan niet meer op een objectieve manier van pas kan komen. De zender kan zijn eigen observaties over een product niet meer kritisch bekijken. Hierdoor zal hij andere meningen over een product minder snel accepteren. Ditzelfde geldt voor de expertise van de ontvanger. Het blijkt zelfs dat hoe meer de ontvanger weet van een product, hoe minder hij of zij beïnvloed zal worden door mond-tot-mond communicatie (Bansel & Voyer, 2000).

In het model van Bansel en Voyer (2000) is alleen gekeken naar de zender en ontvanger, echter bij het vertrouwen van eWOM speelt ook de boodschap zelf een belangrijke rol. Sussman en Schneier Siegal (2003) stellen drie eisen aan online informatie: kwaliteit van het argument, geloofwaardigheid van de bron en de mate van bruikbaarheid van de informatie. Aan deze drie eisen zijn ook nog een aantal criteria gesteld, zoals de relevantie en de volledigheid. Uit dit onderzoek blijkt dat wanneer de expertise van de zender laag is, de geloofwaardigheid van het argument hoog wordt ingeschat en dit door de ontvanger als bruikbaar wordt gezien. Bij een zender met een hoge expertise wordt de kwaliteit van een argument juist als het meest bruikbare gezien. Dit impliceert dat het niet altijd nodig is om veel van de conventies van een genre af te weten om er (online) iets nuttigs over te zeggen.

## **CULTURELE PARTICIPATIE**

De cultuursector heeft, mede dankzij het internet, in de loop der jaren wat bezoekers verloren. Mensen in de Nederlandse samenleving zijn hun vrije tijd anders gaan besteden en 'kruipen' in

hun vrije tijd soms liever op het internet. In 2011 zat 86% van de gehele Nederlandse bevolking bijna dagelijks op het internet (CBS, 2011). De culturele participatie is ook verschoven van de fysieke wereld naar de online wereld. Films en muziek zijn nu online, legaal of illegaal, te downloaden. Dit heeft er toe geleid dat de cultuursector op een andere manier zijn bezoekers moet bereiken.

Steeds meer culturele instellingen, zoals podiumkunstinstituten, hebben een website en maken gebruik van de sociale media. Op de websites is bijvoorbeeld informatie te lezen over de programmering en/of sommige theaters verkopen de kaarten al via de website. De sociale media worden volgens Geurtsen (2011) echter nog te veel gebruikt om informatie te zenden, in plaats van te interacteren met de bezoeker. Door veel te interacteren kan er loyaliteit voor een theater of andere culturele instelling worden opgebouwd, waardoor bezoekers blijven terug komen.

In 2009 vonden er bijna 20.000 podiumkunstvoorstellingen plaats in Nederland (OCW, 2011). Er worden hierbij verschillende soorten podiumkunsten onderscheiden: theater, dans en muziek. Ook deze genres zijn weer onder te verdelen in specifiekere genres. In het onderzoek van Van den Broek et al. (2009) wordt er onder podiumkunst ook optredens op een feest verstaan. Dit genre wordt in dit onderzoek niet als podiumkunst beschouwd, omdat er alleen wordt gekeken naar podiumkunsten in een theatergebouw. Optredens op een feest vinden meestal niet plaats in een theater.

De culturele participatie speelt zich zowel offline als online af. In dit onderzoek kijken we naar twee vormen van culturele participatie: het gebruiken van elektronische media om cultuur te consumeren en het bezoeken van voorstellingen (De Haan & Knulst, 2000). Allereerst wordt de laatst genoemde vorm van culturele participatie beschreven.

Popmuziekvoorstellingen, waaronder ook musicals worden verstaan, zijn het populairst in Nederland, zie ook tabel 2.1 (Van den Broek et al., 2009). Hierna volgt cabaret dat in de loop der jaren steeds meer bezoekers heeft verworven. Het professionele toneel wordt door 14% van de Nederlandse bevolking bezocht. Het bezoeken van amateurvoorstellingen komt voor in Nederland, maar volgens onderzoek van TNS NIPO (Foekema, 2008) geven veel mensen toch de voorkeur aan professionele podiumkunst. In dit onderzoek richten we ons alleen op de professionele podiumkunst.

Tabel 2.1 toont een profiel van de Nederlandse theaterbezoeker naar type podiumkunstvoorstelling (Van den Broek et al., 2009). Hierbij is de leeftijdscategorie 20- tot en met 34-jarigen uitgelicht in deze tabel. Deze doelgroep is voor dit onderzoek de onderzochte

leeftijdsgroep. Net als bij het totaal aan theaterbezoekers, is popmuziek bij deze leeftijdscategorie het populairst, waarna ook hier cabaret- en toneelvoorstellingen volgen. Als we kijken naar het opleidingsniveau van de theaterbezoekers, dan bezoeken mensen met een hbo- en/of wo-niveau voornamelijk popmuziek, maar ook klassieke muziek. Theaterbezoekers met een havo-, vwo- en/of mbo-niveau bezoeken voornamelijk cabaretvoorstellingen.

**Tabel 2.1:** Achtergrondkenmerken naar verschillende vormen van podiumkunst, onderzoeksresultaten uit 2007.

	Toneel (prof)	Ballet	Cabaret	Klassieke muziek	Popmuziek
<b>Totaal bezoek</b>	14%	5%	15%	14%	34%
<b>Geslacht</b>					
<b>man</b>	12%	3%	14%	12%	32%
<b>vrouw</b>	16%	6%	16%	16%	36%
<b>Leeftijd</b>					
<b>6-11</b>	18%	3%	2%	6%	22%
<b>12-19</b>	15%	6%	13%	7%	37%
<b>20-34</b>	14%	4%	22%	10%	44%
<b>35-49</b>	13%	4%	16%	10%	43%
<b>50-64</b>	15%	6%	17%	22%	31%
<b>65-79</b>	13%	5%	9%	26%	15%
<b>80-&lt;</b>	5%	3%	5%	11%	4%
<b>Opleiding</b>					
<b>Basisonderwijs</b>	4%	1%	6%	9%	14%
<b>Vmbo</b>	9%	3%	12%	10%	25%
<b>Havo, vwo, mbo</b>	13%	2%	16%	13%	38%
<b>Hbo en wo</b>	23%	10%	26%	27%	51%

Bron: Van den Broek, De Haan, & Huysmans, 2009: 39 – 52.

Eerder werd verondersteld dat mensen met een lager inkomen veelal een bezoek brengen aan makkelijk te begrijpen cultuurvormen, zoals musical (Knulst, 1995). En dat daarentegen toneel en klassieke muziek veelal werd bezocht door mensen met een hoger inkomen. Bourdieu (1984) beargumenteert dat er afzonderlijke klassen zijn, die elk een eigen smaak hebben. Maar mensen hebben een steeds bredere interesse voor cultuur gekregen, theaterbezoekers zijn tegenwoordig vaak culturele omnivoren (De Haan & Knulst, 2000).

Er worden drie redenen genoemd waarom er klasse en smaak niet meer met elkaar overeen komen (Holbrook, Weiss, & Habich, 2002). Ten eerste hebben mensen in de loop der tijd een homogene smaak gekregen, hierdoor worden sommige genres door een grote groep mensen niet meer leuk gevonden. Sociale beïnvloeding zou hier ook bij hebben kunnen meegespeeld. Ten tweede zijn mensen zich zowel in hoge als lage cultuur gaan interesseren,

waardoor zij een brede culturele smaak zijn gaan ontwikkelen. Ten derde stellen zij dat nog steeds sprake is van een smaakvoorkeur, op basis van economisch en/of cultureel bezit. Nog altijd bezoeken hoger opgeleiden, in vergelijking tot de lager opgeleiden, vaker klassieke muziekconcerten (Van den Broek et al., 2009). Dit is ook te zien in tabel 2.1.

De tweede vorm van culturele participatie is de online participatie. Deze is in een aantal doelen in te delen, het Sociaal Cultureel Planbureau heeft het ICOB-classificatiemodel bedacht om naar het internetgebruik voor een cultureel doel te kijken (De Haan & Adolfsen, 2008). ICOB staat voor *informatie zoeken*, *communicatie*, *community* en *creatie*, *ontspanning* en *ontplooiing* en *bestellen* en *betalen*. Het zoeken naar culturele informatie deed 96% van de ondervraagden, bleek uit dit onderzoek uit 2007. Meer dan de helft van die respondenten gaf ook aan wel eens informatie over een voorstelling of een theater te lezen via internet (De Haan & Adolfsen, 2008). De website van een theater is hier geschikt voor, omdat hier voornamelijk praktische informatie op staat. Toch hadden de bezoekers van deze website destijds nog wel wensen voor extra informatie op de website. Zo gaf 49% aan graag recensies te willen lezen. Op ruim de helft van de onderzochte theaterwebsites blijken deze recensies er al op te staan (De Haan & Adolfsen, 2008). De behoefte aan meningen van derden is er dus bij deze theaterwebsitebezoekers. Echter blijkt dat de wens van deze bezoekers om op de theaterwebsite een forum of gastenboek te hebben minimaal. Er lijkt dus een behoefte te zijn aan meningen van experts.

Ontspanning en ontplooiing staan voor het online beluisteren, bezichtigen of downloaden van cultuur (De Haan & Adolfsen, 2008). Dit wordt door theaters niet veel ingezet om bezoekers naar hun website te trekken. Echter geven veel theaterwebsitebezoekers wel aan online filmpjes te bekijken, bijvoorbeeld over de voorstelling (De Haan & Adolfsen, 2008). Ook het bestellen van online kaarten is iets wat bezoekers van theaterwebsites graag zouden willen kunnen via het internet.

Uit ditzelfde onderzoek uit 2008 blijkt dat de communicatie tussen theaters en hun bezoekers destijds nog niet veel werd toegepast. Online virtuele gemeenschappen waren destijds in opkomst. Anno 2012 hebben meer dan 6 miljoen Nederlanders een Facebookaccount, waarvan 46,6% tussen de 18 en 34 jaar is (Check Facebook, 2012). Ook steeds meer culturele instellingen hebben een Facebook- Twitter- en/of Hyvesaccount. Opvallend is dat de bezoekers van een theaterwebsite voornamelijk vrouwen zijn tussen de 35 en 49 jaar (De Haan & Adolfsen, 2008). Jongeren die veel op internet zitten bezoeken, in vergelijking tot deze doelgroep, dus minder theaterwebsites. In tabel 2.1 is te zien dat de 20- en met 34-jarigen, in vergelijking tot de 35- tot en met 49-jarigen, wel iets vaker naar theatervoorstellingen gaan (Van den Broek et al.,

2009). Er is nog niet eerder onderzoek gedaan naar het contact tussen theaterbezoeker en de sociale mediakanalen van het theater. Mogelijk zouden jongeren hier wel gebruik van maken, aangezien zij theaterwebsites voornamelijk bezoeken vanwege de makkelijke bereikbaarheid (Van der Poll, 2007). Ditzelfde kenmerk hebben de sociale mediakanalen.

Naast de sociale kanalen, ook wel virtuele communities genoemd, kunnen theaterbezoekers ook via e-mail in contact staan met het theater. Er worden veel nieuwsbrieven verstuurd, echter blijkt uit onderzoek dat theaterbezoekers hier niet veel behoefte aan hebben (De Haan & Adolfsen, 2008). Daarnaast zijn er een aantal blogs en websites op het internet waar recensies, van onder andere experts of 'gewone' theaterliefhebbers, op staan<sup>1</sup>. Het draait op deze websites echter wel om smaak van de recensenten, dit in vergelijking tot de websites waar productbeoordelingen te lezen zijn. Hier wordt met name beoordeeld op gebruiksvriendelijkheid van een product.

## **SMAAK**

Smaak is een persoonlijke keuze, volgens Bourdieu (1984) hangt dit echter wel samen met de persoonlijke achtergrondkenmerken. Hij stelt dat mensen verschillen in economisch, sociaal en cultureel (scholing) kapitaal. Bourdieu (1984) stelt dat hoe meer economisch en cultureel kapitaal iemand bezit, hoe hoger de sociale status van deze persoon is. Expertise, waar status aan gerelateerd is, zorgt voor het vertrouwen van de boodschap zoals eerder werd gesteld. Doordat personen elk over een eigen mate van cultureel en economisch kapitaal beschikken, ontstaat er in de samenleving een sociale ongelijkheid. Dit zet zich door in de verschillende smaken die mensen hebben. Bourdieu (1984) beschrijft drie soorten smaken naar klasse: legitieme smaak, middensmaak en populaire smaak. De legitieme smaak is cultuur waar de esthetiek van het product voorop staat, dit is voornamelijk geliefd onder mensen met een hoog cultureel en economisch kapitaal. De klasse weinig tot geen cultureel en economisch kapitaal bekijkt voornamelijk populaire cultuur, zoals musicals welke makkelijk te begrijpen zijn. De middensmaak probeert zich aan te sluiten bij de legitieme smaak, maar kan zich hiermee niet identificeren. Zij proberen een hogere sociale status te verwerven, maar kunnen zich niet aansluiten bij de elite die van hoge kunstvormen houden.

Bourdieu (1984) relateert smaak aan klasse. Echter werd eerder gesteld dat theaterbezoekers steeds meer culturele omnivoren zijn. Mensen met een bepaalde mate van

---

<sup>1</sup> Er zijn vele websites hiervan op internet te vinden, de bekendste zijn: [www.camedy.nl](http://www.camedy.nl), [www.theater.nl](http://www.theater.nl), [www.moose.nl](http://www.moose.nl), [www.8weekly.nl](http://www.8weekly.nl) en [www.musical-info.nl](http://www.musical-info.nl)

cultureel en economisch kapitaal vallen hierdoor niet specifiek meer in een smaakklasse. Status doet er hierdoor ook minder toe. Een belangrijk onderdeel van de theorie van Bourdieu is echter wel dat deze smaak, ook al is deze niet toe te kennen aan een bepaalde categorie, wordt doorgegeven aan de volgende generatie. Sociale contacten die dichtbij een persoon staan, zoals familie en vrienden, zijn de belangrijkste personen die de status van een persoon bepalen. Daarnaast ontwikkelt een persoon ook zijn eigen smaak, doordat hij evalueert of hij of zij nog wel in een sociale groep past. Smaak is dus niet een vaststaand gegeven, maar ontwikkelt zich in de loop der tijd.

Op het internet zijn verschillende smaken te vinden, omdat je je in meerdere sociale groepen bevindt. Op de virtuele communities, zoals Facebook en Twitter, staan mensen veelal in contact met voor hen bekende personen. Mensen die zij uit hun eigen sociale offline netwerk kennen of vrienden of kennissen hiervan. Daarnaast zijn er ook blogs waar je anderen kan ontmoeten, veelal zijn dit voor jouw onbekende personen. Bij beide online sociale groepen speelt de gedeelde interesse een rol. DiMaggio (1987) stelt dat smaak, dus interesse in een gedeeld onderwerp, de basis is voor het sociale netwerk en het houdt deze in stand. Bij onbekende personen is deze interesse specifiek, bijvoorbeeld de interesse in een bepaalde cabaretier. Door de verschillende meningen op online sociale netwerken, van zowel onbekenden als bekenden, wordt de gebruiker dus wel gestimuleerd om over zijn eigen smaak na te denken.

Er is een relatie tussen de sterkte van een verband en de smaak die iemand heeft voor een bepaald type cultuur (Lizardo, 2006). Mensen die van populaire cultuur houden en een zwakke band hebben, bijvoorbeeld wanneer de zender en ontvanger van een mening elkaar niet kennen, versterken hun onderlinge band wanneer zij met elkaar praten over die populaire cultuur. Echter wanneer zij praten over populaire cultuur met bekenden, dan wordt de band hier niet per se sterker door. Dit in vergelijking tot de consumptie van hogere culturen, waarbij de band met de bekenden wel wordt versterkt. Smaak staat dus in relatie tot sociale relaties, welke kunnen zorgen voor een sterkere band met zowel onbekenden als bekenden. Hierdoor zal de ontvanger van een mening kwetsbaarder zijn voor sociale beïnvloeding.

## **ANDERE CULTUUR EN HET ONLINE WOORD**

Aan het begin van het onderzoek werd vastgesteld dat eWOM veel verwantschappen heeft met marketing. Vanuit dit oogpunt zijn er door theaters en/of studenten al vele publieksonderzoeken gedaan, waarbij bijvoorbeeld werd gekeken naar demografische kenmerken. Onderzoek



specifiek naar eWOM in de theatersector is er niet gedaan. Vandaar dat er in dit laatste gedeelte ook gekeken wordt naar onderzoeken met betrekking tot eWOM in de cultuursector.

Een van de weinige onderzoeken in de theatersector, naar het gebruik van verschillende communicatiekanalen in het besluitvormingsproces, toont dat WOM in elke fase wordt gebruikt om tot een volgend besluit te komen (Slack, Rowley, & Coles, 2008). In dit onderzoek is dit vastgesteld, door de bezoekers van een cultureelfestival te onderzoeken. Vooral in de beginfase, wanneer consumenten zich bewust worden van het bestaan van een voorstelling en wanneer zij zich gaan informeren over die voorstelling, gebruiken zij veelal WOM. In het uiteindelijke besluit, om wel of niet naar een voorstelling te gaan, speelt word-of-mouth een nog belangrijkere rol dan wanneer iemand informatie zoekt over een voorstelling. Er is hier geen link gelegd met de rol die internet speelt bij word-of-mouth. In dit onderzoek kwam wel naar voren dat internet veel wordt gebruikt tijdens het besluitvormingsproces, voornamelijk tijdens het opzoeken van informatie.

Er is vaak nog weinig bekend over een voorstelling bij consumenten, voordat deze in première is gegaan. De behoefte aan informatie over een cultureel product is voor de première dan ook groot. Liu (2006) kwam tot de conclusie dat een aantal factoren een rol spelen die eWOM stimuleren voor het uitkomen van films: beroemdheden in de film, het genre en/of *motion picture (MPAA) ratings*. Aan de hand van deze factoren bepalen bezoekers dus of ze de film of een theatervoorstelling willen bezoeken. Liu (2006) concludeert dat de persoonlijke smaak hierbij nog wel een grote rol speelt.

De persoonlijke smaak wordt gedeeld met de sociale omgeving van de bezoeker. Uit onderzoek van Tepper en Hargittai (2009) blijkt dat jongeren, ondanks dat ze online veel aanbevelingen voor nieuwe muziek lezen, veel waarde hechten aan de mening van de eigen sociale omgeving. Deze jongeren, vooral degene die veel muziek luisteren, gebruiken eWOM om hun kennis over muziek uit te breiden. Dit is een opvallende conclusie, omdat frequente filmbezoekers zich niet laten leiden door eWOM wanneer zij een (nieuwe) film willen zien (Chakravarty, Liu & Mazumdar, 2010). Deze frequente bezoekers worden door de minder frequente bezoekers gezien als autoriteit. De frequente bezoeker wordt niet beïnvloed, maar beïnvloedt anderen met zijn of haar mening.

Eerdere theorieën gaven aan dat expertise van een zender van een boodschap van belang is voor het vertrouwen. Echter maakt het niet veel verschil of de expertise hoog of laag is, als de boodschap maar duidelijk overkomt en deze bruikbaar is. Uit onderzoek van Mabry en Porter (2010) bleek dat, wanneer de respondenten moesten kiezen tussen de aanbevelingen voor een film die van MySpace kwam of van een officiële filmwebsite, zij hun keuze voor de film baseerden op de officiële website. De officiële website voor theaterliefhebbers is [www.tin.nl](http://www.tin.nl), Theater Instituut Nederland,

deze organisatie deelt ook prijzen uit in de sector. Echter, op deze website staan geen recensies van voorstellingen, zoals dit op [www.imdb.com](http://www.imdb.com) wel staat. Voor dit onderzoek is het de vraag of theaterbezoekers vooraf wel naar dergelijke officiële websites of recensies hebben gezocht.

## VOORLOPIGE CONCLUSIE

Uit bovenstaande theorieën blijkt dat we in het kader van het onderzoek er allereerst vanuit moeten gaan dat eWOM een informele en non-commerciële manier van communiceren is op het internet. Hierbij gaat het erom dat de zender van een boodschap de ontvanger beïnvloed, doordat zij op een inter-persoonlijke wijze met elkaar communiceren. Er zijn twee modellen beschreven die laten zien hoe een ontvanger wordt beïnvloed. Hierbij spelen opinieleiders en/of *innovators* een grote rol voor de verdere verspreiding van een boodschap.

Tijdens diverse besluiten, voorafgaand aan het daadwerkelijke bezoek, kan een consument worden beïnvloed door een zender van een boodschap. Allereerst worden ze geattendeerd op het bestaan van een voorstelling, waarna de consument naar informatie kan zoeken en als laatste maakt hij de beslissing om wel of niet te gaan. Hierbij moeten we ervan uitgaan dat de consument actief is, dus zelf op zoek gaat naar meningen en ook zelf zijn mening kan verspreiden, bijvoorbeeld via het internet.

