

Boekverfilmingen: financiële flop of box office succes?

Een empirisch onderzoek naar de beïnvloedende kenmerken van het commercieel succes van boekverfilmingen in de Noord-Amerikaanse filmindustrie

Iris Bakkum

Master Thesis Kunst- en Cultuurwetenschappen

Faculteit: Erasmus School of History, Culture and Communication

Universiteit: Erasmus Universiteit Rotterdam

Studentnummer: 341561

E-mail: 341561ib@student.eur.nl

Begeleider: A. Kersten

Tweede lezer: S.L. Reijnders

Datum: 9 juni 2014

ABSTRACT

Erasmus School of History, Culture and Communication
Masterthesis Kunst- en Cultuurwetenschappen

Boekverfilmingen: financiële flop of box office succes? Een empirisch onderzoek naar de beïnvloedende kenmerken van het commercieel succes van boekverfilmingen in de Noord-Amerikaanse filmindustrie

Iris Bakkum

Deze scriptie onderzoekt de invloed van kenmerken van films, waaronder het filmgenre, vervolgfilms, remakes, het productiebudget, de lengte van een film, steracteurs, het eerdere succes van regisseurs, de MPAA-rating, de periode van uitgave en het kritische succes, en de kenmerken van boeken, waaronder sterauteurs, de doelgroep van het boek, het populaire succes van de boeken en de mate van trouw, op het commerciële succes van boekverfilmingen in de Noord-Amerikaanse filmindustrie. Met behulp van statistisch onderzoek, waarbij verschillende multilineaire regressie-analyses gecorrigeerd naar multicollineariteit zijn uitgevoerd, is correlatie vastgesteld tussen de kenmerken van films en boeken en het nationale box office succes van de meest recente 298 Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht tussen 2007 en 2013. De resultaten suggereren dat het commerciële succes van boekverfilmingen enerzijds wordt verklaard door de kwaliteit, bekendheid en populariteit van het verhaal en anderzijds door het gebruik van de blockbusterstrategie en de bijhorende conventies van de filmwereld. De meest commercieel succesvolle boekverfilmingen zijn grootschalige mediafranchises geschikt voor adolescenten gebaseerd op bekende en populaire concepten die de economische logica van de blockbusterstrategie volgen.

INHOUDSOPGAVE

Abstract.....	i
Lijst van tabellen	v
1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Probleemstelling.....	1
1.3 Aanpak	4
1.4 Opzet	4
2. Theoretisch kader.....	5
2.1 Succes.....	5
2.2 De Noord-Amerikaanse filmindustrie	8
2.2.1 De ontwikkeling van de Noord-Amerikaanse filmindustrie	8
2.2.2 Onzekerheid	11
2.2.3 Succesformules.....	12
2.3 Boekverfilmingen.....	14
2.3.1 Adaptatietheorie	14
2.3.2 Narratieve benadering	16
2.3.3 Comparatieve benadering.....	18
2.3.4 Receptieve benadering	21
2.4 Succesbepalende kenmerken.....	24
2.4.1 Kenmerken van films	24
2.4.1.1 <i>Genre</i>	25
2.4.2.2 <i>Vervolgfilms</i>	26
2.4.2.3 <i>Remakes</i>	27
2.4.2.4 <i>Productiebudget</i>	28
2.4.2.5 <i>Lengte</i>	28
2.4.2.6 <i>Sterrenstatus acteur</i>	29
2.4.2.7 <i>Succes regisseur</i>	30
2.4.2.8 <i>MPAA-rating</i>	31
2.4.2.9 <i>Periode van uitgave</i>	32
2.4.2.10 <i>Kritisch succes</i>	32
2.4.3 Kenmerken van boeken	33
2.4.3.1 <i>Sterrenstatus auteurs</i>	34

2.4.3.2	<i>Doelgroep</i>	34
2.4.3.3	<i>Populair succes boeken</i>	35
2.4.3.4	<i>Mate van trouw</i>	36
2.4.4	Kenmerken niet opgenomen in het onderzoek	37
3.	Methoden	39
3.1	Onderzoeksmethode en data-analyse	39
3.2	Selectie	40
3.2.1	Onderzoekspopulatie	40
3.2.2	Onderzoekperiode en onderzoekseenheden	41
3.3	Variabelen	43
3.3.1	Afhankelijke variabele	43
3.3.2	Onafhankelijke variabelen.....	45
3.3.2.1	<i>Genre</i>	46
3.3.2.2	<i>Vervolg</i>	47
3.3.2.3	<i>Remake</i>	47
3.3.2.4	<i>Productiebudget</i>	47
3.3.2.5	<i>Lengte</i>	48
3.3.2.6	<i>Sterrenstatus acteurs</i>	48
3.3.2.7	<i>Succes regisseur</i>	49
3.3.2.8	<i>MPAA-rating</i>	51
3.3.2.9	<i>Periode van uitgave</i>	51
3.3.2.10	<i>Metascore</i>	52
3.3.2.11	<i>Ster auteurs</i>	52
3.3.2.12	<i>Doelgroep</i>	54
3.3.2.13	<i>Populair succes boeken</i>	54
3.3.2.14	<i>Mate van trouw</i>	55
4.	Resultaten	57
4.1	Beschrijvende statistiek.....	57
4.2	Data-analyse	62
4.2.1	Regressie-analyses en multicollineariteit	63
4.2.2	Resultaten van de kenmerken van films.....	67
4.2.2.1	<i>Genre</i>	67
4.2.2.2	<i>Vervolg</i>	68
4.2.2.3	<i>Remake</i>	69
4.2.2.4	<i>Lengte</i>	69