Op het internet kan de consument verschillende sociale relaties tegenkomen op verschillende platformen, die elk hun mening kunnen geven. Er zijn bekende personen van de consument, zoals vrienden of collega's. Daarnaast bevinden zich online ook experts, zoals journalisten, en voor de consument onbekende personen. Door elk van deze personen kan de consument sociaal worden beïnvloed. De verwachting is dat de consument bekende personen eerder vertrouwt, dan onbekenden, omdat hier sprake is van *internalization* en identificatie met die persoon. Daarnaast bleek ook de sterkte van de relatie een rol te spelen in het vertrouwen van een boodschap. Wanneer er een sterke band is, zal de ontvanger de persoonlijke smaak van de zender kennen. Dit speelt ook mee in het vertrouwen van de boodschap. Vertrouwen kan een consument ook hebben in personen die hij of zij niet kent. Hierbij kijkt hij naar de kwaliteit, geloofwaardigheid en/of bruikbaarheid van het argument.

Meningen zullen veelal niet te vinden zijn op de website van een theater, hier staat veelal alleen praktische informatie op. Toch is er grote kans dat consumenten wel naar meningen zoeken voorafgaand aan het bezoek van het theater. Dit is ook al het geval bij andere culturele producten, waar de verkoopresultaten er toenamen. Daarnaast bevinden 20- tot en met 35-jarigen zich ook dagelijks op internet. Zij zijn culturele omnivoren en staan open voor nieuwe dingen, misschien dus ook wel voor meningen van derden.

# 3. METHODEN

De deelvragen 1 en 2 worden elk door een andere onderzoeksmethode beantwoordt.

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het onderzoek is uitgevoerd, welke methode hiervoor gebruikt is, hoe de dataverzameling tot stand is gekomen.

## METHODEN VAN HET ONDERZOEK

Uit de theorie is gebleken, dat er nog niet veel onderzoek is gedaan naar de wijze waarop theaterbezoekers eWOM gebruiken om zich te oriënteren voor een voorstelling. Er is daarom gekozen om een breed onderzoek te doen, waarbij zowel kwantitatieve als kwalitatieve onderzoeksmethoden worden ingezet. Hierbij is de keuze gemaakt voor een publieksonderzoek. De respondenten moesten in de afgelopen twaalf maanden een theatervoorstelling hebben bezocht. In dit onderzoek is ervoor gekozen om niet op de niet-bezoekers te focussen. Zij hebben tijdens het besluitvormingsproces de keuze gemaakt om niet naar een voorstelling te gaan. De motieven om niet naar een voorstelling te gaan, staan niet centraal in dit onderzoek.

De keuze voor zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek is gebaseerd op de generaliseerbaarheid en de representativiteit van het onderzoek. Het kwantitatief onderzoek bestaat uit een schriftelijke enquête en een online enquête, hiermee wordt deelvraag 1 beantwoord. Hierdoor worden er meer mensen bereikt en kunnen de data gegeneraliseerd worden voor een grotere groep theaterbezoekers. De schriftelijke enquêtes zijn afgenomen in verschillende theaters in verschillende steden. Hierdoor is het onderzoek niet afhankelijk van een bepaald type theater of theatervoorstelling en daardoor is het generaliseerbaar. Zowel de gegevens, als de respondenten worden gebruikt voor het kwalitatieve onderzoek, de interviews. Deelvraag 2 wordt hiermee beantwoord. Hierbij wordt dieper ingegaan op de motieven van theaterbezoekers om wel of geen gebruik te maken van eWOM bij hun daadwerkelijke keuze voor het bezoek aan een theatervoorstelling.

## ENQUÊTE

Er is gekozen om de enquête zowel online als schriftelijk uit te zetten. Hierdoor is de kans groter om meer respondenten, en dus meer data, te verzamelen. Het onderzoek kan daardoor ook gegeneraliseerd worden voor een grotere groep theaterbezoekers.

In verband met de af te leggen afstand voor het uitdelen van de schriftelijke enquêtes, zijn er dertien grote en kleine theaters in de Randstad benaderd. Bij de benadering van de theaters is er gekeken naar het programma-aanbod dat zij aanbieden aan hun bezoekers. Zoals uit de theorie bleek, bezoeken jongeren tussen de 20 en 35 jaar voornamelijk cabaret- en toneelvoorstellingen. Daarnaast bezoeken zij ook veelal musicals. Voor dit type voorstellingen wordt veel reclame gemaakt, door zowel de producenten als de theaters, dit zou de onderzoeksresultaten kunnen beïnvloeden. Vandaar dat theaters met een dergelijk type theatervoorstelling niet zijn benaderd.

De marketingmedewerkers van de theaters zijn benaderd door middel van een brief, waarin het doel van dit onderzoek stond beschreven. Na een week hadden er twee theaters gereageerd. Hierna zijn de andere theaters nagebeld. Sommige marketingmedewerkers hebben naar aanleiding hiervan aangegeven niet mee te willen werken, bijvoorbeeld omdat zij zelf al met een onderzoek bezig zijn. Van andere marketingmedewerkers is geen respons ontvangen. Uiteindelijk hebben drie theaters, waarvan twee in Den Haag en één in Utrecht, hun medewerking verleent. In de maand april 2012 zijn op acht verschillende avonden schriftelijke enquêtes uitgedeeld aan theaterbezoekers.

Theater Diligentia en PePijn in Den Haag programmeert verschillende cabaretvoorstellingen, hier zijn op vier avonden enquêtes uitgezet bij vier verschillende voorstellingen. In Theater Kikker in Utrecht en Theater aan het Spui in Den Haag staan toneelvoorstellingen op het programma. Ook hier is op vier avonden de schriftelijke enquête verspreid, tijdens vier verschillende toneelvoorstellingen. Eén van die voorstellingen was in zowel Theater Kikker als Theater aan het Spui geprogrammeerd.

De online enquête is uitgezet in de maand april 2012. Deze is verspreid via de sociale kanalen van de meewerkende theaters, zoals Twitter en Facebook. Daarnaast is er contact opgenomen met het Haags Uitburo, zij hebben eveneens via Twitter de link van de enquête verspreid. Daarnaast is er ook gebruik gemaakt van het eigen netwerk van vrienden, familie en kennissen. Dit is niet representatief, maar zo is wel de doelgroep benaderd en kon er onderscheid worden gemaakt naar diverse type theatervoorstellingen. Door te kijken naar het type theatervoorstelling dat (als laatste) is bezocht, zowel door de respondenten van de schriftelijke als online enquête, kan er een vergelijking worden gemaakt.

De enquête is opgesteld naar aanleiding van het besluitvormingsmodel. Hierbij is gekeken hoe de theaterbezoeker wist dat de voorstelling speelde, hoe hij aan informatie kwam en waar hij uiteindelijk zijn beslissing op heeft gebaseerd. Om de theaterbezoekers een handvat te geven, waarmee zij de enquête gemakkelijk konden invullen, is bij de schriftelijke enquête gevraagd naar de voorstelling die zij op dat moment bezochten. Aan de hand van deze voorstelling konden zij de vragen over hun besluitvormingsproces invullen. Bij de online enquête is ervoor gekozen om te vragen naar de theatervoorstelling die zij, in de afgelopen 12 maanden, als laatste hebben bezocht.

Daarnaast is er ook gevraagd naar het zoeken van culturele informatie en de waarde die de theaterbezoekers daaraan hechten. Als laatste is gevraagd naar achtergrondinformatie, zoals leeftijd en opleidingsniveau. Er is bewust voor gekozen om dit aan het eind van de enquête te vragen. De respondenten zijn zich er dan van bewust dat ze aan het einde van de enquête zijn. De kans dat ze deze volledig invullen wordt hierdoor naar verwachting groter. Als extra stimulans voor het volledig invullen van de enquête werden er door de theaters vrijkaarten weggegeven voor een aantal voorstellingen. Bij de online enquête werden er vijf Theater en Concertbonnen à €12,50 verloot.

Voorafgaand aan het uitzetten van beide enquêtes is deze getest door verschillende personen, hiervoor is gebruik gemaakt van theaterbezoekers en niet-theaterbezoekers. Door deze laatste groep te gebruiken konden fouten of onduidelijkheden, welke door theaterbezoekers niet werden gezien, alsnog verduidelijkt worden. Dit zorgt ervoor dat het uiteindelijk invullen van de schriftelijke of online enquêtes snel en gemakkelijk verloopt. Onduidelijkheden, die zijn verbeterd, gingen met name om het verschil tussen meningen en informatie. Daarnaast was er ook onduidelijkheid tussen meningen van professionele recensenten, zoals journalisten, en niet-professionele recensenten.

## **RESPONS ENQUÊTES**

5 april 2012 is de eerste schriftelijke enquête afgenomen, op 26 april 2012 is de laatste schriftelijke enquête afgenomen. In totaal zijn er 302 schriftelijke enquêtes uitgedeeld in heel de maand april, zie bijlage II. Het uitdelen van de schriftelijke enquête gebeurde persoonlijk, voornamelijk voorafgaand aan de voorstelling. Theaterbezoekers, die voorafgaand aan de voorstelling, een drankje gingen nuttigen werden gevraagd de enquête in te vullen. Hierbij is het doel van de enquête kort uitgelegd, de duur van de enquête en er is geattendeerd op de vrijkaartjes. Er zijn hierbij bewust enquêtes uitgedeeld aan bezoekers die, naar schatting, binnen de leeftijd van 20 tot en met 35 jaar vallen. Het uitdelen van de enquêtes in een pauze of na afloop van de voorstelling had niet de voorkeur. Bezoekers wilden meestal snel naar huis of napraten over de voorstelling. Daarnaast werd dit niet door alle theaters op prijs gesteld.

De meeste respons was positief. Slechts een stuk of tien personen die werden benaderd, gaven aan geen zin te hebben om tijdens een avondje uit een enquête in te vullen. Daarnaast viel op dat wanneer veel bezoekers de enquête aan het invullen waren, dit de nieuwsgierigheid trok bij bezoekers die (nog) geen enquête hadden ingevuld. De respons werd hierdoor duidelijk verhoogd.

Aan het eind van de voorstelling stond er bij de garderobe of de bar een doos waar de bezoekers hun ingevulde enquête in konden leveren. Door na de voorstelling aanwezig te blijven in het theater was er een herkenningspunt voor de bezoeker, dit droeg bij aan het aantal ingevulde enquêtes.

In het schema in bijlage II is te zien dat de respons per theater en per voorstelling erg uiteen loopt. De online enquête leverde in totaal 61 volledig ingevulde enquêtes op, twee online enquêtes waren ingevuld door personen ouder dan 35 jaar.

Bij Theater aan het Spui hebben 33 respondenten de enquête ingevuld, waarvan 17 respondenten tussen de 20 tot en met 35 jaar zijn. De lage respons komt door het lage aantal bezoekers tussen de 20 en 35 jaar. Dit was niet de verwachting, omdat het hier op woensdag 18 april 2012 om dezelfde voorstelling ging als in Theater Kikker op beide dagen. Op donderdag 26 april 2012 was er in Theater aan het Spui wel een grote groep jongeren van de Haagse Hogeschool aanwezig. Echter dit theaterbezoek ging van de school uit, de jongeren hebben niet zelf besloten naar de voorstelling te gaan. Hun manier van oriënteren zou de uiteindelijke resultaten dan ook kunnen beïnvloeden. Er is daarom voor gekozen om deze jongeren de enquête niet in te laten vullen.

Bij Theater Kikker komen er, naar eigen zeggen van medewerkers, over het algemeen veel jongeren. In de stad Utrecht zit ook de Hogeschool voor de Kunsten, hier trekken zij veel jonge bezoekers vandaan. Dit is ook aan de respons te merken, in totaal hebben 64 respondenten de enquête ingevuld, waarvan 48 tussen de 20 en 35 jaar. Van te voren was niet duidelijk te zien welke jongeren aan de Hogeschool van de Kunsten Utrecht studeert. Echter, zoals is gebleken uit een van de interviews die later zijn afgenomen, zijn deze jongeren uit eigen interesse naar de voorstelling gegaan en niet als verplichting van school.

Bij Theater Diligentia en PePijn vulden in totaal 166 theaterbezoekers de schriftelijke enquête in. Hiervan waren er 110 respondenten tussen de 20 en 35 jaar. De hoge respons bij Theater Diligentia en PePijn is waarschijnlijk te wijten aan het type theatervoorstelling dat geprogrammeerd wordt. Daarnaast zijn er, in vergelijking tot de andere theaters, meer stoelen en kan er dus meer publiek in de theaters. Er is gekozen om zowel op avonden, wanneer bekende als minder bekende cabaretiers speelden, te enquêteren. Hierdoor kunnen de resultaten ook gegeneraliseerd worden voor meerdere soorten van cabaret.

## **INTERVIEWS**

Aan het einde van de enquête, zowel online als schriftelijk, konden de respondenten aangeven of zij wilden meewerken aan een interview over hetzelfde onderwerp. Er is hierna een selectie gemaakt op basis van een aantal punten. Ten eerste een selectie op basis van leeftijd. Dit onderzoek richt zich op 20 tot en met 35 jarigen. De geïnterviewden vallen dus ook binnen deze leeftijden. Ten tweede is er gekeken naar de plaats waar de enquête is ingevuld. Dit kon zowel online als schriftelijk zijn. Echter, mochten de geïnterviewden niet naar hetzelfde theater zijn gegaan, omdat zij dan ook hetzelfde type theatervoorstelling hebben bezocht. In dit onderzoek kijken we ook naar de verschillen in

antwoorden tussen type theatervoorstellingen. De antwoorden van de geïnterviewden kunnen onderscheid vertonen, omdat zij naar een ander type voorstelling zijn geweest. Ten derde is er gekeken naar de wijze waarop de respondenten zich hebben georiënteerd op de voorstelling die zij als laatste hebben bezocht, of in het geval van de schriftelijke enquête, op die avond gingen bekijken. In dit onderzoek willen we een duidelijker beeld krijgen van de motieven om wel of niet gebruik te maken van meningen via het internet.

De respondenten die niet hebben gezocht naar meningen of informatie via het internet zijn om deze reden niet geschikt. Respondenten die hier online wel naar hebben gezocht of dit zijn tegengekomen zijn wel in de selectie meegenomen. Er is gekozen om een respondent uit te nodigen voor een interview, die wel gebruik heeft gemaakt van meningen voorafgaand aan het theaterbezoek. Ook is een respondent benaderd, die alleen informatie online is gaan zoeken over de voorstelling. Naar aanleiding van deze selectie zijn twee mensen benaderd voor het interview. Marly is 20 jaar en heeft een toneelvoorstelling bezocht op de avond dat ze de schriftelijke enquête invulde. Ze heeft voorafgaand aan de voorstelling een mening gehoord van een vriendin via Facebook over diezelfde voorstelling. De andere respondent heet Renate en is 29 jaar, zij heeft zich voor de voorstelling georiënteerd door naar informatie te zoeken over de bezochte cabaretvoorstelling. Het interview dient als ondersteuning van de resultaten uit de enquête.

# 4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquête in beeld gebracht. Hierbij worden de gehouden interviews verwerkt, deze dienen als onderbouwing van de enquêteresultaten. De resultaten van zowel de schriftelijke als online enquête, zijn samengevoegd en worden in dit hoofdstuk gerapporteerd. Allereerst wordt er een onderscheid gemaakt naar leeftijdscategorieën, waarna dit hoofdstuk wordt afgesloten met de resultaten naar type theatervoorstelling.

## ACHTERGRONDKENMERKEN

Naar aanleiding van zowel de schriftelijke als online enquête is vast te stellen dat de achtergrondkenmerken van de respondenten van dit onderzoek, zijn te vergelijken met die van een grootschaliger onderzoek uitgevoerd door het Sociaal Cultureel Planbureau (Van den Broek et al., 2009). Het SCP stelde vast dat het opleidingsniveau van de theaterbezoeker veelal hbo of wo is. In dit onderzoek heeft 41,5% het hbo afgerond en daarnaast heeft 35,5% het wo-onderwijs afgerond. Deze percentages liggen hoger dan de cijfers van het SCP, echter dit onderzoek naar eWOM in de theatersector is in een beperkt deel van Nederland afgenomen. Daarnaast blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat het merendeel van de respondenten aan het werk is. Dit is ook terug te zien aan de leeftijden van de respondenten, het merendeel is boven de 26 jaar. Het SCP stelde daarnaast ook vast dat vrouwen vaker een podiumkunst bezoeken dan mannen. In dit onderzoek is dit verschil ook vastgesteld, 63,5% van de van het totaal aantal respondenten was vrouw.

In tabel 4.1 is onderscheid gemaakt tussen drie verschillende leeftijdscategorieën. Naar verwachting zullen er tussen deze leeftijdscategorieën verschillen zitten in de wijze van oriënteren voorafgaand aan een voorstelling, dit heeft ook te maken met hun achtergrondkenmerken. De jongste leeftijdscategorie heeft overwegend de havo, het vwo of mbo afgerond. Echter is het merendeel van hen nog aan het studeren. Opvallend bij deze groep is de verdeeldheid over het bezoek aan toneel- en cabaretvoorstellingen. Veel van de respondenten in deze leeftijdscategorie zijn aangetroffen in Theater Kikker, een theater dat veel jongeren trekt. In vergelijking tot de andere leeftijdscategorieën zijn musical- en showvoorstellingen populair bij deze jongste categorie. De andere twee leeftijdscategorieën tonen veel gelijkenissen. Het merendeel van die categorieën heeft het hbo of wo afgerond en is aan het werk. In de laatste leeftijdscategorie 30 tot en met 35 jarigen



werkt bijna iedereen. Bijna tweederde van de respondenten tussen de 25 en 35 jaar heeft als laatste theatervoorstelling cabaret bezocht.

**Tabel 4.1:** Kenmerken respondenten totaal en naar drie leeftijdscategorieën.

Variabele	Categorie	Totaal	20 – 24 jaar	25 – 29 jaar	30 – 35 jaar
<b>N</b>		233	67	83	83
<b>Geslacht</b>	<b>Man</b>	36,5%	41,8%	34,9%	33,7%
	<b>Vrouw</b>	63,5%	58,2%	65,1%	66,3%
<b>Opleidingsniveau</b>	<b>Lageronderwijs</b>	0,4%	0%	0%	1,2%
	<b>LBO / VMBO / MAVO</b>	0,9%	0%	1,2%	1,2%
	<b>HAVO / VWO / MBO</b>	21,5%	43,3%	13,3%	12%
	<b>HBO</b>	41,6%	37,3%	43,4%	43,4%
	<b>WO</b>	35,6%	19,4%	42,2%	42,2%
<b>Hoofdbezigheid</b>	<b>Werken</b>	68,2%	26,9%	75,9%	94%
	<b>Studeren</b>	26,2%	70,1%	15,7%	1,2%
	<b>Fulltime ouder</b>	0,9%	0%	1,2%	1,2%
	<b>Werkeloos</b>	3,9%	3%	6%	2,4%
	<b>Anders</b>	0,9%	0%	1,2%	1,2%
<b>Genre bezochte voorstelling</b>	<b>Toneel</b>	30,5%	43,6%	24,1%	26,5%
	<b>Dans</b>	0,9%	3%	0%	0%
	<b>Cabaret</b>	60,1%	38,8%	69,9%	67,5%
	<b>Klassieke muziek</b>	0%	0%	0%	0%
	<b>Popmuziek</b>	2,1%	1,5%	2,4%	1,2%
	<b>Musical / show</b>	6%	11,9%	3,6%	4,8%
	<b>Jeugd / familie</b>	0,4%	1,2%	0%	0%

Toneel en cabaret blijken door de ondervraagden het meest bezocht te worden. Dit heeft er echter ook mee te maken dat de schriftelijke respondenten zijn benaderd bij toneel- en cabaretvorstellingen. Wanneer er wordt gekeken naar de frequentie van het bezoek, welke niet in een tabel is opgenomen, is te zien dat 29,9% in de leeftijdscategorie 20 tot en met 24 jarigen een theater één tot twee keer per jaar bezoeken. In deze categorie valt verder op dat 26,9% van deze respondenten vaker dan vijftien keer per jaar een theatervoorstelling bezoeken. Ook hier is de verwachting dat dit jongeren zijn van de Hogeschool van de Kunsten Utrecht, welke Theater Kikker hebben bezocht. Marly, een van de studenten aan de Hogeschool van de Kunsten, zei hier het volgende over<sup>2</sup>:

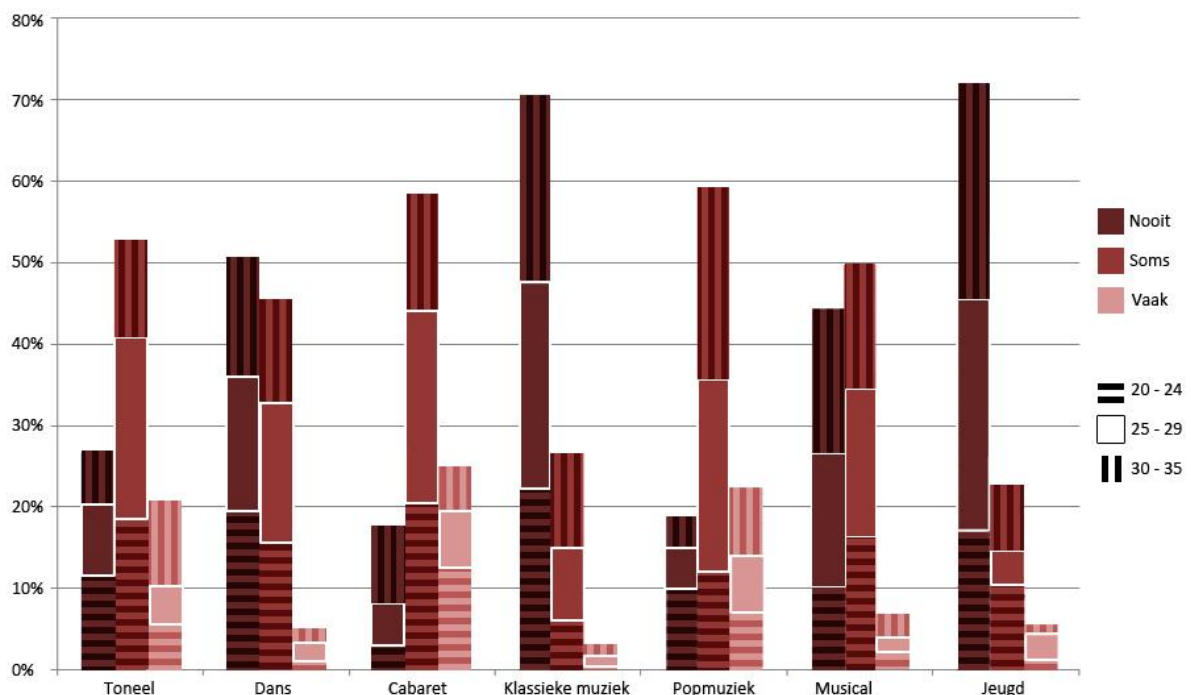
<sup>2</sup> Zie de bijlage voor het transcript van beide interviews.

“De voorstellingen die ik bezoek zijn vooral uit eigen interesse. Het is niet verplicht dat ik zo vaak ga, indirect wel, maar je wordt geacht wel het een en ander van het huidige theater te weten.”

(Marly, persoonlijke communicatie, 15 mei, 2012)

De bezoeksfrequentie aan het theater ligt bij deze studenten dus wel hoger dan bij anderen. Echter zoals Marly zelf zegt kiest zij zelf uit welke voorstelling zij bezoekt, dit wordt niet bepaald door haar studie. In de twee andere leeftijdscategorieën is bezoek aan een theater in percentages lager, namelijk 13,3% en 9,6% bezoekt meer dan vijftien keer per jaar een theateervoorstelling. De leeftijdscategorie 25 tot en met 29 jarigen bezoekt het theater, in vergelijking tot de oudere leeftijdscategorie, minder vaak. In deze leeftijdscategorie bezoekt 62,7% het theater één tot vijf keer per jaar. Bij de oudere leeftijdscategorie is dit 49,4% en bezoekt 24,1% vijf tot tien keer per jaar het theater.

In figuur 4.1 is af te lezen dat dans-, klassieke muziek- en jeugdvoorstellingen door een groot deel van de respondenten *nooit* worden bezocht. Nog geen 5% bezoekt klassieke muziek en dans *vaak*. Opvallend is dat bij bijna alle type theateervoorstellingen, behalve klassieke muziek en jeugd, een groot deel van de respondenten aangeeft *soms* naar dat type theateervoorstelling te gaan. Ruim 24% van alle respondenten geeft bij cabaret aan dat zij dit *vaak*, in vergelijking tot de andere type theateervoorstellingen, bezoeken. Toneel wordt bijvoorbeeld door ruim 20% van de respondenten *vaak* bezocht.



Figuur 4.1: Frequentie bezoek verschillende typen theateervoorstellingen opgedeeld in leeftijdscategorieën.

Popmuziekvoorstellingen bezoeken de meeste respondenten *soms*. Onder dit type theatervoorstelling wordt echter geen concert verstaan, zoals bijvoorbeeld in Ahoy kan worden bezocht. Het zou kunnen dat de respondenten dit type theatervoorstelling op deze wijze hebben geïnterpreteerd, zo ook door Renate:

*“Nee, dat zijn echt concertgebouwen, dus Paradiso, Melkweg of Heineken Musicalhal. Echt popmuziek, echt een optreden van een band of iets dergelijks.”*

(Renate, persoonlijke communicatie, 14 mei, 2012)

Als we kijken naar het verband tussen het aantal bezoeken aan een theater per jaar en de frequentie van het bezoek, zoals in figuur 4.1 staat vermeld, dan is vast te stellen dat dit verband voor toneel- (Chi-Kwadraat= 119.23;  $p=0.000$ ) en cabaretovoorstellingen (Chi-Kwadraat=56.72;  $p=0.000$ ) significant samenhangt. Het vaker bezoeken van een theater per jaar, gaat samen met een hogere frequentie van het bezoek aan specifiek deze typen theatervoorstellingen. De sterkte van dit verband is bij toneel sterk ( $V= 0.506$ ) en bij cabaretovoorstellingen is dit verband matig ( $V= 0.349$ ). Bij popmuziekvoorstellingen is er ook een significant verband (Chi-Kwadraat= 19.12;  $p=0.039$ ). Echter, is ook hier een matig verband ( $V=0.202$ ) tussen het jaarlijkse bezoek aan een theater en het bezoek aan dit genre. Er is geen significant verband bij klassieke muziekvoorstellingen en musical.

In figuur 4.1 is ook de frequentie van het bezoek naar leeftijdscategorieën weergegeven. De jongste leeftijdscategorie bezoekt een toneelvoorstelling, in vergelijking tot de andere leeftijdscategorieën, het vaakst. Bijna 36% van deze leeftijdscategorie gaf aan *vaak* naar toneel te gaan. Opvallend is dat de respondenten die aangaven *soms* een toneelvoorstelling te bezoeken, de jongste leeftijdscategorie hier in de minderheid is met 41,8%. Dit is ook het geval bij popmuziek, waar ook 41,8% van de respondenten in de leeftijd 20 tot en met 24 jaar aangeeft dit type theatervoorstelling *soms* te bezoeken. In dezelfde leeftijdscategorie bezoekt 35,8% jeugd- en/of familievoorstelling *soms*, dit is iets meer in vergelijking tot de andere leeftijdscategorieën. Deze leeftijdscategorie heeft daarentegen wel het hoogste percentage dat *nooit* naar cabaret gaat, namelijk 32,8%. Dit is waarschijnlijk te verklaren, doordat de studenten van de HKU veelal in deze leeftijdscategorie zitten en meer geïnteresseerd zijn in toneel.

Bijna 63% van de 25- tot en met 29-jarigen bezoekt *soms* een toneelvoorstelling, zij hadden in deze frequentie het hoogste percentage. Bij cabaret was dit percentage bij deze frequentie 66,3%. Bijna 80% van de respondenten tussen de 25 en 29 jaar bezoeken een jeugd- en/of familievoorstelling *nooit*. De verschillen tussen deze leeftijdscategorie en de oudste leeftijdscategorie zijn niet heel groot. Het *soms* bezoeken van popmuziek is bij deze twee categorieën in percentages

gelijk, namelijk 66,3%. Bij het bezoek van cabaret springt de oudste leeftijdscategorie er uit, hier gaat bijna 35% van deze respondenten *vaak* naar dit type voorstelling. Bij dans en klassieke muziek zien we geen grote verschillen in percentages per frequentie van het bezoek. Hier zijn de respondenten over de drie frequenties naar leeftijden redelijk gelijk verdeeld.

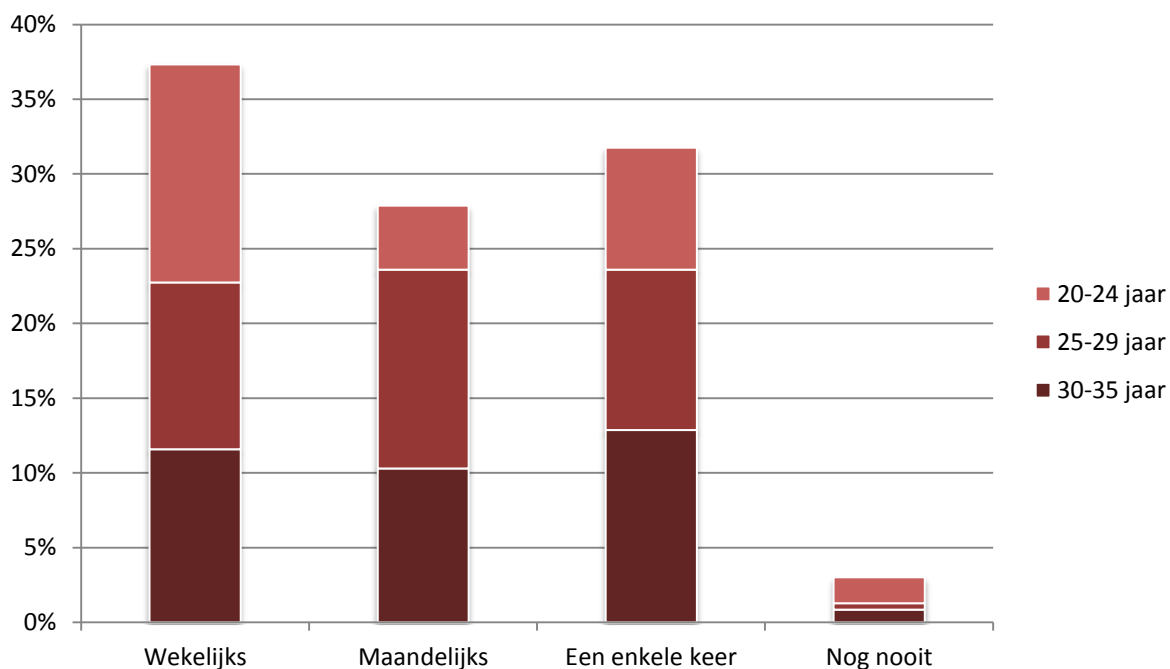
Bij dans en klassieke muziek, evenals bij musicalvoorstellingen, is het verband tussen de leeftijden en de frequentie van het bezoek niet significant. Dit is wel het geval bij toneel-, cabaret- en popmuziekvoorstellingen. Echter, het verband tussen de twee variabelen is bij cabaret matig en bij de andere twee type podiumkunsten zwak, zie tabel 4.2.

**Tabel 4.2:** Samenhang tussen frequentie van het theaterbezoek en de leeftijdscategorieën, bekeken vanuit significantie en sterkte van het verband.

	Toneel	Cabaret	Popmuziek
<b>Chi-kwadraat</b>	15.51	20.97	17.41
<b>P-waarde</b>	0.004	0.000	0.002
<b>Cramer's V</b>	0.182	0.212	0.193

## ZOEKEN NAAR INFORMATIE

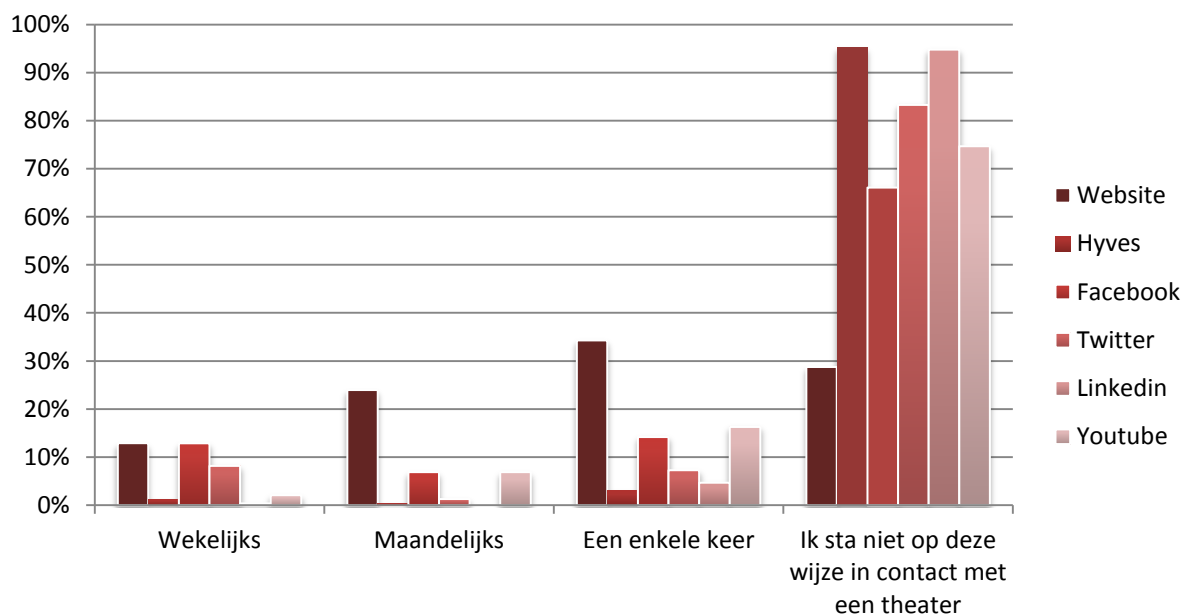
In het theoretisch kader werd vastgesteld dat de verschillende leeftijdscategorieën uit dit onderzoek dagelijks op internet zitten (CBS, 2011). Vooral voor jongeren zou de drempel om ook online culturele informatie op te zoeken laag zijn. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt, dat er verdeeldheid is wat betreft de frequentie van het zoeken naar culturele informatie op het internet. Culturele informatie kan het bekijken van een theaterwebsite of een trailer van een film zijn. Zoals figuur 4.2 toont geven maar weinige respondenten aan dat zij nog *nooit* culturele informatie hebben opgezocht via het internet. De leeftijdsgroepen bij de andere variabelen, *wekelijks*, *maandelijks* en *een enkele keer*, zijn redelijk verdeeld. In de leeftijd 20 – 24 jaar zoeken de meeste respondenten wekelijks naar culturele informatie, namelijk met 50,7% van deze respondenten. De achterliggende reden van de verdeeldheid kan veroorzaakt worden door de breedte van het concept culturele informatie. Er kan op internet naar verschillende soorten culturele producten worden gezocht. Muziek is ook een cultureel product wat via internet kan worden opgezocht, dit geldt ook voor films.



**Figuur 4.2:** Frequentie zoeken van culturele informatie opgedeeld in leeftijdscategorieën.

## IN CONTACT MET EEN THEATER

Wanneer we specifiek kijken naar het in contact staan met een of meerdere theaters via internet, zien we dat de website van het theater nog altijd de meest gebruikte en bezochte plek op het internet is, zie figuur 4.3. Bijna 24% van de 20 tot en met 24 jarigen bezoeken *wekelijks* de website van een theater, dit is een hoger percentage dan bij de andere leeftijdscategorieën in deze frequentie. Bij de andere leeftijdscategorieën is dat 8,4%. Deze informatie is niet in figuur 4.3 te vinden. In beide andere leeftijdscategorieën gaf ruim één derde aan de website van een theater *een enkele keer* te bezoeken. Marly (persoonlijke communicatie, 15 mei, 2012) gaf tijdens het interview aan dat de website van het theater de plek is waar zij haar informatie vandaan haalt. Ze leest hier de teksten over voorstellingen, zo weet ze waar de voorstelling over gaat. Daarnaast kijkt ze naar de speeldata. Uit de theorie bleek ook dat de website de plek is waar dergelijke praktische informatie is te vinden (De Haan & Adolfsen, 2008). Toch geeft bijna 29% van alle respondenten aan de website van een theater niet te bezoeken.



**Figuur 4.3:** Frequentie bezoek aan online kanalen waarmee bezoeker in contact kan komen met een theater.

Van de andere online kanalen, waarmee je met een theater in contact kan komen, zijn Facebook en YouTube bij de respondenten het populairst. Echter geeft ook hier een overgroot gedeelte van de respondenten aan dat zij niet via Facebook en YouTube in contact staan met een theater, zoals is te zien in figuur 4.3. Bij de jongere leeftijdscategorie gaf 19,4% aan dat zij *wekelijks* in contact komen met een theater via Facebook. Bij de 30 tot en 35 jarigen is dit 14,5%. Deze gegevens staan overigens niet in bovenstaande figuur beschreven. Maar 6% van de 25 tot en met 29 jarigen gaven aan *wekelijks* via Facebook in contact te staan met een theater, echter gaf 20,5% aan wel *een enkele keer* op de Facebook pagina van een theater te kijken. Bij het online kanaal YouTube geeft 16,3% van alle respondenten aan dit kanaal *een enkele keer* te bezoeken om naar een video te kijken, die betrekking heeft op een theatervoorstelling. Een wekelijks of maandelijks ‘bezoek’ is bij de meeste respondenten niet van toepassing.

Opvallend is dat weinig respondenten in contact staat met een theater via Twitter. Dit kan verschillende oorzaken hebben, de meeste respondenten hebben geen Twitter account of ze volgen een theater niet. Toch is het opvallend dat in de oudste leeftijdscategorie 14,5% wekelijks een theater via Twitter volgt. De andere twee genoemde online kanalen, Hyves en LinkedIn, hebben ook elk hun eigen verwachte oorzaken, waardoor respondenten aangeven niet in contact te staan met een theater. In Nederland is het gebruik van Hyves gedaald en dat van Facebook gestegen (Newcom, 2012). Naar verwachting hebben dus nog maar weinig respondenten een Hyves account, daarnaast hebben ook niet alle theaters in Nederland een dergelijk account. We zien dan ook dat een enkeling via Hyves in contact staat met een theater. Ditzelfde geldt voor het kanaal LinkedIn. LinkedIn heeft

een zakelijk karakter, dus respondenten zullen naar verwachting alleen op deze wijze in contact staan als ze iemand kennen die bij een theater werkt.

Uit de interviews blijkt dat respondenten via bijvoorbeeld Twitter of Facebook helemaal niet in aanraking komen met een theater, of dat ze niet bewust een theater via deze kanalen willen volgen.

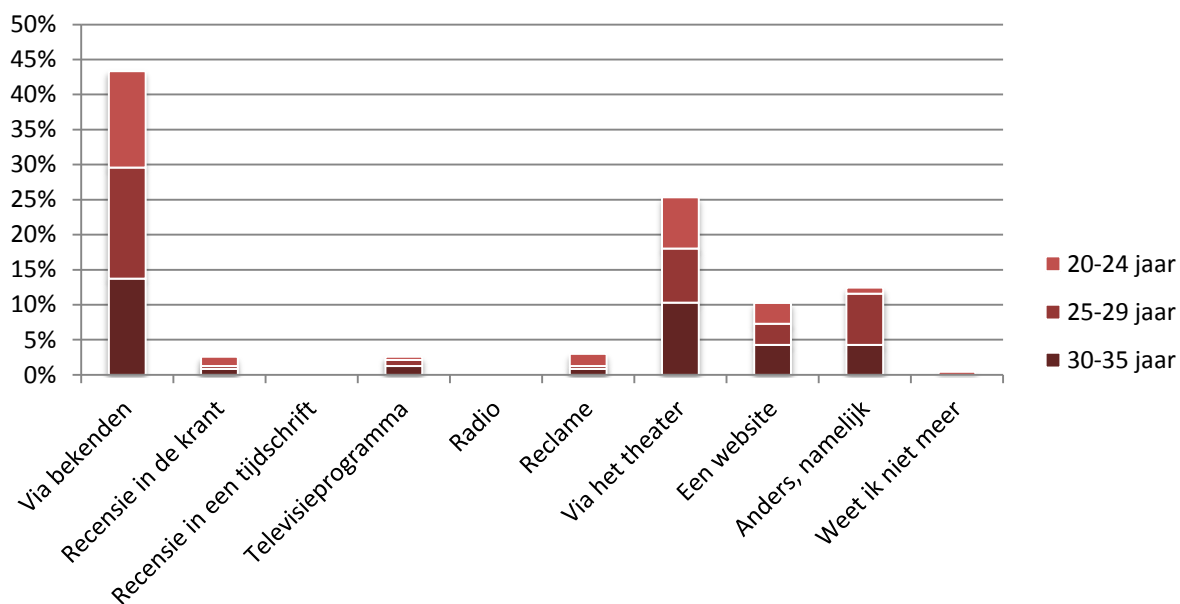
*"[...] Ik weet niet of ik wel met hen bevriend zou raken, omdat als ik die informatie wil dan zoek ik er zelf wel naar. Dus ik hoef niet heel de tijd allemaal updates van hun te krijgen van "Hé jongens, vanavond is die en die voorstelling." want ik weet dat, omdat het in mijn agenda staat."* (Marly, persoonlijke communicatie, 15 mei, 2012)

## **ATTENDEREN OP EEN VOORSTELLING**

Uit bovengenoemde resultaten blijkt dat internet wel degelijk wordt gebruikt, maar het wordt niet in grote mate gebruikt met betrekking tot het opzoeken van culturele informatie of in contact staan met een theater. In deze paragraaf kijken we of internet wel vaker wordt gebruikt in het besluitvormingsproces en of hierbij wordt gekeken naar meningen van anderen over de voorstelling.