4.2.2.5	<i>Productiebudget</i>	70
4.2.2.6	<i>Steracteurs</i>	70
4.2.2.7	<i>Succes regisseur</i>	71
4.2.2.8	<i>MPAA-rating</i>	71
4.2.2.9	<i>Periode van uitgave</i>	72
4.2.2.10	<i>Metascore</i>	73
4.2.3	Resultaten van de kenmerken van boeken	73
4.2.3.1	<i>Sterauteurs</i>	73
4.2.3.2	<i>Doelgroep</i>	74
4.2.3.3	<i>Populair succes</i>	74
4.2.3.4	<i>Mate van trouw</i>	75
5.	Discussie en conclusie	76
5.1	Discussie	76
5.1.1	Narratieve benadering	76
5.1.2	Comparatieve benadering	77
5.1.3	Receptieve benadering	79
5.2	Conclusie	80
5.3	Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek	83
	Literatuur	85
	Bijlage A Variabele sterauteurs	93
	Bijlage B Beschrijvende statistiek	95
	Afhankelijke variabele	95
	Kenmerken van films	96
	Kenmerken van boeken	100
	Bijlage C Alternatief gecorrigeerd regressiemodel	102

LIJST VAN TABELLEN

2. Theorie en eerder onderzoek.....	5
Tabel 2.1 Verwachte effecten van de kenmerken van films	25
Tabel 2.2 Verwachte effecten van de kenmerken van boeken	34
3. Onderzoeksopzet	39
Tabel 3.1 Beschrijving onafhankelijke variabelen	45
4. Resultaten.....	57
Tabel 4.1 Beschrijvende statistieken variabelen	58
Tabel 4.2 Resultaten regressie-analyse	63
Tabel 4.3 Resultaten regressie-analyse gecorrigeerd naar multicollineariteit.....	66
Bijlage A Variabele sterauteurs.....	93
Tabel A1 Lijst sterauteurs 2012-2007	93
Tabel A2 Lijst sterauteurs 2006-2002	94
Bijlage B Beschrijvende statistiek.....	95
Tabel B1 Frequenties nationaal box office succes	95
Tabel B2 Frequenties kenmerken van films.....	96
Tabel B3 Verdeling kenmerken van films naar nationaal box office succes	97
Tabel B4 Verdeling kenmerken van films naar productiebudget.....	98
Tabel B5 Verdeling filmgenres naar metascore	99
Tabel B6 Verdeling filmgenres naar aantal consumentenbeoordelingen.....	99
Tabel B7 Frequenties kenmerken van boeken	100
Tabel B8 Verdeling kenmerken van boeken naar nationaal box office succes	100
Tabel B9 Verdeling kenmerken van boeken naar productiebudget	101
Bijlage C Alternatief gecorrigeerde regressiemodel	102
Tabel C1 Resultaten alternatieve regressie-analyse	102

1. INLEIDING

1.1 AANLEIDING

Met een opbrengst van meer dan 400 miljoen dollar was de boekverfilming *The Hunger Games: Catching Fire* een van de meest succesvolle films van 2013. Andere boekverfilmingen als *The Hobbit: The Desolation of Smaug*, gebaseerd op de populaire bestseller van J.R.R. Tolkien, en *World War Z*, geïnspireerd op de post-apocalyptische thriller geschreven door Max Brooks, behoren eveneens tot de grootste box office successen van 2013 met een opbrengst van meer dan 200 miljoen dollar (Box Office Mojo, 2012). Boekverfilmingen zijn niet alleen commercieel succesvol, maar worden bovendien veelal geloofd door critici en deskundigen uit de filmindustrie: zo zijn ruim de helft van de films genomineerd voor een Oscar en Golden Globe in de categorie “beste film” voor 2013 gebaseerd op een boek (Academy of Motion Picture Arts and Sciences [AMPAS], 2014a; Hollywood Foreign Press Association [HFPA], 2014).