In het besluitvormingsproces wordt een consument, in dit geval een theaterbezoeker, als eerste geattendeerd op het bestaan van een voorstelling (De Bruyn & Lilien, 2008). Naar aanleiding van de enquête is te zien dat bezoekers in dit stadium van het besluitvormingsproces voornamelijk geattendeerd worden door bekenden op de voorstelling. In alle drie de leeftijdscategorieën is deze variabele het hoogst, zie figuur 4.4. In de jongste leeftijdscategorie is 47,8% door bekenden geattendeerd op de voorstelling. Van de 25 tot en met 29 jarigen was dit 44,6% en in de oudste leeftijdscategorie was dit 38,6%.

Daarnaast gaven de respondenten aan ook via het theater te zijn geattendeerd op de bezochte voorstelling. Dit kan via de brochures van het theater, de nieuwsbrieven en/of de website. In de leeftijdscategorie 30 tot en met 35 jaar is 12% via het theater geattendeerd op de bezochte voorstelling, dit is iets meer dan de jongere leeftijdscategorieën. Opvallend is dat maar weinig respondenten zijn geattendeerd via de krant. Zij die wel op deze wijze zijn geattendeerd hebben dit allemaal uit de *Volkskrant*. Andere bronnen die worden genoemd, zijn bijvoorbeeld het Uitburo of de website van de theatermaker.



**Figuur 4.4:** Belangrijkste informatiebron voor bestaan van de voorstelling, opgedeeld in leeftijdscategorieën.

Opvallend is dat 10,7% van de theaterbezoekers die in theater Kikker naar de voorstelling *Lebensraum* zijn geweest, dit wisten van de Facebook pagina van de maker. Het is niet met zekerheid te zeggen dat dit voornamelijk de studenten van de Hogeschool van de Kunsten Utrecht waren, maar door hun opleiding zou dit wel mogelijk zijn. Ook andere respondenten hebben namelijk gebruik gemaakt van een website van de makers van de voorstelling. Dit gaat om de website zelf of bijvoorbeeld via Twitter berichten van een van de artiesten. Daarnaast zijn enkele respondenten via het Uitburo en de Uitagenda geattendeerd op het bestaan van hun laatst bezochte voorstelling. Het is niet duidelijk of het Uitburo online geraadpleegd werd of door middel van hun brochure.

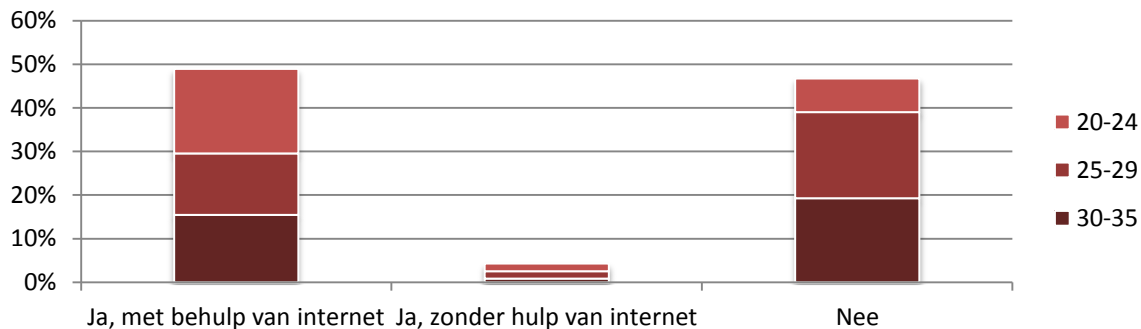
Op de vraag wat een veel gebruikte of ook wel favoriete theaterwebsite is gaven een aantal respondenten ook hier het Uitburo of de Uitagenda aan. Deze informatie is niet in een tabel verwerkt. Daarnaast werd vaak een theater genoemd waar de schriftelijke enquête op dat moment werd afgenomen. Andere theaters, zoals bijvoorbeeld het *Luxor* in Rotterdam, werden zowel genoemd door respondenten die de enquête schriftelijke of online hebben ingevuld. Ook werden er een aantal websites genoemd waar meerdere voorstellingen van een producent op staan, zoals [www.musicals.nl](http://www.musicals.nl) van Joop van den Ende Theaterproducties. Daarnaast werden er enkele websites genoemd waar recensies over voorstellingen te vinden zijn, zoals [www.8weekly.nl](http://www.8weekly.nl), [www.theaternetwerk.nl](http://www.theaternetwerk.nl), [www.onstage.nl](http://www.onstage.nl) en [www.theaterkrant.nl](http://www.theaterkrant.nl).

## INWINNEN VAN INFORMATIE

In figuur 4.5 zien we dat de ene helft van de respondenten van te voren wel informatie heeft ingewonnen over de voorstelling en de andere helft niet. 4,3% geeft aan wel informatie te hebben



ingewonnen, maar zonder gebruik te maken van internet. Opvallend is dus dat als men informatie van te voren inwint over een voorstelling, zij dit voornamelijk met behulp van internet doen. Dit is een tegenstrijdig beeld met hetgeen in figuur 4.3 wordt getoond. Hier bleek dat het merendeel van de respondenten geen gebruik maakt van de website of sociale netwerksites van een theater. De respondenten lijken hun informatie in eerste instantie op andere plekken op het internet in te winnen, kijkend naar figuur 4.3 en 4.5.



**Figuur 4.5:** Inwinnen van informatie en het gebruik van internet hierbij, opgedeeld in leeftijdscategorieën.

Toch blijkt dat de respondenten die wel van te voren informatie hebben ingewonnen via internet, dit voornamelijk hebben gedaan via de website van het theater of die van de theatermakers. Dit staat niet in een tabel vermeld. Daarnaast wordt een zoekmachine ook veel gebruikt om aan informatie te komen over de voorstellingen. De respondenten, die dit als bron hebben aangegeven, zochten meestal ook naar informatie in plaats van meningen. Ruim 54% van de respondenten die aangaven via een zoekmachine informatie te hebben geraadpleegd, zochten naar informatie over het verhaal of thema van de voorstelling<sup>3</sup>. Daarnaast gaven de respondenten aan ook te willen weten wanneer de voorstelling speelt en wat de prijs is. Van de respondenten die voorafgaand aan de voorstelling de website van een theater heeft geraadpleegd, gaf ruim 49% aan informatie over het verhaal te hebben geraadpleegd en ruim 46% heeft gekeken naar de speeldata. Deze praktische informatie is ook via een zoekmachine of op een website van een theater te vinden, de percentages verklaren dit. Renate zocht haar informatie ook via Google op, ze zei hier het volgende over:

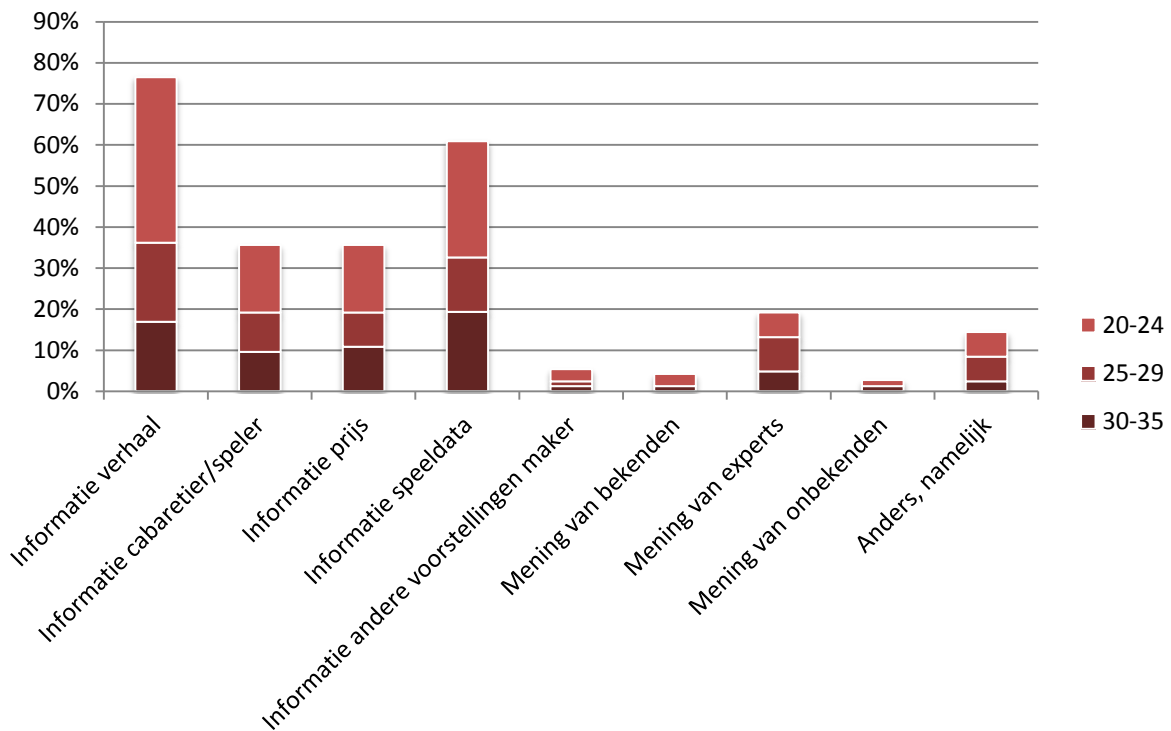
*“Ja, ik zoek eigenlijk alles zo op internet op. Dat is gewoon zo makkelijk, gewoon even intikken op Google en dan heb je het al bij de hand. [...] Ik zoek liever gewoon wat keiharde feiten op, om het maar even zo te zeggen, dan vorm ik vervolgens zelf wel mijn mening of oordeel daarover.”*

(Renate, persoonlijke communicatie, 14 mei, 2012)

<sup>3</sup> Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk.

Uit de enquête is gebleken dat maar weinig respondenten op zoek zijn gegaan naar meningen of dat zij deze zijn tegengekomen, zie figuur 4.6. Toch is te zien dat meningen van experts, bijvoorbeeld journalisten, het meest zijn geraadpleegd. Ruim 19% van alle respondenten gaf aan een dergelijke mening te hebben gelezen.

Blogs of forums, waar meningen te vinden zijn, zijn voorafgaand aan de bezochte voorstelling helemaal niet geraadpleegd. Deze informatie is niet in een tabel verwerkt. Facebook is iets vaker geraadpleegd dan Twitter. Bijna 5% van alle respondenten heeft via Facebook en/of Twitter de pagina van de theatermaker geraadpleegd. Daarnaast heeft 2,1% van alle respondenten via Facebook informatie ingewonnen bij vrienden. Doordat niet heel veel respondenten deze kanalen hebben geraadpleegd, kan er geen duidelijke conclusie getrokken worden.



**Figuur 4.6:** Geraadpleegde informatie of meningen voorafgaand aan de voorstelling, opgedeeld in leeftijdscategorieën. (meerdere antwoorden waren mogelijk bij deze vraag)

Marly (persoonlijke communicatie, 15 mei, 2012) is via Facebook getipt over een voorstelling. Zij is hier dus niet zelf bewust naar op zoek gegaan. Het zoeken naar meningen van experts op internet zal naar verwachting wel bewust plaats vinden, beide geïnterviewden hebben dit voorafgaand aan de voorstelling niet geraadpleegd. Echter, Marly is wel eens na het zien van een voorstelling op zoek gegaan naar meningen van diezelfde voorstelling. Onderstaande quote van haar zou voor meer

respondenten een reden kunnen zijn waarom zij vooraf geen gebruik hebben gemaakt van meningen van experts op het internet.

*“Stel dat ik naar een voorstelling ben geweest waar ik echt een hele duidelijke mening over had, dus ik vond 'm echt geweldig of echt verschrikkelijk, dan ben ik wel benieuwd of ik de enige ben die er zo over dacht. [...] Maar dan ben ik wel benieuwd of dat de recensenten daar hetzelfde over denken, dus dan ga ik nog wel eens kijken naar recensies. Maar dan, ja ik ben erachter gekomen dat ik nooit zo heel goed weet waar ik nou precies moet zoeken.” (Marly, persoonlijke communicatie, 15 mei, 2012)*

## **UITEINDELIJKE KEUZE**

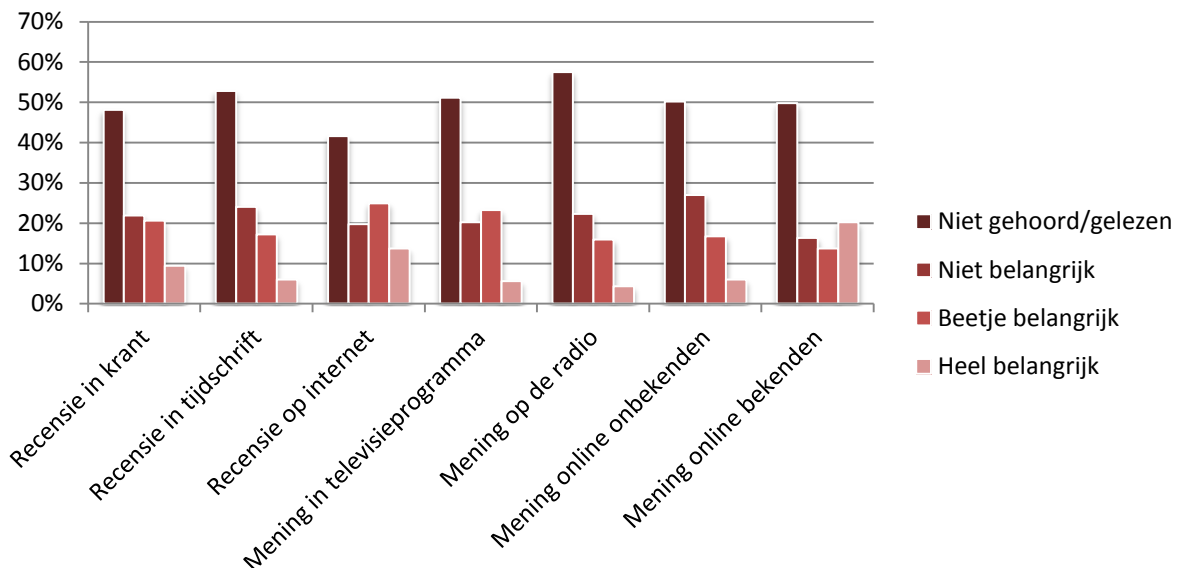
De laatste fase van het besluitvormingsproces is de definitieve keuze om wel of niet naar een theatervoorstelling te gaan. Ook in deze fase wordt de consument nog beïnvloed door de informatiebronnen die hij of zij eerder heeft geraadpleegd. In de enquête is gekeken naar de belangrijkheid van elke (online) bron voor de respondent. Wanneer de respondent de bron niet had gehoord of gelezen kon dit ook ingevuld worden. Deze waarde gaf bij alle soorten meningen het hoogste percentage, veel respondenten geven dus aan geen meningen te hebben gebruikt. Opvallende verschillen tussen de leeftijdscategorieën waren er niet, deze zijn daarom ook niet in figuur 4.7 opgenomen.

Er zijn wel verschillen tussen meningen die online zijn geraadpleegd en meningen die de respondenten offline hebben geraadpleegd. Meningen van journalisten in een krant in vergelijking tot meningen van journalisten op internet worden door een groter deel van de respondenten niet gelezen. Ruim 41% heeft recensies van journalisten online niet gelezen, ruim 48% van de respondenten heeft recensies uit de krant van tevoren niet gelezen. Ongeveer 38% vond recensies online een beetje tot heel belangrijk. Bij de recensies in de krant achten 30% van de respondenten dit een beetje tot heel belangrijk. Recensies in een tijdschrift werden door ruim 52% niet gelezen. Daarnaast zie je dat ruim 24% deze mening ook niet belangrijk acht. Een mening op internet van een expert was, in de uiteindelijke beslissing om het theater wel te bezoeken, dus belangrijker in vergelijking tot een recensie in een krant of tijdschrift.

De helft van de respondenten heeft zowel meningen van, voor hem of haar bekende, als onbekende personen *niet gelezen* voorafgaand aan het theaterbezoek. Maar 6% van de respondenten gaf aan meningen van onbekenden online *heel belangrijk* te vinden. Terwijl ruim 20% van de respondenten meningen van bekenden via het internet *heel belangrijk* vond bij de uiteindelijke beslissing om de voorstelling wel te bezoeken. Aan de hand hiervan kan worden

geconcludeerd dat meningen van onbekenden op internet, in vergelijking tot bekenden, minder belangrijk zijn.

Meningen van bekenden op internet, in vergelijking tot recensies van professionals op internet, waren iets minder van belang voor de respondenten. Zoals beschreven, vond ruim 38% een recensie van internet *een beetje tot heel belangrijk*. Meningen van bekenden op internet werden door bijna 34% als *een beetje tot heel belangrijk* geacht in het uiteindelijke besluit om het theater te bezoeken. Een groter percentage van de respondenten heeft meningen van bekenden online niet gelezen of gehoord, in vergelijking tot de recensies online. Er kan daardoor nog niet geconcludeerd worden of meningen van professionals ook daadwerkelijk belangrijker worden geacht in vergelijking tot meningen van bekenden. Dit zal in de volgende paragraaf worden bekeken.



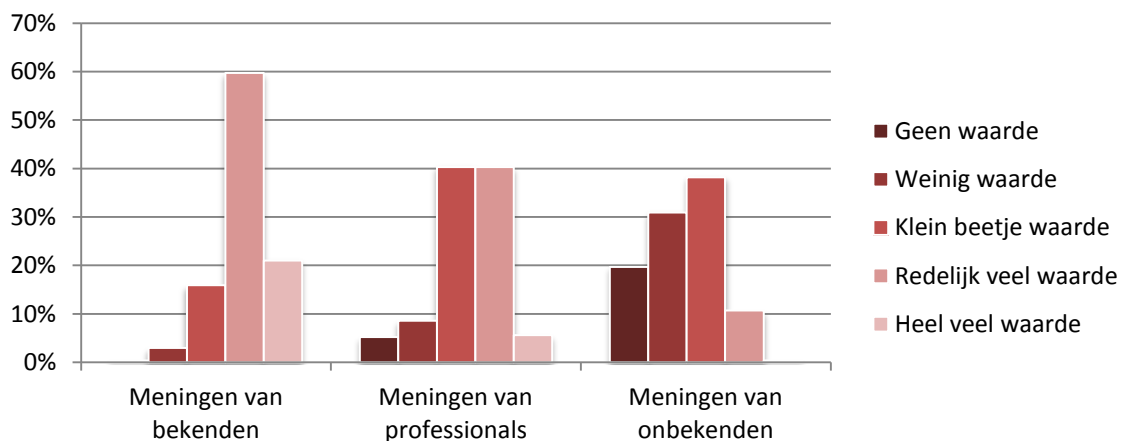
**Figuur 4.7:** Mate van belangrijkheid van geraadpleegde meningen voorafgaand aan de voorstelling.

In figuur 4.7 is ook gekeken naar het gebruik van meningen op televisie en radio. Een meerderheid van de respondenten heeft voor het theaterbezoek deze meningen niet gehoord. Ruim 50% hoorde geen meningen van televisie en ruim 57% hoorde dit niet op de radio. Een mening op televisie werd wel belangrijker geacht voor het uiteindelijk besluit om naar de voorstelling te gaan, in vergelijking tot meningen op de radio. Echter geven maar weinig respondenten aan deze meningen heel belangrijk te vinden. Ruim 23% vond een mening, gehoord op televisie, *een beetje belangrijk* voor zijn of haar uiteindelijke besluit om de voorstelling te bezoeken, in vergelijking tot bijna 16% voor een mening op de radio.

## WAARDE VAN ONLINE MENINGEN

Als we kijken naar de waarde die de respondenten hechten aan meningen van bekenden, onbekenden en experts zien we dezelfde rangschikking. Vooral meningen van voor de respondent bekende personen worden redelijk gewaardeerd. Meningen van experts, zoals journalisten, worden iets minder gewaardeerd, maar worden door de respondenten wel serieus genomen. Daarentegen hechten de respondenten veel minder waarde aan meningen van onbekenden. In figuur 4.8 is af te lezen dat de meningen binnen dit antwoord meer zijn gespreid.

Berekend, maar niet in een tabel opgenomen, is de middelste waarde van elke mening. Bij de mening van voor de respondent een bekende persoon is geeft de middelste waarde *redelijk veel waarde* aan (Md= 3). De gemiddelde afwijking ten opzichte van deze waarde is 0, dit is te verklaren door een negatieve scheefheid ( $S = -0.711$ ). Dit houdt in dat de respondenten *redelijk tot veel waarde* hechten aan meningen van bekenden. Bij mening van professionals is de middelste waarde *klein beetje waarde* (Md= 2). Er is een kleine positieve scheefheid ( $S = 0.159$ ), wat betekent dat de respondenten eerder een *klein beetje waarde* hechten aan deze mening. Bij het laatste type mening, meningen van onbekenden, is de gemiddelde waarde *weinig waarde* (Md= 1). Er is een lichte positieve scheefheid ( $S = 0.159$ ) wat zorgt dat het derde kwartiel op *klein beetje waarde* zit (Q25= 1; Q75= 2). Te concluderen is dat, kijkend naar deze gemiddeldes, de meningen van bekenden meer worden gewaardeerd dan de meningen van professionals en onbekende personen.



**Figuur 4.8:** Waarde die respondenten toekennen aan verschillende soorten meningen.

Eén van de respondenten, die de schriftelijke enquête invulde, gaf aan dat hij weinig waarde hecht aan een gering aantal meningen van voor hem onbekende personen. Echter als dit aantal heel veel is, zou hij redelijk veel waarde hechten aan meningen van onbekenden. De theorie stelde eerder dat de kracht van eWOM de verspreiding naar een grote groep mensen is (Surowiecki, 2004). De grootte

van deze groep is voor deze respondent dus belangrijk, echter is er nog niet eerder onderzoek gedaan naar de precieze grootte en wanneer dit wel of geen effect heeft.

Renate geeft aan dat ze zich, onder andere door meningen van onbekenden, zou laten leiden als het er heel veel zijn. Echter maakt zij hierbij wel onderscheid tussen positieve en negatieve meningen.

*“Nee, kijk als ik 't nou van heel veel verschillende kanten hoor dat iets helemaal drie keer niets is, dan ga ik er wel over nadenken om te gaan ja of nee. Maar anders heb ik altijd zoiets van ik bepaal het liever zelf wel. [...] Ja, op positieve meningen zou ik toch minder op af gaan. Want het moet mij überhaupt al echt aanspreken en ik ga niet ergens heen omdat iedereen er heen gaat.”* (Renate, persoonlijke communicatie, 14 mei, 2012)

Het is opvallend wat Renate zegt, omdat in de theorie werd beschreven dat er meer positieve dan negatieve meningen worden verspreid (East et al., 2007). Alle meningen zorgen wel voor een discussie, waardoor de lezer een beter beeld krijgt van inhoud en kwaliteit van de voorstelling. Marly is wel geïnteresseerd in de meningen van onbekenden, maar ze zou zich er niet door laten leiden.

*“Ehm, omdat ja ehm dat klinkt eigenlijk wel een beetje arrogant, maar omdat ik gewoon niet weet wat voor mensen het zijn, wat ze mooi vinden en of dat ze er verstand van hebben.”* (Marly, persoonlijke communicatie, 15 mei, 2012)

Voor de geïnterviewden is het vertrouwen in een mening niet de belangrijkste eigenschap waar een mening aan moet voldoen. Smaak speelt bij hen een belangrijke rol. Bourdieu (1984) stelde dat smaak is gerelateerd aan de sociale omgeving waarin je je bevindt. Dit is waarschijnlijk ook de reden dat veel respondenten van de enquête *redelijk veel waarde* zullen hechten aan een mening van bekenden. Renate geeft aan dat ze haar mening daarnaast ook zelf wil vormen over een voorstelling. Ze is dus kritisch op haar eigen mening en die zal in de loop der tijd ook veranderen aan de hand van de theatervoorstellingen die ze zal zien, zo stelt Bourdieu. Daarnaast zal ze ook kritisch gaan kijken naar de mening van haar vrienden.

*“Mijn mening vorm ik liever zelf. [...] Ja, ik hecht wel, in die zin ken ik mijn vrienden wel en zij kennen mij. Ze kunnen dus wel inschatten of ik iets leuk zal vinden of niet. Ze kennen mijn smaak.”* (Renate, persoonlijke communicatie, 14 mei, 2012)

In de theorie werd besproken dat het vertrouwen in de zender van de mening het grote verschil is tussen WOM en eWOM, omdat je online de zender van een mening niet altijd kent. (Steffes & Burgee, 2009). De identiteit van een persoon op internet is dan ook belangrijk voor het vertrouwen. (Forman et al., 2008). Echter, uit de resultaten blijkt dat aan de mening van onbekenden niet veel waarde wordt gehecht. Het vertrouwen is er niet, de reden hiervoor lijkt niet bij de identiteit van de zender te liggen, maar bij zijn of haar smaak. Zoals Renate stelde is het belangrijk dat de eigen smaak overeenkomstig is met de smaak van de zender, of dat hij of zij jouw smaak kent, hierdoor zal die mening veel meer van waarde zijn. Vervolgens zal de ontvanger de mening wel op waarde inschatten, de ontvanger bepaalt zelf welke personen zij meer kan vertrouwen op hun mening en welke personen minder. Sociale beïnvloeding op basis van *internalization* speelt hier dus een rol. Dit is waarschijnlijk ook de reden dat meningen van bekenden meer worden gewaardeerd. Zo maakt Marly onderscheid tussen haar theatervrienden en 'gewone' vrienden.

*“Ehm, nou ik wantrouw hun mening eerder dan die van theatervrienden, omdat ik denk van ja die vinden alles sneller leuk of sneller origineel dan dat het eigenlijk is.”*

(Marly, persoonlijke communicatie, 15 mei, 2012)

Sussman en Schneier Siegal (2003) stelden drie eisen aan de boodschap of mening die verspreid wordt. De geïnterviewden stelden echter niet veel waarde te hechten aan de kwaliteit van het argument en de mate van bruikbaarheid van de informatie. Dit komt mede, omdat zij zelf hun eigen mening willen vormen. Zoals eerder gesteld kunnen ze de mening van bekenden, en dus ook de kwaliteit en bruikbaarheid ervan, zelf inschatten omdat ze de persoon kennen. De geloofwaardigheid van de bron, zeker wanneer dit een onbekende is, is wel van belang, maar de geïnterviewden geven beide aan dat ze niet op zoek gaan naar meningen van onbekenden op het internet. Wanneer Renate toch een mening van een onbekende online zou tegenkomen, dan zou ze de volgende eisen hebben:

*“Overzichtelijkheid en kennen mijn vrienden het is misschien ook wel een ding. Wie zitten er allemaal achter, ja dat soort zaken. [...] Maar eigenlijk let ik daar niet op, omdat ik het toch meestal zelf wil uitvogelen interesseert mij dat niet heel erg veel.”*

(Renate, persoonlijke communicatie, 14 mei, 2012)

## VERSPREIDEN VAN EIGEN MENING

Na afloop van de voorstelling is het ook mogelijk de eigen mening te verspreiden naar anderen via het internet. Een groot deel van de respondenten, namelijk 67%, heeft dit nog nooit gedaan. Dit is niet in een tabel opgenomen. Wanneer men dit wel deed, verspreidde het merendeel dit naar voor hen bekende personen, namelijk 31% van het totaal aan respondenten. Er zijn geen grote verschillen tussen de leeftijdscategorieën.

Van de respondenten die aangaven *redelijk tot veel waarde* te hechten aan meningen van bekenden, gaf 31,9% aan hun eigen mening zelf ook naar bekenden te verspreiden. Van de respondenten die een *klein beetje waarde tot geen waarde* hechten aan meningen van onbekenden gaf 30,4% aan meningen te hebben verspreid naar bekenden. Een significantietest kon hierbij niet worden uitgevoerd.

Uit de interviews blijkt dat de respondenten zich niet altijd bewust zijn van het verspreiden van hun mening. Beiden dachten eerst aan het verspreiden via bijvoorbeeld een weblog, wanneer werd geopperd dat dit ook via Facebook of Twitter mogelijk was gaven ze aan wel eens hun mening over een theatervoorstelling te hebben verspreid.

*“Ja, in die zin weer wel. Maar veel meer dan “Het is echt een aanrader.”  
komt het niet, denk ik.”* (Renate, persoonlijke communicatie, 14 mei, 2012)

De mate waarin én de plek waarop Marly haar eigen mening verspreidt heeft ook te maken met de wijze waarop ze zelf zoekt naar meningen.

*“Kijk een forum over een voorstelling lees ik zelf ook niet, dus dan denk ik van wat kan andere mensen mijn mening nou boeien. Dus ik interesseer mij daar niet echt voor. Facebook is gewoon makkelijk. [...]Het kost mij gewoon teveel moeite en meestal is een voorstelling niet zo baanbrekend geweldig dat ik me daar echt over wil uiten. En als ik dat wel wil dan doe ik dat gewoon via Facebook naar vrienden, want ik vind het alleen interessant om het aan hun te melden van “Ik vond dat heel leuk.”*  
(Marly, persoonlijke communicatie, 15 mei, 2012)

## RESULTATEN NAAR TYPE THEATERVOORSTELLING

In bovenstaande resultaten is gekeken naar de verschillen tussen de drie leeftijdscategorieën. In dit gedeelte nemen we de type theatervoorstellingen onder de loep. De meeste respondenten zijn naar cabaret- of toneelvoorstellingen geweest. Dit komt door het theater waar de schriftelijke enquêtes zijn afgenomen. 6% van de respondenten heeft als laatste voorstelling een musical bezocht.



**Tabel 4.3:** Fase één en twee van het besluitvormingsproces naar toneel- en cabaretvoorstellingen.

Variabele	Categorie	Toneel	Cabaret
<b>N</b>		71	140
<b>Informatiebron bestaan voorstelling</b>	Via bekenden	43,7%	42,9%
	Recensie in de krant	4,2%	1,4%
	Recensie in een tijdschrift	0%	0%
	Televisieprogramma	0%	3,6%
	Radio	0%	0%
	Reclame	1,4%	2,1%
	Via het theater	23,9%	28,6%
	Een website	11,3%	10,7%
	Anders	15,5%	10%
	Weet ik niet meer	0%	0,7%
<b>Inwinnen informatie voor theaterbezoek</b>	Ja, met behulp internet	69,0%	35,7%
	Ja, nee zonder hulp van internet	7%	2,1%
	Nee, geen informatie ingewonnen	23,9%	62,1%
<b>Bij wie of wat informatie ingewonnen<sup>4</sup></b>	Facebook – bekenden	4,1%	6,0%
	Facebook – theater	6,1%	2,0%
	Facebook - theatermaker	8,2%	8,0%
	Twitter - bekenden	6,1%	0%
	Twitter - theater	0%	4,0%
	Twitter - theatermaker	0%	4,0%
	Zoekmachine	28,6%	44,0%
	Website krant	2,0%	6,0%
	Website theater	67,3%	58,0%
	Website theatermaker	40,8%	18,0%
	Anders	10,2%	4,0%
<b>Geraadpleegde informatie of meningen<sup>5</sup></b>	Informatie van verhaal/thema	69,4%	28,0%
	Informatie over spelers	6,1%	40,0%
	Informatie over de prijs	16,3%	24,0%
	Informatie over de speeldata	44,9%	40,0%
	Informatie over andere voorstellingen	4,1%	4,0%
	Mening van bekenden	4,1%	2,0%
	Meningen van professionals	14,3%	14,0%
	Meningen van onbekenden	0%	2,0%

Daarnaast is ook nog door enkele respondenten een jeugd-, muziek-, en dansvoorstelling bezocht. Omdat deze aantallen zo laag zijn is het moeilijk om over deze laatst genoemde theatervoorstellingen een representatieve conclusie te trekken. Daarom worden de resultaten van het besluitvormingsproces alleen aan de hand van toneel- en cabaretvoorstellingen besproken.

<sup>4</sup> Percentages berekend aan de hand van diegene die online informatie hebben ingewonnen (meerdere antwoorden mogelijk)

<sup>5</sup> Percentages berekend aan de hand van diegene die online informatie hebben ingewonnen (meerdere antwoorden mogelijk)

Respondenten die de enquête online hebben ingevuld, maar ook naar dit type theatervoorstelling zijn geweest, zijn ook meegenomen in de resultaten.

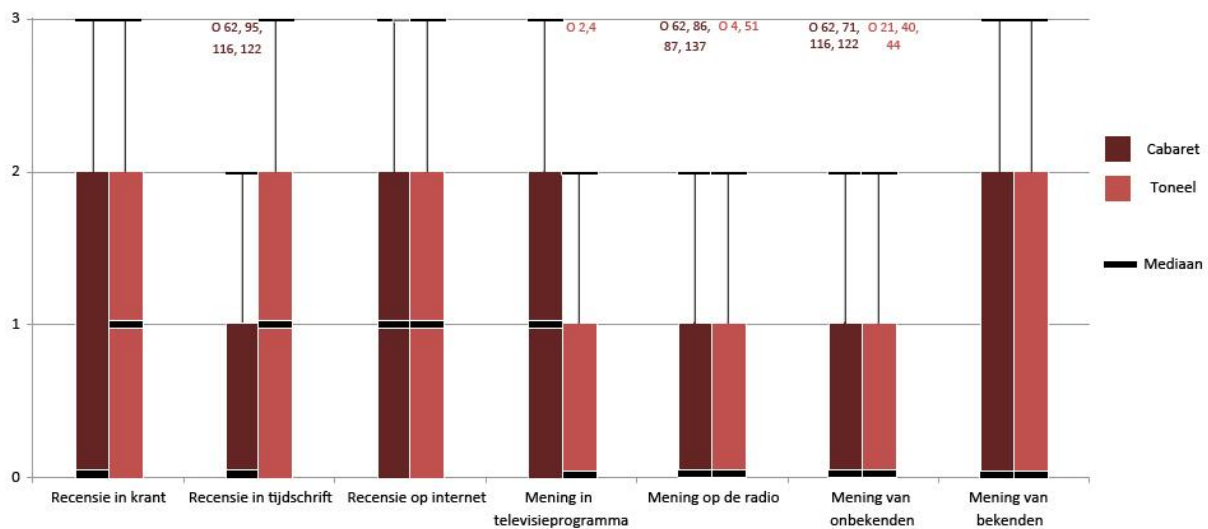
In tabel 4.3 is te zien dat de respondenten, die naar toneel- en cabaretvoorstellingen zijn gegaan, voornamelijk via bekenden hebben gehoord dat de bezochte voorstelling speelde. Daarnaast blijkt voor beide genres ook het theater een goede bron te zijn, waardoor zij weten dat de voorstelling in de theaters speelt. Ook andere websites werden genoemd, zoals die van de cabaretier of het toneelgezelschap. Daarnaast wordt het Uitburo ook veelal genoemd. Wat verder opvalt, is het gebruik van televisie door cabaretbezoekers. Cabaretiers zijn meer op televisie dan toneelgezelschappen, dit zou een mogelijke reden kunnen zijn dat de toneelbezoekers zo niet op deze wijze zijn geattendeerd.

Bij het inwinnen van informatie zien we dat 69% van de toneelbezoekers het internet heeft gebruikt, terwijl 35,7% van de respondenten die cabaret hebben gezien online informatie heeft ingewonnen voorafgaand aan de voorstelling. De plek waar online informatie is ingewonnen, is bij beide type theaterbezoekers voornamelijk de website van het theater. Van de toneelbezoekers die online informatie hebben ingewonnen gaf 40,8% aan de website van de theatermaker ook te hebben geraadpleegd, terwijl dit bij de cabaretbezoekers maar 18% is. Meer cabaretbezoekers hebben, in vergelijking tot de toneelbezoekers, een zoekmachine geraadpleegd. Toneelbezoekers hebben, in vergelijking tot de cabaretbezoekers, net iets meer gebruik gemaakt van de sociale netwerksites om informatie in te winnen.

De meeste respondenten, bij zowel toneel als cabaret, hebben voorafgaand aan de voorstelling gezocht naar informatie, zo blijkt ook uit tabel 4.3. Toneelbezoekers waren met name geïnteresseerd in informatie over het verhaal. Het verhaal heeft een belangrijkere functie bij dit type voorstelling, dan bij cabaretvoorstellingen waar het draait om de grappen. Bij cabaret waren de respondenten meer op zoek naar informatie over de cabaretier. Bij beide type voorstellingen gaat men op zoek naar praktische informatie, zoals de prijs en de speeldata. Al deze genoemde informatie is te vinden op de website van het theater. Zoals eerder is geconcludeerd zijn er voorafgaand aan de voorstelling niet heel veel meningen geraadpleegd.

Figuur 4.9 toont de laatste fase van het beslissingsproces. Hierin staat aangegeven hoe belangrijk de meningen waren in het uiteindelijke besluit om de voorstelling te bezoeken. Onderstaande figuur geeft het gemiddelde van de mate van belangrijkheid van de meningen weer. Van de cabaretbezoekers heeft de helft van deze respondenten de recensies in een krant *niet gelezen* ( $M_d = 0$ ). Terwijl de helft van de toneelbezoekers aangaf het *niet gelezen* te hebben of *niet belangrijk* te vinden ( $M_d = 1$ ). Bij cabaret vertoont zich ook een grotere positieve scheefheid ( $S = 0.885$ ), in vergelijking tot toneel ( $S = 0.349$ ). Dit betekent dat de toneelbezoekers de recensies in de krant iets belangrijker vonden voor het uiteindelijke besluit.

Ook recensies in een tijdschrift worden minder gewaardeerd door cabaretbezoekers ( $Md=0$ ). De helft van de waarnemingen ligt ook hier tussen *niet gelezen* en *niet belangrijk*, maar vier cabaretbezoekers gaven aan deze recensie *heel belangrijk* te vinden in hun uiteindelijke besluit. Dit zijn echter *outliers*. Bij cabaret is er daarnaast ook sprake van een extreme positieve scheefheid ( $S= 1.126$ ), dit wil zeggen dat een groot gedeelte van de respondenten aangaf deze recensies in tijdschriften *niet* te hebben *gelezen*. De toneelbezoekers hebben recensies in een tijdschrift wel meer geraadpleegd, maar de meeste respondenten geven aan het *niet heel belangrijk* te vinden.



**Figuur 4.9:** Mate van belangrijkheid van geraadpleegde meningen online bekeken vanuit gemiddeldes, naar type theatervoorstelling.

- 0: Niet gehoord/gelezen
- 1: Niet belangrijk
- 2: Beetje belangrijk
- 3: Heel belangrijk

Opvallend in bovenstaande figuur is het verschil tussen de belangrijkheid van een mening op televisie en op de radio. Bij beide type theaterbezoekers zien we dat ze meningen op de radio voornamelijk *niet* hebben *gehoord* ( $Md=0$ ). Er zitten hier nog wel een paar *outliers* bij, die de gehoorde mening *heel belangrijk* vonden in hun uiteindelijke besluit om naar het theater te gaan. De toneelbezoekers gaven aan dat ze meningen op televisie *niet gehoord* hadden of *niet belangrijk* vonden. Er is hier sprake van een extreme positieve scheefheid ( $S=1.010$ ), 54,9% van de toneelbezoekers heeft deze mening dus *niet gehoord*. Op televisie wordt er ook minder gesproken over toneelvoorstellingen, in vergelijking tot cabaret. Daarom zien we in figuur 4.9 dat cabaretbezoekers meningen van televisie iets belangrijker achten in hun uiteindelijke besluit om naar een voorstelling te gaan. Helft van deze

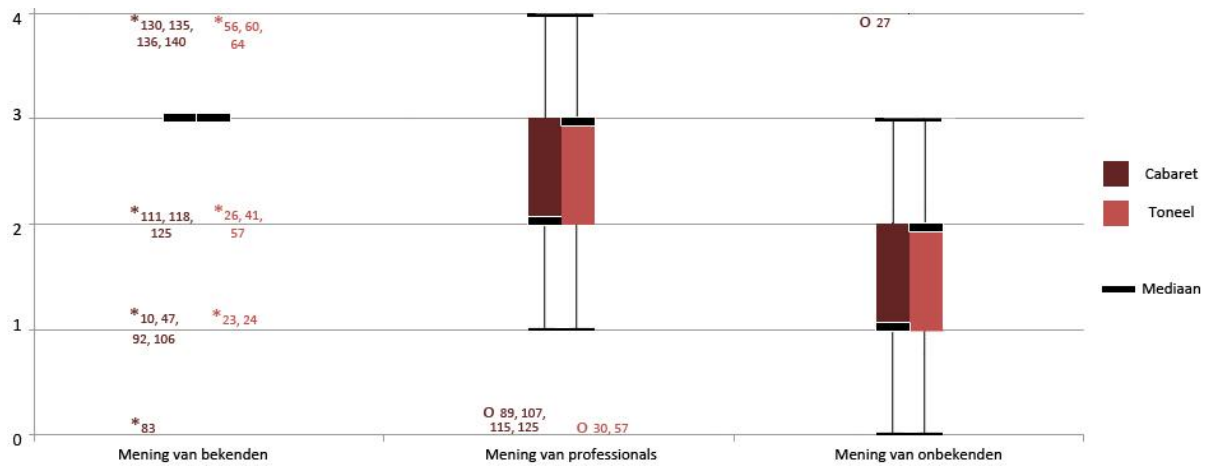
respondenten gaf aan een dergelijke mening een *beetje* tot *heel belangrijk* te vinden ( $Md=1$ ), waarbij een groot gedeelte van de waarnemingen een *beetje belangrijk* aangeeft.