Ondanks de grote hoeveelheid geproduceerde boekverfilmingen blijkt het verfilmen van boeken geen garantie voor succes. Zo flopte de door Walt Disney Pictures geproduceerde film *John Carter*, gebaseerd op het boek *A Princess of Mars*, met een verlies van meer dan 200 miljoen dollar (New York Daily News, 2012). Bovendien worden boekverfilmingen gebaseerd op populaire bestsellers als de *Twilight Saga* en *Eat, Pray, Love* dikwijls zeer negatief beoordeeld in recensies door zowel critici als consumenten, waarin wordt gesteld dat de boekverfilmingen niet kunnen tippen aan het oorspronkelijke werk (Metacritic, 2014). Dit roept de vraag op wat boekverfilmingen zo succesvol maakt en waarom sommige boekverfilmingen een commerciële hit blijken, terwijl andere boekverfilmingen financieel floppen. Dit onderzoek poogt deze vragen te beantwoorden en richt zich hierbij specifiek op het commerciële succes van boekverfilmingen in de Noord-Amerikaanse filmindustrie.

1.2 PROBLEEMSTELLING

De Noord-Amerikaanse filmindustrie is een van de grootste en meest commercieel succesvolle culturele industrieën ter wereld met een jaarlijkse globale omzet van omstreeks 11 miljard dollar uit de verkoop van bioscooptickets (The Numbers, 2014). Culturele industrieën zijn grootschalige, marktgeoriënteerde culturele velden die op min of meer systematische wijze culturele producten met een symbolische waarde voor een groot publiek produceren (Scott, 2005). Culturele industrieën worden gekenmerkt door verschillende, veelal tegenstrijdige waarden die de productie van culturele producten beïnvloeden. Zo streven culturele industrieën ernaar om producten te creëren met een artistieke of esthetische waarde, waarbij onder andere authenticiteit, kwaliteit en creativiteit centraal staan, maar worden de industrieën tegelijkertijd

gevormd door een economische, commerciële oriëntatie waarin de entertainmentwaarde van de culturele producten centraal staat (Lampel et al., 2000). Dit uit zich in productie van hybride culturele producten waarin zowel creativiteit en vernieuwing als conventies worden gecombineerd met als doel een zo groot mogelijk publiek aan te trekken (Baker & Faulkner, 1991; De Vany, 2011). Het creatieve en innovatieve karakter van de culturele producten leidt ertoe dat consumenten de kwaliteit van de producten veelal pas na de consumptie kunnen beoordelen (Caves, 2000; Walls, 2005). Een van de meest typerende kenmerken van culturele industrieën is daarom het moeilijk te voorspellen consumentengedrag, wat resulteert in een complexe, dynamische omgeving voor producenten met hoge risico's en een hoge mate van onzekerheid (Caves, 2000; Scott, 2005; Walls, 2005). In de Noord-Amerikaanse filmindustrie draagt onzekerheid aan de aanbodkant bovendien bij aan de complexe en dynamische omgeving waarin producenten opereren, waarbij onder andere een groot aanbod van films en een hoge mate van concurrentie de onzekerheid in de filmindustrie versterkt (Scott, 2005; Wasko, 2003).

Om in te spelen op de onzekere dynamische omgeving en het moeilijk te voorspellen consumentengedrag zijn filmmakers op zoek naar succesformules voor het produceren van films die de kans op commercieel succes zo groot mogelijk maken (De Vany, 2011; Walls, 2005). Een veelgebruikte methode om de kans op commercieel succes te vergroten is het produceren van films gebaseerd op concepten die al eerder succesvol zijn gebleken, zoals het produceren van films gebaseerd op bekende concepten als romans, literaire werken of stripboeken (Baker & Faulkner, 1991; Henning-Thurau et al., 2006). Het produceren van boekverfilmingen blijkt de kans op commercieel succes aanzienlijk te vergroten: hoewel boekverfilmingen omstreeks 15% van het aantal geproduceerde films in 2013 uitmaakte, behaalden films gebaseerd op boeken een gezamenlijk marktaandeel van meer dan 40% (The Numbers, 2014). Echter, ondanks het grote commerciële succes van boekverfilmingen blijken niet alle boekverfilmingen een financiële hit. Dit onderzoek speelt in op de vraag van de Noord-Amerikaanse filmindustrie naar succesformules voor het produceren van boekverfilmingen en poogt een bijdrage te leveren aan het maatschappelijke debat over de totstandkoming van commercieel succes.