Opvallend is verder dat de bezoekers van beide type theatervoorstelling een gelijke verdeling vertonen bij recensies op het internet, mening van onbekenden en van bekenden online. Een mening van internet van, een voor de respondent, onbekend persoon is voorafgaand aan de voorstelling door de helft van de respondenten niet geraadpleegd ( $Md=0$ ). Diegene die deze meningen wel hebben geraadpleegd geven voornamelijk aan het *niet belangrijk* te vinden. Er zijn echter wel een paar *outliers*, zowel bij toneel als cabaret, die deze mening *heel belangrijk* vonden.

Meningen op internet van bekenden zijn, in vergelijking tot recensies op het internet, door een groter deel *niet gelezen* ( $Md=0$ ). Echter, wanneer deze wel zijn geraadpleegd dan is er verdeeldheid tussen het *niet* en een *beetje belangrijk* vinden van deze mening. Recensies op internet werden door de respondenten die naar cabaret en toneel waren geweest meer geraadpleegd ( $Md=1$ ). De helft van de middelste waarnemingen geeft aan dat respondenten recensies op internet een *beetje belangrijk* vinden. Dit blijkt ook uit de scheefheid van de verdeling, deze is bij meningen van het internet van bekenden positief schever dan bij recensies op het internet. Bij cabaret is er een hogere positieve scheefheid ( $S= 0.496$ ), dan bij toneelbezoekers ( $S= 0.237$ ) bij het raadplegen van recensie op het internet. Dit betekent dat toneelbezoekers meer recensies van het internet hebben geraadpleegd. Bij meningen van onbekenden is de scheefheid redelijk positief bij beide type theatervoorstellingen, echter meer toneelbezoekers gaven aan deze mening niet te hebben geraadpleegd ( $S=0.865$ ), in vergelijking tot cabaretbezoekers ( $S= 0.717$ ).

Ook in figuur 4.10 zien we dat meningen van onbekenden minder worden gewaardeerd dan meningen van professionals of van voor de respondent bekende personen. Echter hechten toneelbezoekers iets meer waarde aan dit soort meningen ( $Md= 2$ ;  $S= -0.242$ ), in vergelijking tot de cabaretbezoekers ( $Md=1$ ). Bij cabaret is er bijna geen scheefheid ( $S=0.099$ ), maar er is wel een *outlier* die aangeeft mening van onbekenden *heel belangrijk* te vinden. Over het algemeen hechten de meeste respondenten maximaal *redelijk veel waarde* aan deze mening.

Meningen van professionals worden meer gewaardeerd door de respondenten, ook hier is te zien dat toneelbezoekers hier meer waarde aan hechten ( $Md=3$ ). Beiden hebben een hoge negatieve scheefheid, waardoor zowel toneel- ( $S= -0.648$ ) en cabaretbezoekers ( $S=-0.728$ ) *veel waarde* hechten aan deze mening. Ook hier zijn *outliers* die juist *geen waarde* hechten aan meningen van professionals.



**Figuur 4.10:** Waarde die respondenten hechten aan verschillende meningen bekeken vanuit gemiddeldes, naar type theatervoorstelling.

- 0: *Geen waarde*
- 1: *Weinig waarde*
- 2: *Klein beetje waarde*
- 3: *Redelijk veel waarde*
- 4: *Heel veel waarde*

De waarde die de respondenten hechten aan meningen van voor hen bekende personen is sterk verdeeld. We zien in figuur 4.10 dat de helft van de respondenten *redelijk veel waarde* hecht aan deze meningen (Md= 3). Echter zien we hier veel extreme waarden. Er zijn zeven respondenten die deze mening *heel belangrijk* vinden, maar ook zeven respondenten die *weinig tot geen waarde* hechten aan meningen van bekenden. In vergelijking tot de andere meningen wordt deze mening dus wel van meer waarde geschat. Echter is er wel meer verdeeldheid tussen respondenten.

# 5. CONCLUSIE

Dit onderzoek is uitgevoerd om te kijken welke rol eWOM speelt voorafgaand aan het theaterbezoek. Hierbij is zowel een schriftelijke als een online enquête gebruikt om respondenten te verzamelen. Voorafgaand aan het onderzoek was nog niet veel bekend over dit fenomeen, met name niet in de theatersector. Daarom is de onderstaande explorerende hoofdvraag gedefinieerd:

*Welke rol speelt electronic Word-of-mouth wanneer theaterbezoekers tussen de 20 en 35 jaar zich online oriënteren voor een theatervoorstelling?*

Het onderzoek, en daarmee ook de conclusie, kijkt allereerst naar het algemene beeld van de resultaten. Daarnaast is er ook onderscheid gemaakt tussen verschillende leeftijdsgroepen om te kijken of deze van elkaar verschillen. Als laatste is er ook een onderscheid gemaakt naar type theatervoorstelling, hierbij zijn alleen professioneel toneel en cabaret opgenomen vanwege de omvang van het aantal respondenten.

## CONCLUSIE: BESLUITVORMINGSPROCES

In de enquête is het besluitvormingsproces van de consument als leidraad genomen, hiermee wordt deelvraag 1 beantwoordt. Dit besluitvormingsproces stelt dat mensen een beslissing nemen in een aantal fasen (De Bruyn & Lilien, 2008). Ten eerste de fase waarin men erachter komt dat de voorstelling in de theaters speelt. Uit het onderzoek kwam naar voren dat een groot deel van de respondenten geattendeerd zijn via het de communicatiemiddelen van het theater dat ze bezochten. Dit kan de website zijn, maar ook de brochures die het theater verspreid. Daarnaast werden er ook andere theaterwebsites genoemd en websites van het Uitburo. In de theorie werd al vastgesteld dat dit de informatiebronnen zijn waar voornamelijk praktische informatie is te vinden, zoals een speellijst (De Haan & Adolfsen, 2008). Het is dan ook logisch dat respondenten dit in de eerste fase hebben geraadpleegd. Daarnaast bleek ook dat respondenten via bekenden te horen hebben kregen dat de voorstelling in de theaters speelde. Een klein aantal respondenten is via een krant, waar recensies in staan, geattendeerd op de voorstelling. Er is in deze eerste fase van het besluitvormingsproces dus wel sprake van *word-of-mouth*, echter is nog niet duidelijk of dit online of offline heeft plaats gevonden.

In de tweede fase van het besluitvormingsproces zien we dat de helft van de respondenten vooraf geen informatie heeft opgevraagd over de voorstelling via internet. Dit kan betekenen dat zij al goed geïnformeerd waren of dat zij geen informatie of meningen van tevoren wilden horen. Dit laatste zou betekenen, dat zij er bewust voor kiezen niet beïnvloed te worden. Als dit zo is, dan is dit het verschil tussen een cultureel product en een commercieel product.

De andere helft van de respondenten, die wel informatie hebben opgevraagd, gaven bijna allemaal aan dat via internet te hebben gedaan. Ook hier zien we dat de website van het theater een veel gebruikte informatiebron is. De website is onder de respondenten ook de meest gebruikte manier om in contact te staan met een theater. Ruim 34% van de respondenten bezoekt de website een enkele keer, 24% doet dit maandelijks en bijna 13% gaf aan wekelijks op de website van een theater te kijken. Uit dit onderzoek bleek ook dat de respondenten voornamelijk op zoek waren naar praktische informatie, zoals informatie over het verhaal, de prijs en/of de speeldata. Naast de website van een theater, is deze informatie ook te vinden door een zoekmachine te gebruiken. Bijna 19% van de respondenten heeft hier gebruik van gemaakt. Een van de geïnterviewden gaf aan dat zij dit een makkelijke manier vond om informatie te zoeken, maar het geeft ook aan dat de respondenten misschien niet weten waar ze terecht kunnen voor informatie.

Ditzelfde geldt voor het raadplegen van een blog of een forum. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat de respondenten deze helemaal niet hebben geraadpleegd. Uit één van de interviews bleek dat de respondent ook niet zou weten op welke blog of forum ze informatie zou kunnen vinden over de door haar bezochte voorstelling. Facebook en Twitter zijn daarentegen wel geraadpleegd, al is het maar door 11% van de respondenten. Deze communicatiekanalen zijn veel laagdrempeliger dan een blog of forum, omdat je hier al een account bij hebt en er bekend mee bent. Zowel bekenden, als het theater of de theatermaker zijn via deze kanalen geraadpleegd om informatie in te winnen over de voorstelling. Wanneer de respondenten aangaven Twitter of Facebook te hebben gebruikt, gaven ze meestal ook aan meningen te hebben geraadpleegd. Deze kanalen zijn dus een makkelijke plek waar meningen worden verspreid of opgevraagd. Opvallend is dat er wel meer meningen van professionals zijn geraadpleegd dan van bekenden of onbekenden. Uit de theorie bleek ook dat dergelijke meningen door theaterbezoekers worden gewaardeerd en gelezen als deze op de website van een theater staan (De Haan & Adolfsen, 2008).

In de laatste fase, wanneer men de uiteindelijke beslissing neemt om wel of niet naar de voorstelling te gaan, spelen meningen niet een hele grote rol. Dit is opvallend, omdat uit eerder onderzoek bleek dat *word-of-mouth* juist in deze fase heel belangrijk werden geacht voor het besluit om wel of niet naar een voorstelling te gaan (Slack et al., 2008). In de enquête is er vanuit gegaan dat de respondent de mening niet heeft gelezen of gehoord, echter dient er ook rekening mee te worden gehouden dat de respondent niet op zoek was naar een mening van derden. In vergelijking tot de

meningen die offline zijn te vinden, zoals een recensie in de krant, waren meningen online iets belangrijker voor het uiteindelijke besluit om wel naar het theater te gaan. Meninge van onbekenden op internet werden het minst belangrijk geacht in het uiteindelijke besluit. Meninge van professionals en bekenden op het internet werden in deze fase ongeveer even belangrijk geacht.

Het verspreiden van de eigen mening via internet, is geen onderdeel van het besluitvormingsproces, maar is daarentegen niet onbelangrijk. Uit dit onderzoek is namelijk gebleken dat een groot deel van de respondenten hun mening niet verspreidde naar anderen via het internet. Echter, wanneer dat wel werd gedaan, deden ze dat naar bekenden.

### **CONCLUSIE: BEÏNVLOEDING DOOR WIE/WAT**

Als we kijken door wie of wat de respondenten zich hebben laten leiden (deelvraag 2) is dat vooral door de praktische informatie die op een website staat. Hierdoor bepalen ze of ze naar een voorstelling gaan. Meninge werden nauwelijks geraadpleegd, maar ondanks dat bleek dat respondenten er wel waarde aan hechten.

De minste waarde werd gehecht aan meninge van onbekenden op het internet. De redene die door de geïnterviewden werd gegeven was, ten eerste dat ze niet wisten waar meninge van onbekenden over een theatervoorstelling te vinden zijn. Daarnaast stond het hen tegen dat ze niet wisten wie die 'onbekende' zijn. Ze kunnen zich dus niet identificeren en kunnen daarom ook niet snel beïnvloed worden (Kelman, 2006). De beïnvloeding zou wel groter zijn als de groep van onbekende, die online hun mening geeft, groot is.

Meninge van professionals op het internet zijn wel geraadpleegd, en worden dan ook meer gewaardeerd dan meninge van onbekende op het internet. Vooral in de tweede fase van het besluitvormingsproces, als men informatie opzoekt over een voorstelling, werd deze mening meer geraadpleegd dan de andere meninge. Waarom de respondenten meer waarde hechten aan meninge van professionals is niet duidelijk uit dit onderzoek naar voren gekomen. De theorie gaf hier wel een verklaring voor, namelijk dat de professionals expertise bezitten en de conventies van een type theatervoorstelling kennen (Bansel & Voyer, 2000). Het vinden van dit soort meninge is wel makkelijker, omdat er dan bijvoorbeeld naar de website van een krant kan worden gegaan.

De mening van bekende speelde in elke fase van het besluitvormingsproces wel een rol. Vooral in de eerste fase werd het veel genoemd. In de tweede fase was dit al minder. Sociale media websites werden hier door een paar respondenten gebruikt om aan meninge te komen. In het uiteindelijke besluit speelde deze meninge geen grote rol, maar het was wel belangrijker in vergelijking tot meninge van onbekende.

Respondente gaven aan meer waarde te hechten aan meninge van bekende op internet, in vergelijking tot die van professionals. De smaak van de zender van de boodschap speelt hier een



belangrijkere rol, dan het vertrouwen van die persoon. Omdat het een bekende is, vertrouwen de respondenten de zender al of je weet in ieder geval in hoeverre je de zender kan vertrouwen. Het kennen van de zender, betekent niet dat de smaak ook overeen komt. Aan de hand van de smaak van de zender kan de ontvanger van de boodschap inschatten of hij deze bruikbaar vindt. En dus of hij zich zal laten beïnvloeden door de mening van een voor hem bekend persoon.

### **CONCLUSIE: LEEFTIJDSCATEGORIEËN**

Dit onderzoek heeft zich gefocust op een specifieke leeftijdsgroep, de 20- tot en met 35-jarigen. Deze groep is dagelijks op internet te vinden (CBS, 2011) en gaat een aantal keer per jaar naar het theater toe. Van te voren was dan ook de verwachting dat er een grote kans zou zijn dat deze groep eWOM gebruikt om zich te oriënteren op een theatervoorstelling. In deze paragraaf wordt gekeken naar de verschillen tussen de leeftijdscategorieën.

Over het algemeen hadden meer vrouwen, dan mannen de enquête ingevuld. Deze verdeling is wel gelijk aan groter publieksonderzoek naar theatervoorstellingen, waarbij vrouwen de theatervoorstellingen meer bezoeken (Van den Broek, De Haan, & Huysmans, 2009). In de leeftijd 20 tot en met 24 jaar waren er, in vergelijking tot de andere leeftijdsgroepen, meer mannen. Het merendeel van deze leeftijdsgroep studeert nog, terwijl de meeste respondenten tussen de 30 en 35 jaar werken. De 25- tot en met 29-jarigen studeren of werken.

Bij de jongste leeftijdscategorie zagen we dat zij voornamelijk toneel hebben bezocht. Uit de enquête bleek ook dat een groot deel van deze groep dit genre ook vaak bezoekt. Daarnaast gaan zij in vergelijking tot de oudere leeftijdscategorieën vaker naar een theater per jaar. Van deze respondenten zat naar verwachting een groot deel op de Hogeschool van de Kunsten in Utrecht. De andere leeftijdscategorieën bezochten als laatste een cabaretvoorstelling. Zij gaven dan ook aan vaker een cabaretvoorstelling te bezoeken dan een toneelvoorstelling.

In de eerste fase van het besluitvormingsproces zien we dat alle drie de leeftijdscategorieën veelal geattendeerd zijn op de voorstelling door bekenden. Hierbij heeft de jongste leeftijdscategorie het hoogste percentage, namelijk 47,8%. De 30- tot en met 35-jarigen zijn met 12% het meest geattendeerd door het theater.

In de tweede fase, het inwinnen van informatie, zijn grotere verschillen tussen de leeftijdscategorieën. Van de respondenten die wel informatie via internet zochten, was de jongste leeftijdscategorie in de meerderheid. Bij de andere leeftijdscategorieën gaf een groter gedeelte aan geen informatie van tevoren te hebben ingewonnen over de voorstelling. Er waren geen grote verschillen te zien wat betreft het soort informatie dat is ingewonnen. Echter, naar

meningen van experts zochten de 25- tot en met 29-jarigen wel iets meer. De laatste fase van het besluitvormingsproces laat ook geen grote verschillen zien.

Concluderend kan dus gesteld worden dat de 20- tot en met 35-jarigen zich voorafgaand aan een theatervoorstelling op een zelfde manier oriënteren. Hierbij gebruiken zij ongeveer dezelfde informatiebronnen en raadplegen zij dezelfde informatie. Daarnaast hechten ze ook evenveel waarde aan verschillende soorten meningen.

### **CONCLUSIE: TYPE THEATERVEROORSTELLING**

In dit onderzoek is ook gekeken of er verschillen zijn tussen type voorstellingen, hiermee wordt deelvraag 1b beantwoordt. Vanwege het aantal respondenten dat naar toneel- en cabaretvorstellungen zijn gegaan, in vergelijking tot andere type theatervoorstellingen, is er alleen een vergelijking gemaakt tussen deze twee typen theatervoorstellingen.

In de eerste fase werd vastgesteld dat bezoekers van beide type theatervoorstelling worden geattendeerd via bekenden of via het theater. In de tweede fase zien we dat een overgroot gedeelte van de toneelbezoekers informatie heeft geraadpleegd, dit in vergelijking tot de cabaretbezoekers. De verwachting is dat de bezoeker over een toneelvoorstelling meer wil weten, terwijl het bij cabaret gaat om de grappen en of je daar van houdt. Cabaretbezoekers zoeken dan ook meer naar informatie over de cabaretier, terwijl toneelbezoekers meer zochten naar het verhaal.

Beide type theaterbezoekers gaven in de laatste fase aan, meningen van professionals, onbekenden en bekenden voornamelijk even onbelangrijk te vinden voor hun uiteindelijk besluit. Echter wanneer men een mening over een voorstelling zou tegenkomen, zien we een zelfde rangorde. Meningen van professionals zijn minder van waarde dan die van bekenden, maar meer van waarde dan van onbekenden. Toneelbezoekers hechten, in vergelijking tot cabaretbezoekers wel meer waarde aan alle meningen.

### **CONCLUDEREND**

Uit dit onderzoek blijkt dat eWOM nog een minimale rol speelt voorafgaand aan het bezoek aan een theatervoorstelling. WOM speelt vooral in de eerste fase van het besluitvormingsproces wel een grote rol, hierbij gaat het met name om bekenden. We zien dan ook dat bekenden en hun mening het meest worden gewaardeerd. Het vertrouwen van deze personen is minder van belang, dan de persoonlijke smaak die zij hebben over een theatervoorstelling. Ondanks dat deze meningen wel worden gewaardeerd, bleek uit de interviews dat de respondenten zelf een mening over een voorstelling willen vormen. Dit zou een reden kunnen zijn dat er uit dit onderzoek blijkt dat eWOM een minimale rol speelt. Daarnaast zou de respondent niet weten waar zij online meningen kunnen

vinden, ook dit kan een van de oorzaken zijn. Dit laatste schept voor de toekomst nog de verwachting dat consumenten wel gebruik kunnen gaan maken van eWOM voorafgaand aan een theatervoorstelling, als ze maar weten waar deze te vinden zijn.

### **AANBEVELINGEN WETENSCHAP**

De wetenschappelijke relevantie en tevens de doelstelling van dit onderzoek was het vormen van (nieuwe) theorieën over het gebruik van eWOM voorafgaand aan de voorstelling door theaterbezoekers. Hierover was eerder nog maar weinig onderzoek verricht, en zeker niet in Nederland. De uitkomsten van het huidige onderzoek dienen als goede basis voor verder onderzoek.

Het onderzoek schetst een globaal beeld van hoe de theaterbezoekers zich voorafgaand aan de voorstelling hebben georiënteerd. Hierbij moet er vanuit worden gegaan dat dit onderzoek een moment opname is. Bij andere theatervoorstellingen hebben de respondenten misschien wel informatie en/of meningen opgezocht. In verder onderzoek, met dezelfde doelstelling, kunnen daarom meer theaterbezoekers van verschillende type theatervoorstelling worden ondervraagd. Hierdoor kan een gevarieerder beeld worden gecreëerd van hoe theaterbezoekers zich voorafgaand aan de voorstelling hebben georiënteerd. Een bezoeker van een schouwburg is misschien een andere theaterbezoeker dan iemand die naar een theater zoals het Nieuwe Luxor gaat.

Naar aanleiding van dit onderzoek blijven er nog een hoop vragen open. In volgend onderzoek kan bijvoorbeeld ook worden gekeken naar de reden waarom men niet naar informatie zoekt. Beide geïnterviewden gaven aan zelf hun mening te willen vormen en dus niet beïnvloed te willen worden. Dit zou een reden kunnen zijn om zich vooraf niet te informeren. Daarnaast bleek ook dat het aantal meningen, vooral wanneer deze van onbekenden komen, van invloed is op de waarde die men aan deze meningen toekent. Hier zou in vervolgonderzoek ook nog naar gekeken kunnen worden. Een kwalitatief onderzoek zou meer duidelijkheid kunnen scheppen in het vertrouwen van deze onbekende meningen op het internet, evenals van meningen van bekenden en professionals.

### **AANBEVELINGEN PRAKTIJK**

De theaters willen graag meer publiek aantrekken. Uit dit onderzoek is gebleken dat eWOM door een klein aantal respondenten voor de voorstelling werd gebruikt. Echter bleek uit het theoretisch kader dat eWOM wel valt te stimuleren, als de meningen maar niet worden vervalst (Nyilasy, 2006). Voor de theatersector zou dit een oplossing kunnen zijn. Ten eerste bouwen zij op deze wijze een band op met hun theaterbezoekers, bijvoorbeeld wanneer zij dit via Facebook zouden doen. Het verzoek tot interactie zou echter wel van de theaters moeten komen, omdat de geïnterviewden aangaven niet uit zichzelf op zoek te gaan naar interactie. Ten tweede komt, door het stimuleren van eWOM, niet

alleen die ene theaterbezoeker nogmaals naar het theater, maar neemt hij of zij ook bekenden mee. Sociale beïnvloeding gaat dan zijn werk doen.

De respondenten gaven in de enquête aan voornamelijk praktische informatie te vinden op de website van bijvoorbeeld een theater. Dit is dus een belangrijke plek waar theaterbezoekers voorafgaand aan de voorstelling komen. Naast de sociale netwerksites, kan ook op de website, indien mogelijk, ook een forum of blog worden gecreëerd waar bezoekers zelf hun mening kunnen achterlaten. Dit moet echter geen commercieel karakter krijgen. Ook grote organisaties in de sector zouden dit kunnen opzetten, zodat er een bekende plek op internet wordt gecreëerd, waar men meningen kan vinden en zijn mening kan achterlaten.

Door de opkomst van internet is te verwachten dat eWOM, ook in de theatersector, wel zal toenemen in de toekomst. Hierdoor zouden ook niet-bezoekers overtuigd kunnen worden om het theater te bezoeken. Dit zal liggen aan zowel de inzet van het theater als de theaterbezoekers.

# LITERATUUR

Bansal, H.S., & Voyer, P.A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. doi: 10.1177/109467050032005

Barel, A. (2005). Het publiek aan de macht! Over de relatie tussen theater en commercie. *Tijdschrift voor Vrijetijdskunde*, 52-59.

Boster, F.J., Kotowski, M.R., Andrews, K.R., & Serota, K. (2011). Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity, Persuasiveness, and Maven Scales. *Journal of Communication*, 61(1), 178–196. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01531.x

Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. (R. Nice, Trans.). Cambridge: Harvard University Press.

Burmann, C., & Arnhold, U. (2008). *User generated branding: State of the art of research*. Münster: LIT Verlag Münster.

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2011). ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken. Geraadpleegd via de website van het Centraal Bureau van de Statistiek:  
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=0-14,33,65-72,78-84,92-113&D2=0-2&D3=a&HDR=G1,G2&STB=T&VW=T>

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(3), 185-197. doi: 10.1016/j.intmar.2010.04.001

Check Facebook. (18 mei 2012). Netherlands. Geraadpleegd via de van Check Facebook:  
<http://www.checkfacebook.com/>

De Bruyn, A., & Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163. doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.03.004

De Haan, J., & Adolfsen, A. (2008). *De virtuele cultuurbezoeker*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

De Haan, J., & Knulst, W. (2000). *Het bereik van de kunsten. Een onderzoek naar veranderingen in de belangstelling voor beeldende kunst en podiumkunst sinds de jaren zeventig*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

DiMaggio, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52(4), 440–455.

Duan, W., Gu, B., & Whinston A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242. doi: 10.1016/j.jretai.2008.04.005

East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.12.004

Eikhof, D.R., & Haunschild, A. (2007). For art's sake! Artistic and economic logics in creative production. *Journal of Organizational Behavior*, 28(5), 523-538. doi: 10.1002/job.462

Fillis, I. (2010). The Tension Between Artistic and Market Orientation in Visual Art. In D. O'Reilly & F. Kerrigan (Ed.), *Marketing the Arts: A Fresh Approach, Abingdon* (pp. 31-39). New York: Routledge.

Foekema, H. (2008). *Marktbeschrijving podiumkunsten 2007*. Amsterdam: TNS NIPO.

Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313. doi: 10.1287/isre.1080.0193

Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360-375.

Garnefeld, I., Helm, S., & Eggert, A. (2011). Walk Your Talk: An Experimental Investigation of the Relationship Between Word of Mouth and Communicators' Loyalty. *Journal of Service Research*, 14(1), 93-107. doi: 10.1177/1094670510384981

Geurtsen, J. (2011, april). De mogelijkheden van social media. *Holland Film Nieuws nr. 99 (17)*, 8-9.

Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point*. Boston: Little, Brown.

Goldsmith, R.E. (2006). Electronic Word-of-Mouth. In M. Khosrow-Pour (Red.), *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce* (pp. 408-412). doi:10.4018/978-1-59140-799-7

Hogan, J.E., Lemon, K.N., & Libai, B. (2004). Quantifying the Ripple: Word-of-Mouth and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271-280. doi: 10.1017/S0021849904040243

Holbrook, M.B., Weiss, M.J., & Habich, J. (2002). Disentangling Effacement, Omnivore, and Distinction Effects on the Consumption of Cultural Activities: An Illustration. *Marketing Letters*, 13(4), 345–357. doi: 10.1023/A:1020322600709

Karniouchina, E. V. (2011). Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and Box Office revenue. *International Journal of Research in Marketing*, 28(1), 62-74. doi: 10.1016/j.ijresmar.2010.10.001

Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1966). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications* (3de druk). Toronto: Free Press.

Kelman, H.C. (2006). Interests, relationships, identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annual Reviews Psychology*, 57, 1–26. doi:10.1146/annurev.psych.57.102904.190156

Knulst, W. (1995). *Podia in een tijdperk van afstandsbediening. Onderzoek naar de achtergronden van veranderingen in de omvang en samenstelling van het podiumpubliek sinds de jaren vijftig*. Rijswijk: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13<sup>e</sup> druk). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Kramer, P. (2007). *Rapport Marktbeschrijving Podiumkunsten 2006; onderzoek onder de Nederlandse bevolking*. Amsterdam: TNS NIPO.

- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Liu, Y. (2006). Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. doi: 10.1509/jmkg.70.3.74
- Lizardo, O. (2006). How Cultural Tastes Shape Personal Networks. *American Sociological Review*, 71(5), 778-807.
- Mabry, E., & Porter, L. (2010). Movies and Myspace: the effectiveness of official websites versus online promotional contests. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 1-15.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–89. doi:10.1108/08876049910256186
- McMillen, S. (2006). *The Musical as Drama: A Study of the Principles and Conventions Behind Musical Shows from Kern To Sondheim*. New Jersey: Princeton University Press.
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. (2011). Cultuur in Beeld. Via de website van Rijksoverheid: <http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/brochures/2011/05/17/cultuur-in-beeld-2011/cultuur-in-beeld-november-2011-herziene-uitgave-a4.pdf>
- Mohr, I. (2007). Buzz Marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403. doi:10.1016/j.bushor.2007.04.001
- Morales-Arroyo, M., & Pandey, T. (2009). Electronic word-of-mouth: impact on music sales in the American market. Geraadpleegd op de website van The 9th International Conference on Electronic Business: <http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/2009/431-436.pdf>.
- Newcom Research & Consultancy. (2012, mei). Social Media gebruik in Nederland 2012. Geraadpleegd via de website van Newcom Research & Consultancy: <http://www.newcomresearch.nl/socialmedia>



Nyilasy, G. (2006). Word of mouth : what we really know, and what we do not. In J. Kirby & P. Mardsen (Eds.), *Connected marketing* (pp. 161 – 184). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

O'Reilly, T. (2005, September 30). *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. Geraadpleegd op 23 april 2012, via de website van O'Reilly Media: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Porter Novelli (2011). Nederlanders waakzaam voor online reviews. Geraadpleegd op 29 maart 2012 via de website van Porter Novelli: <http://www.porternovelli.nl/?p=766>

Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations* (4e druk). New York: The Free Press.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi:10.1108/10662240910927795

Slack, F., Rowley, J., & Coles, S. (2008). Consumer behaviour in multi-channel contexts: the case of a theatre festival. *Internet Research*, 18(1), 46-59. doi:10.1108/10662240810849586

Steffes, E.M., & Burgee, L.E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59. doi:10.1108/10662240910927812

Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*. New York: Doubleday

Sussman, S.W., & Schneier Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Informational Systems Research*, 14(1), 47-65. doi:10.1287/isre.14.1.47.14767

Technorati. (2011). *State of the Blogosphere 2011: part2 – page 2*. Geraadpleegd op 21 maart 2012 via de website van Technorati: <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-part2>

Tepper, S.J., & Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics*, 37(3), 227-249. doi: 10.1016/j.poetic.2009.03.003.

Theater Instituut Nederland. (2003). Speelruimte, 1000 jaar theater NL. Geraadpleegd op de website van Theater Instituut Nederland: <http://www.tin.nl/speelruimte/index.htm>

Van den Broek, A., De Haan, J., & Huysman, F. (2009). *Cultuurbewonderaars en cultuurbeoefenaars*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Van den Broek, A., De Haan, J., Schols, M., Tiessen-Raaphorst, A., & Verbeek, D. (2010). Verschillen in vrijetijdsbesteding. In A. van den Broek, R. Bronneman-Helmers & V. Veldheer (Red.). *Wisseling van de wacht: generaties in Nederland* (pp. 359 – 386). Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Van der Poll, S. (2007). *Theater www(w); een onderzoek naar het gebruik van theaterwebsites* (masterthesis). Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.

# BIJLAGEN

- I. *Schriftelijke enquête*
- II. *Respons enquête*
- III. *Transcripten interviews*
  - a. *Renate*
  - b. *Marly*

## I. SCHRIFTELIJKE ENQUÊTE

Beste theaterbezoeker,

*Ik ben op dit moment bezig met een onderzoek naar hoe theaterbezoekers zich voor een voorstelling oriënteren. Ik hoop hiermee in juni af te studeren aan de Erasmus Universiteit Rotterdam met mijn opleiding Media & Cultuur. Ik wil je vragen om ongeveer 5 minuten van je tijd vrij te maken om de enquête in te vullen.*

*Je kan de enquête voor de voorstelling, tijdens de pauze of na afloop inleveren bij mij of bij de garderobe.*

*Alvast vriendelijk bedankt,  
Jorinde Corbet*

-----  
**Als je de enquête invult en je e-mailadres achterlaat, maak je kans op kaartjes voor de voorstelling FU:DGE op donderdag 23 juni in Theater Diligentia.** Op deze speciale avond laten een aantal jonge (maar steengode!) cabaretiers hun talent aan het grote publiek zien.

Mijn e-mailadres is: .....

Heb je geen e-mailadres? Je kan ook je telefoonnummer achterlaten!

*Als je je gegevens achterlaat wordt dit alleen gebruikt om je te kunnen benaderen als je de kaartjes voor deze voorstelling hebt gewonnen. Over de uitslag kan niet worden gecorrespondeerd, eind april 2012 krijgen de winnaars per e-mail/telefoon een bericht.*

In samenwerking met:



### Vragen over de voorstelling die je bezoekt

1. Welke voorstelling bezoek je vanavond?  
.....
2. Wat voor type theatervoorstelling is dit? (bv. cabaret/toneel)  
.....
3. Wat is jouw belangrijkste informatiebron geweest, waardoor je wist dat deze voorstelling in dit theater speelt? **1 antwoord mogelijk.**
  - Via bekenden (partner/vrienden/familieleden/kennissen/collega's)
  - Door een recensie/artikel in de krant
  - Door een recensie/artikel in een tijdschrift
  - Door een televisieprogramma
  - Via de radio
  - Reclames (op televisie/ in de openbare ruimte)
  - Via dit theater (bv. brochures of de e-mailnieuwsbrieven)
  - Een website op internet, namelijk .....
  - Anders, namelijk.....
  - Weet ik niet meer
4. Heb je, voordat je de kaartjes bestelde, informatie ingewonnen over deze voorstelling?
  - Ja, met behulp van internet (➔ vraag 5)
  - Ja, zonder hulp van internet (➔ vraag 7)
  - Nee, ik heb geen informatie ingewonnen (➔ vraag 7)

5. Bij wie of wat heb je *op het internet* informatie ingewonnen over deze voorstelling? **Maximaal 3 antwoorden aankruisen.**
- Via Facebook...
    - ..van vrienden
    - ..van de pagina van het theater
    - ..van de pagina van de theatermakers
    - ..anders, namelijk.....
  - Via Twitter...
    - ..van vrienden
    - ..van de pagina van het theater
    - ..van de pagina van de theatermakers
    - ..anders, namelijk.....
  - Internet, door middel van een zoekmachine (zoals Google)
  - Via de website van een krant
  - Via de website van het theater
  - Via de website van de spelers/makers van de voorstelling
  - Via een blog, namelijk.....
  - Anders, namelijk.....
  - Weet ik niet meer

6. Om wat voor informatie *van het internet* over deze voorstelling ging dit? **Maximaal 2 antwoorden aankruisen.**
- Informatie over het verhaal/thema
  - Informatie over de cabaretiers
  - Informatie over de prijs
  - Informatie over de data waarop deze voorstelling speelt
  - Informatie over andere voorstellingen van dezelfde maker
  - Mening van bekenden (*vrienden/kennissen*) over de voorstelling
  - Mening van professionals/experts (*recesenten*) over de voorstelling
  - Mening van voor jou onbekende personen (*bv. op een forum*) over de voorstelling
  - Anders, namelijk.....

7. Hieronder staan een aantal meningen. Hoe belangrijk waren deze bij het *uiteindelijke besluit* om naar deze voorstelling te gaan? **Kruis per type mening aan wat voor jou van toepassing is.**

	<i>Niet belangrijk</i>	<i>Beetje belangrijk</i>	<i>Heel belangrijk</i>	<i>Niet gehoord /gelezen</i>
Recensies in de <b>krant</b> ( <i>van journalist/expert</i> )				
Recensies in <b>tijdschrift</b> ( <i>van journalist/expert</i> )				
Recensies op <b>internet</b> ( <i>van journalist/expert</i> )				
Mening gehoord in <b>televisieprogramma</b>				
Mening gehoord op de <b>radio</b>				
Meningen gelezen op <b>internet</b> van voor jou <b>onbekende personen</b> ( <i>bv. op een forum</i> )				
Meningen gelezen op <b>internet</b> van voor jou <b>bekende personen</b> ( <i>bv. op Facebook</i> )				

**Vragen over het zoeken naar culturele informatie op het internet**

8. Hoe vaak zoek je culturele informatie op het internet?
- Wekelijks
  - Maandelijks
  - Een enkele keer
  - Nog nooit

9. Hoeveel waarde hecht je aan de meningen van onderstaande personen over een theatervoorstelling? **Kruis aan wat voor jou van toepassing is.**

	<i>geen waarde</i>	<i>weinig waarde</i>	<i>klein beetje waarde</i>	<i>redelijk veel waarde</i>	<i>heel veel waarde</i>
Meningen van <b>bekenden</b>					
Meningen van <b>experts</b>					
Meningen van <b>onbekenden</b>					

10. Heb je in de afgelopen 12 maanden op het internet zelf weleens jouw mening verspreid over een theatervoorstelling?

- Ja, naar bekenden
- Ja, naar voor mij onbekende personen door een reactie te schrijven
- Ja, naar voor mij onbekende personen door stemmen (*bv. cijfer geven*)
- Nee

11. Wat is je favoriete theaterwebsite of blog?

.....

**Ten slotte: achtergrondinformatie**

12. Hoe oud ben je?

.....

13. Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

14. Wat is het niveau van jouw hoogst voltooide opleiding?

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

15. Wat is jouw hoofdbezigheid?

- Werken
- Studeren
- Fulltime ouder
- Werkeloos
- Anders

16. Hoe vaak bezoek je in het algemeen de onderstaande type theatervoorstellingen?

	<i>Nooit</i>	<i>Soms</i>	<i>Vaak</i>
<b>Toneel</b>			
<b>Dans</b>			
<b>Cabaret</b>			
<b>Klassieke muziek</b>			
<b>Popmuziek (muziektheater)</b>			
<b>Musical/show</b>			
<b>Jeugd/familie</b>			

17. Hoe vaak bezocht je in de afgelopen 12 maanden naar schatting een theatervoorstelling?

- Dit wordt de eerste voorstelling
- 1 - 2 keer
- 3 - 5 keer
- 5 - 10 keer
- 10 - 15 keer
- meer dan 15 voorstellingen

18. Via welke van de onderstaande online kanalen sta je in contact met één of meerdere theaters? Hoe vaak bezoek je de pagina's van die theaters?

	<i>Wekelijks</i>	<i>Maandelijks</i>	<i>Een enkele keer</i>	<i>Ik sta niet op deze wijze in contact met een theater</i>
<b>Website</b>				
<b>Hyves</b>				
<b>Facebook</b>				
<b>Twitter</b>				
<b>Linkedin</b>				
<b>Youtube</b>				

19. Heb je nog vragen/opmerkingen over dit onderwerp of de enquête?

.....

.....

.....

.....

## Interview

*Dank je wel voor het invullen van de enquête.*

*Naar aanleiding van deze enquête zal ik ook nog een aantal interviews bij bezoekers afnemen, om een nog duidelijker beeld te krijgen van de wijze waarop theaterbezoekers zich online oriënteren voor een theatervoorstelling.*

*De interviews vinden eind april/begin mei 2012 plaats.*

*Vind je het leuk om meer te vertellen over dit onderwerp, vul dan je onderstaande gegevens in:*

Naam: .....

E-mailadres: .....

## II. RESPONS ENQUÊTE

Theater	Type theatervoorstelling	Datum	Aantal stoelen	Aantal bezoekers	Aantal geprinte enquêtes	Aantal uitgedeelde enquêtes	Aantal ingevulde enquêtes ontvangen	Aantal ingevulde enquêtes ontvangen 20 t/m 35 jarigen
			<b><u>Totaal: 1497</u></b>	<b><u>Totaal: 695</u></b>	<b><u>Totaal: 230</u></b>	<b><u>Totaal: 178</u></b>	<b><u>Totaal: 166</u></b>	<b><u>Totaal: 110</u></b>
<b>Theater Diligentia en PePijn</b>	<b>Cabaret</b>	5-4-2012	96	47			22	10
		6-4-2012	497	251			65	49
		14-4-2012	497	250			41	27
		20-4-2012	497	147			36	24
			<b><u>Totaal: 414</u></b>	<b><u>Totaal: 268</u></b>	<b><u>Totaal: 110</u></b>	<b><u>Totaal: 88</u></b>	<b><u>Totaal: 64</u></b>	<b><u>Totaal: 48</u></b>
<b>Theater Kikker</b>	<b>Toneel</b>	10-4-2012	172	110			63	47
		11-4-2012	172	147			1	1
			70	11				
			<b><u>Totaal: 690</u></b>	<b><u>Totaal: 544</u></b>	<b><u>Totaal: 70</u></b>	<b><u>Totaal: 36</u></b>	<b><u>Totaal: 33</u></b>	<b><u>Totaal: 17</u></b>
<b>Theater aan het Spui</b>	<b>Toneel</b>	18-4-2012	350	327			19	9
			170	56				
		26-4-2012	170	161			14	8
<b>Online</b>	<b>Divers</b>	2-4-2012 - 30-4-2012					<b><u>Totaal: 61</u></b>	<b><u>Totaal: 58</u></b>



### III. TRANSCRIPTEN INTERVIEWS

#### INTERVIEW RENATE

- I:** Kan je aangeven wat voor theaterbezoeker je bent. Je gaf in de enquête aan, dat je drie tot vijf keer per jaar het theater bezoekt. #00:00:57-1#
- R:** Ja klopt. Ehm, ja het is erg incidenteel, laat is het zo zeggen. Het is niet is, ik heb nergens een pas of weet ik het wat van. Dus met name vanwege mijn bestuurlijke functie dat ik er nu wat vaker kom. Dus dat is misschien eens in de twee maanden hooguit. Die bestuurlijke functie is niet echt in de cultuursector, maar ehm het is een beetje moeilijk uit te leggen, het heet Young The Hague. En het is opgericht door het Rijk en de gemeente en een aantal partners voor jong professionals hier in Den Haag. Om onder andere het culturaanbod dus onder de aandacht te brengen, ehm en vandaar dat ik dus ook nu wel vaker ergens kom. #00:01:53-8#
- I:** Maar dat is eigenlijk sinds deze functie en daarvoor was het erg incidenteel? #00:01:53-8#
- R:** Misschien twee à drie keer per jaar hooguit. #00:02:00-5#
- I:** Je gaf aan dat je veel popmuziekvoorstellingen bezoekt, is dit popmuziek in de vorm van een concert of muziektheater? #00:02:05-8#
- R:** Nee, dat zijn echt concertengebouwen dus Paradiso of Melkweg ehm Heineken Musicalhal. Echt popmuziek, echt een optreden van een band of iets dergelijks. #00:02:18-2#
- I:** Je gaf aan dat je nu naar cabaret geweest. Is dit een type voorstelling dat je hiervoor al vaker bezocht? #00:02:29-2#
- R:** Nee, dat was echt vooral popmuziek. #00:02:34-1#
- I:** In je enquête heb je aangegeven dat je via bekenden op de voorstelling van Jochen Otten bent gekomen, kan je aangeven hoe dat tot stand is gekomen. #00:02:43-6#
- R:** Nee, dat was een verjaardagscadeau van een vriend. #00:02:56-1#
- I:** Wist je van te voren dat je naar Jochen Otten ging of was dit geheim? #00:02:56-1#
- R:** Nee, dat werd wel gezegd op een verjaardag van "We gaan naar een voorstelling van die en die van Jochen Otten". #00:03:05-8#
- I:** Toen heb je in de enquête aangegeven dat je daarna bent gaan zoeken naar informatie over de voorstelling. Waarom ben je dat gaan doen? #00:03:14-4#
- R:** Ja, omdat ik toch wel wilde weten waar ik naartoe ging dat ik een beetje achtergrondinformatie had. Ik had echt nog nooit van hem gehoord. Ik denk ja ik ben toch wel benieuwd waar ik nou precies heen ga. Dat ga ik even opzoeken. #00:03:26-2#
- I:** Je hebt dat via een zoekmachine gedaan, dus niet specifiek naar de website van het theater of in dit geval de cabaretier. Waarom op deze manier? #00:03:34-4#

**R:** Ja, ik zoek eigenlijk alles zo op internet op. Dat is gewoon zo makkelijk, gewoon even intikken op Google en dan eh heb je het al bij de hand. #00:03:46-7#

**I:** Waarom ben je specifiek gaan zoeken naar informatie en niet naar meningen over bijvoorbeeld de voorstelling of de cabaretier? #00:03:52-0#

**R:** Mijn mening vorm ik liever zelf. Ik heb wel wat recensies gelezen, maar het ging mij met name om de informatie van de voorstelling zelf. En over zijn achtergrond en de rest dat zoek ik zelf wel uit. #00:04:17-4#

**I:** Geldt, het zoeken naar informatie over een voorstelling, alleen voor deze culturele activiteit of doe je dit ook voorafgaand aan het bezoek van bijvoorbeeld een popconcert? #00:04:22-5#

**R:** Ja, eigenlijk wel. Ik zoek liever gewoon wat keiharde feiten op, om het maar even zo te zeggen, dan eh vorm ik vervolgens zelf wel mijn mening of oordeel daarover. #00:04:30-7#

**I:** Is er dan voor jou wel een verschil tussen een mening van een bekende en een mening van een expert, zoals een recensent van een krant? #00:04:40-5#

**R:** Nee, kijk als 't nou van heel veel verschillende kanten hoor dat iets helemaal drie keer niets is, dan ga ik er wel over nadenken om te gaan ja of nee. Maar anders heb ik altijd zoets van ik bepaal het liever zelf wel. #00:04:55-4#

**I:** Speelt dan ook bij de negatieve meningen die je dan hoort de reputatie van die persoon of website een rol? #00:05:03-3#

**R:** Ehm nee, nou misschien dan nog wel meer van vrienden of mensen die ik goed ken dan andersom. Ja, ik hecht wel in die zin ken ik mijn vrienden wel en zij kennen mij. Ze kunnen dus wel inschatten of ik iets leuk zal vinden of niet. Ze kennen mijn smaak. #00:05:55-2#

**I:** Speelt de geloofwaardigheid hierbij ook nog een rol? #00:05:57-5#

**R:** Geloofwaardigheid, ehm, van bijvoorbeeld een Telegraaf of iets anders? #00:06:04-0#

**I:** Ja, bijvoorbeeld of een website waar je een mening ziet staan. #00:06:06-1#

**R:** Ja, dat speelt wel een rol denk ik. Bijvoorbeeld als het een goed aangeschreven website is, dan ga ik daar wel eerder in mee dan ehm iets anders. #00:06:21-2#

**I:** En wat zijn voor jou de eigenschappen van wat jij een goede website vindt waardoor je dat vertrouwen ook krijgt? #00:06:27-7#

**R:** Ehm, dat is een goede vraag. Overzichtelijkheid, kennen mijn vrienden het is misschien ook wel een ding. Wie zitten er allemaal achter, ja dat soort zaken. #00:06:42-0#

**I:** Let je daar ook bewust op als je meningen tegenkomt? #00:06:45-4#

**R:** Nee, eigenlijk niet omdat ik het toch meestal zelf wil uitvogelen interesseert mij dat niet heel erg veel. #00:06:55-0#

**I:** Wat zou voor jou een voorwaarde zijn dat je wel gebruik gaat maken van meningen van het internet? #00:07:07-7#

**R:** Nee, dat gaat het voorlopig nog niet worden. Ja, als het echt door heel veel mediaberichten ontzettend wordt afgekraakt en door mensen die ik ken dan zou ik misschien denken van hmm nee. Maar dan moet die negativiteit wel heel erg zijn. #00:07:24-3#

**I:** Als het goed begrijp ga je wel op negatieve meningen af, hoe zit dit bij positieve meningen? #00:07:32-1#

**R:** Ja, daar zou ik toch minder op af gaan. Want het moet mij überhaupt al echt aanspreken en ik ga niet ergens heen omdat iedereen er heen gaat. #00:07:41-4#

**I:** Laat je zelf ook weleens een mening achter op internet? #00:07:45-8#

**R:** Ehm, nee eigenlijk nooit. #00:07:53-3#

**I:** Waarom niet? #00:07:56-3#

**R:** Ja, daar heb ik niet zo'n onwijze behoefte aan. #00:08:05-2#

**I:** Zet je ook niet via bijvoorbeeld Facebook of Twitter een berichtje over een voorstelling die je hebt gezien en jouw mening daarbij? #00:08:10-7#

**R:** Ja, in die zin weer wel. Maar veel meer dan het is echt een aanrader komt het niet, denk ik. #00:08:31-4#

**I:** Zie je dergelijke meningen van anderen op jouw Facebook ook terugkomen? #00:08:39-8#

**R:** Ja klopt, dat doen ze zeker wel. Soms ga ik hier wel op in, maar dat hangt een beetje van het onderwerp af. Niet altijd, maar soms. #00:09:02-1#

**I:** Terugkomend op het bekijken van meningen online. Je kan op internet verschillende meningen vinden, zoals van culturele producten als een theatervoorstelling evenals van commerciële producten zoals een televisie. Is er voor jou een verschil in het gebruik van meningen van commerciële producten en culturele producten? #00:09:19-4#

**R:** Hmm, nee eigenlijk niet echt. Ook voor commerciële producten gebruik ik meningen niet heel veel, dat zoek ik liever in de winkel uit. #00:10:00-0#

**I:** Ik kan dus concluderen dat je niet heel veel gebruik maakt van meningen voordat je een theatervoorstelling of een ander culturele activiteit bezoekt. #00:10:08-0#

**R:** Ja klopt ja. Als mensen het nou allemaal tegelijk afkraken, dan is het een ander verhaal. Maar eh, ja verder heb ik altijd zoiets van ik bepaal het zelf wel. #00:10:23-4#

## INTERVIEW MARLY

**I:** Kan je aangeven wat voor theaterbezoeker je bent? #00:00:46-2#

**M:** Eh, nou ja ik ga wel heel vaak naar het theater eigenlijk. Nou zeker twee inde maand. Ik studeer ook voor docent Theater. De voorstellingen die ik bezoek zijn vooral uit eigen interesse. Het is niet verplicht dat ik zo vaak ga, indirect wel, maar je wordt geacht wel het een en ander van het huidige theater te weten. Maar je hoeft niet, ehm weet ik veel, je krijgt geen opdrachten om naar een voorstelling te gaan ofzo. #00:01:22-1#

**I:** En bezoekt je dan ook veelal toneelvoorstellingen of ook andere type voorstellingen? #00:01:24-8#

**M:** Ehm, nou meestal wel toneel en heel soms ook wel wat dans. Maar eigenlijk vooral wel toneel. Ik houdt niet zo van musical. Cabaret bezoek ik ook wel eens. #00:01:42-2#

**I:** Je hebt in de enquête aangegeven dat je op Lebensraum bent gekomen door vrienden van je. Kan je aangeven hoe dat tot stand is gekomen? #00:01:54-2#

**M:** Ja dat klopt. Ja, een vriendin van mij die sprak me aan op Facebook van "Hé Marly, ik ben vandaag naar de voorstelling Lebensraum geweest. En hij was super tof, dus je moet maar gaan kijken. #00:02:15-6#

**I:** Is dat een klasgenoot van je? #00:02:19-6#

**M:** Nee ze zit niet bij mij op school, ik ken haar van vroeger uit mijn dorp. #00:02:29-9#

**I:** Waarom ben je juist op haar mening afgegaan? #00:02:30-8#

**M:** Omdat dat zij, ehm ja waarom eigenlijk. Omdat ik denk dat zij wel weet wat ik leuk vind. En omdat zij niet zo heel vaak naar voorstellingen gaat, maar als ze iets fantastisch vindt dan vertrouw ik haar op dat dat ook zo is. Of dan vind ik dat vaak ook wel leuk. #00:02:54-1#

**I:** Geldt dit alleen bij deze voorstelling, of attenderen vrienden of andere bekenden jou vaker over een voorstelling? #00:03:04-8#

**M:** Nou, dat wordt wel vaker gedaan eigenlijk. Gewoon vaak ook door klasgenoten, natuurlijk. Maar ja, meestal mensen van school en soms ook wel andere mensen, omdat zij weten dat ik docent Theater wordt. En ze hebben net iets nieuws gezien, dan denken ze mij erop te moeten attenderen. Of het erover te moeten hebben. #00:03:26-9#

**I:** Je zegt moeten, stel je dat van iedereen op prijs? #00:03:27-4#

**M:** Ja, dat vind ik wel leuk hoor. #00:03:33-8#

**I:** Zitten hier verschillende soorten mensen bij die je dat aanraden? Bijvoorbeeld klasgenoten kunnen een hele andere smaak hebben dan die van vrienden van je. Zijn er verschillen hoe je op die mening reageert? #00:03:43-0#

**M:** Ehm, ja ik denk het wel, want ehm ja klasgenoten je kent hun smaak heel goed omdat zij ook wel eens scènes hebben geregisseerd waar ik dan bij was. Of dat ik weet wat zij mooi vinden en wat niet. Dus bij hun heb ik heel goed een idee wat ik van ze kan verwachten. En ja, niet-klasgenoten die zijn wat ja, die kennen minder theatervoorstellingen dus die kijken er op een hele andere manier naar. Dus daar laat ik mij dan ook weer op een andere manier door beïnvloeden. #00:04:27-2#

**I:** Op welke manier laat je je dan door niet-klasgenoten beïnvloeden? #00:04:35-3#

**M:** Ehm, nou ik wantrouw hun mening eerder dan die van theatervrienden, omdat ik denk van ja die vinden alles sneller leuk of sneller origineel dan dat het eigenlijk is. #00:05:00-3#

**I:** Kijk je ook wel eens naar meningen van experts, bijvoorbeeld online? #00:05:18-4#

**M:** Ja, ik wel eens naar ehm. Stel dat ik naar een voorstelling ben geweest waar ik echt een hele duidelijke mening over had, dus ik vond 'm echt geweldig of echt verschrikkelijk, dan ben ik wel benieuwd of ik de enige ben die er zo over dacht. Want ja, mijn klasgenoten en ik, wij zullen ook wel eerder dezelfde mening hebben omdat wij op een zelfde manier zijn opgevoed qua theater door school. Maar dan ben ik wel benieuwd of dat de recensenten daar hetzelfde over denken, dus dan ga ik nog wel eens kijken naar recensies. Maar dan, ja ik ben erachter gekomen dat ik nooit zo heel goed weet waar ik nou precies moet zoeken. #00:05:58-2#

**I:** Waar ligt dat dan aan? #00:06:02-9#

**M:** Ja, weet niet dan google ik gewoon de titel van een voorstelling en dan krijg je vaak omschrijvingen van een voorstelling door het gezelschap zelf of door eh theaters die die voorstelling ook op de planken krijgen. En dan typ ik recensie en dan kom, ja ik weet het eigenlijk niet, dan kom ik meestal uit bij een krantenartikel. Deze zijn vaak dan weer heel erg kort ofzo. Ja, ik weet het eigenlijk niet zo goed waar ik nou eigenlijk heen moet. #00:06:28-1#

**I:** Dus je gaat alleen na het zien van de voorstelling op zoek naar meningen? #00:06:31-8#

**M:** Nee, inderdaad dat doe ik eigenlijk altijd achteraf. Omdat ik anders bang ben dat die mening mij zal beïnvloeden. Ik wil gewoon zelf mijn mening vormen en er open voor staan. Ja, en als ik al iets heb gelezen of iets van klasgenoten heb gehoord, dan ja dan. Ik ben een keer naar een voorstelling geweest en toen werd er van te voren zo ophef over gemaakt van "Ja, echt super choquerend wat je gaat zien. Dat gezelschap moet je echt bang voor zijn, het is echt super eng allemaal." Toen kwam ik daar uit en toen dacht ik echt van "is dit het". Dus op die manier wil ik mij niet, ja laten beïnvloeden want dan valt het meestal echt tegen. #00:07:20-8#

**I:** Stel je ook eisen aan een mening? Bijvoorbeeld de reputatie van degene die de mening geeft. #00:07:27-8#

**M:** Ja, dat maakt mij wel uit, want ja van een recensent zijn meestal mensen die er wel verstand van hebben. En niet-theatervrienden van dan denk ik eerder van "Ja, het zal wel, jij vindt dingen toch sneller mooi ofzo." Ja, van hun weet je dat ze nog nooit eerder zoiets hebben gemaakt ofzo, dus ik

weet niet in hoeverre dat betrouwbaar is. En ja bij klasgenoten over echt algemeen, ja weet ik wel wat hun smaak is dus kan ik per persoon beoordelen of dat ik er heen wil of niet. #00:08:31-2#

**I:** Kijk je ook weleens op een forum, dus dat je de mensen niet kent? #00:08:37-9#

**M:** Nee, eigenlijk nooit. #00:08:39-4#

**I:** Zou je deze personen vertrouwen? #00:08:41-1#

**M:** Ehm, nou ik denk dat ik er wel in geïnteresseerd zou zijn. Maar ik denk niet dat ik op basis van hun mening wel of niet naar een voorstelling zou gaan. #00:08:51-8#

**I:** Waarom niet? #00:08:52-8#

**M:** Ehm, omdat ja ehm dat klinkt eigenlijk wel een beetje arrogant, maar omdat ik gewoon niet weet wat voor mensen het zijn, wat ze mooi vinden en of dat ze er verstand van hebben.

#00:09:09-1#

**I:** Bedoel je dat je niet weet of hun smaak wel bij die van jou past? #00:09:16-2#

**M:** Nee, precies en dat weet ik van vrienden en dat soort mensen wel. #00:09:22-4#

**I:** En als je een commercieel product aanschaft, zoals een dvd-speler, gebruik je dan wel meningen van onbekenden? #00:09:34-3#

**M:** Ja, maar dat doe ik eigenlijk alleen als ik heel weinig van een product weet. Dus als ik een radio zou kopen, weet ik zelf wel waar een radio aan moet voldoen. Dus dan ga ik naar de winkel en een radio kopen. Maar als ik bijvoorbeeld iets van een dvd-speler, dan weet ik nooit zo goed wat de verschillen en types zijn en wat die moet kunnen en wat niet en merken en dat soort dingen. Dus dat doe ik eigenlijk als ik het niet weet, ja als ik er geen verstand van heb. #00:09:59-8#

**I:** En geldt dit dan ook voor cabaretvoorstellingen, waar je dan minder komt en dus misschien ook minder verstand van hebt? #00:10:15-6#

**M:** Nee, als ik naar een theatervoorstelling ga dan ehm lees ik meestal gewoon op de site van bijvoorbeeld Theater Kikker ofzo even wat er allemaal komt. Ik ken de meeste gezelschappen wel van naam en van reputatie, dus wat ze meestal maken. En dan kijk ik of de tekstjes die erbij staan, of dat verhaaltje mij aanspreekt of dat de thema's mij aanspreken. En op basis daarvan ga ik dan wel of niet. #00:11:05-3#

**I:** En laat je zelf weleens meningen achter over theatervoorstellingen op het internet?

#00:11:10-3#

**M:** Ehm, nou eigenlijk niet. Ik heb laatst een keer op Facebook bij een gezelschap een foto geliked of iets van een tekstje eronder gezet, omdat ik het zo geweldig vond. Maar verder doe ik dat eigenlijk nooit. #00:11:22-9#

**I:** Geef je zelf via Facebook of Twitter weleens een tip over een voorstelling met jouw mening erin? #00:11:27-7#

**M:** Ja dat zou nog best wel kunnen ja. Heel veel van mijn schoolgenoten posten weleens iets op Facebook van "Ik ben net naar die en die voorstelling geweest, hij was echt prachtig". Als ik het daar mee eens of oneens was dan kan ik daar nog wel eens op reageren, maar dat gebeurt niet vaak.

*#00:11:47-7#*

**I:** Komt dat door de laagdrempeligheid van Facebook dat je erop reageert, of heeft dit andere redenen? *#00:11:52-5#*

**M:** Nou ja, ehm, ik heb Facebook. Kijk een forum over een voorstelling lees ik zelf ook niet, dus dan denk ik van wat kan andere mensen mijn mening nou boeien. Dus ik interesseer mij daar niet echt voor. Facebook is gewoon makkelijk. *#00:12:33-3#*

**I:** Waarom denk je dat anderen jouw mening niet zal boeien? *#00:102:36-5#*

**M:** Ja, weet ik niet echt. Het kost mij gewoon teveel moeite en meestal is een voorstelling niet zo baanbrekend geweldig dat ik me daar echt over wil uiten. En als ik dat wel wil dan doe ik dat gewoon ehm via Facebook naar vrienden, want ik vind het alleen interessant om het naar hun te melden van "Ik vond dat heel leuk". *#00:13:18-7#*

**I:** Je gaf in de enquête aan dat je vooral de website bezoekt van verschillende theaters, maar dat je niet in contact staat via Facebook met die theaters. Kan je aangeven waarom je allereerst wel de website bezoekt? *#00:13:32-3#*

**M:** Ehm, ja nou die bekijk ik gewoon vaak omdat ik dan denk van nou ehm. Meestal gewoon een of twee maanden van te voren lees ik gewoon even alles wat er aan zit te komen op theatergebied. Dus dan lees ik gewoon even alle voorstellingen die eraan komen, dat schrijf ik in de agenda waar ik heen zou willen ja of nee. En ehm, ja daar haal ik gewoon alle informatie vandaan. *#00:13:59-6#*

**I:** En waarom sta je dan niet via Facebook of Twitter in contact met een theater? *#00:14:08-9#*

**M:** Omdat ik eigenlijk nog nooit een Facebook-account van een schouwburg ben tegengekomen. Ja, het zou echt op mijn pad moeten komen wil ik met hen in contact gaan komen. Ja, nee nog nooit gezien eigenlijk. *#00:14:29-0#*

**I:** Zou je via Facebook wel in contact met hen willen komen? *#00:14:34-5#*

**M:** Ja, nou in principe zou ik niet zo heel snel.... ik weet niet of ik wel met hen bevriend zou raken, omdat ehm als ik die informatie wil dan zoek ik er zelf wel naar. Dus ik hoef niet heel de tijd allemaal updates van hun te krijgen van "Hé jongens, vanavond is die en die voorstelling." want ik weet dat omdat het in mijn agenda staat. *#00:15:00-3#*

**I:** Terugkomend op de meningen. Gebruik je bij andere culturele producten als een film die je wilt zien wel meningen voorafgaand aan je bezoek? *#00:15:20-9#*

**M:** Ehm nee, meestal zet ik op Twitter wel een berichtje van "Hé jongens, ik heb zin om een film te kijken, wie weet iets leuks?" en dan komen er gewoon honderd antwoorden. En zo gaat het ook vaak bij bands, dus dat anderen zeggen "Hé Marly, zullen we samen naar die en die band gaan." en dan ga ik mee. #00:15:58-7#

**I:** Concluderend kan ik dus stellen dat meningen van bekenden vooral op je pad komen, maar dat je je liever voor een theatervoorstelling hier niet door wilt laten leiden. Bewust op zoek gaan naar een mening vooraf doe je niet, achteraf ben je wel nieuwsgierig naar meningen van anderen, maar dan weet je niet waar je moet zoeken. #00:16:25-9#

**M:** Ja, dat klopt inderdaad. #00:16:31-7#