Door het grote belang van succesformules in de filmindustrie zijn in het wetenschappelijke veld vele studies gepubliceerd die onderzoek hebben verricht naar het verkrijgen van succes in de Noord-Amerikaanse filmindustrie. Culturele economen hebben onderzoek verricht naar het financiële succes van films en de rol die filmprijzen, sterrencasting en hoge productie- en marketingbudgetten spelen in het behalen van commercieel succes (Deuchert, 2000; Elberse, 2007; Simonton, 2009). Andere onderzoekers hebben aandacht besteed aan de hoge mate van onzekerheid in de filmindustrie, de flexibele arbeidsmarkt en de invloed van informatie op het verkrijgen van commercieel succes in de filmindustrie (Blair, 2001; DeFilippi & Arthur, 1998; DeVany, 2011). Studies uit de cultuursociologie hebben

onderzoek verricht naar het verkrijgen van reputatie, erkenning en waardering, waarin de rol van critici en deskundigen is bestudeerd en de invloed van het publiek op de totstandkoming van succes is onderzocht (Allen & Lincoln, 2004; Baumann, 2001; Griswold, 1994).

Binnen de filmstudies is de afgelopen jaren daarnaast met toenemende mate aandacht besteed aan boekverfilmingen. De studies benaderen boekverfilmingen vanuit drie perspectieven: de narratieve benadering, de comparatieve benadering en de receptieve benadering. De eerste onderzoeken naar boekverfilmingen werden gepubliceerd in de jaren '50 en onderzochten de narratieve of verhalende elementen van boekverfilmingen, waarin de auteurs stelden dat het succes van boekverfilmingen afhankelijk is van de mate waarin de film erin slaagt het oorspronkelijke verhaal te vertellen (Bortolotti & Hutcheon, 2007; Dinez, 2008). De narratieve benadering veronderstelt een statusverschil tussen de boeken en de films, waarbij een zogenoemde hoge vorm van cultuur wordt omgezet in een lage, inferieure vorm van cultuur (Hutcheon, 2012; Leitch, 2009; McFarlane, 1996; Stam, 2000). In de jaren '80 kwam een nieuwe kijk op boekverfilmingen op, de cinematografische benadering, waarin onderzoekers kritiek uitten op de verdeling van boeken en films in hoge en lage cultuur en het succes van boekverfilmingen verklaarden aan de hand van de kwaliteit van een boekverfilming als film (Dinez, 2008). De meest recente benadering op filmadaptaties is de receptiebenadering, waarin wordt gesteld dat het succes van filmadaptaties afhankelijk is van de context en filmindustrie waarin een adaptatie wordt geproduceerd, de kwaliteit en van een film en het verhaal en receptie van de boeken en boekverfilmingen, waarin met name aandacht wordt besteed aan de rol van de consumenten, fancultuur en de populariteit van de boeken (Hutcheon, 2012; Seger, 2011).

Hoewel er uiteenlopende benaderingen bestaan over het succes van boekverfilmingen, is vrijwel geen empirisch onderzoek verricht naar de kenmerken die het succes van boekverfilmingen specifiek bepalen. Eerder onderzoek beperkt zich voornamelijk tot theoretische aannames en casestudies, waarbij met name de eerste onderzoeken uit de narratieve en comparatieve benadering normatieve uitspraken doen over het succes van boekverfilmingen. In dit onderzoek staat het succes van boekverfilmingen centraal met als doel inzicht te geven in de verschillende kenmerken van films en boeken die het commerciële succes van boekverfilmingen beïnvloeden. Dit onderzoek levert een bijdrage aan de theoretische kennis over boekverfilmingen en speelt in op de toenemende maatschappelijke relevantie over het succes van boekverfilmingen door het commerciële succes van boekverfilmingen op een empirische wijze te onderzoeken, waarbij wordt gepoogd een succesformule op te stellen voor het produceren van boekverfilmingen. Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Welke kenmerken van films en boeken beïnvloeden het nationale commerciële succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen in de Verenigde Staten en Canada tussen 2007 en 2013?*

1.3 AANPAK

In dit onderzoek komen de kenmerken van zowel films als boeken aan bod die het commerciële succes van boekverfilmingen, gemeten aan de hand van het nationale box office succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen in de Verenigde Staten en Canada, beïnvloeden. Op basis van het theoretisch kader zijn verschillende kenmerken van films vastgesteld die invloed kunnen uitoefenen op het succes van boekverfilmingen, waaronder het genre, vervolgfilms, remakes, het productiebudget, de sterrenstatus van de acteur, het succes van de regisseur, de datum van uitgave, de MPAA rating, en tenslotte, het kritische succes van films. Daarnaast zijn kenmerken van de boeken vastgesteld die het succes van boekverfilmingen naar verwachting beïnvloeden, waaronder de sterrenstatus van de auteur, het populaire succes van het boek, de doelgroep waarvoor het boek geschreven is en de mate waarin de boekverfilming trouw is aan het oorspronkelijke werk.

Om causale relaties tussen de kenmerken van films en boeken en het commerciële succes van boekverfilmingen vast te stellen is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar alle boekverfilmingen die zijn uitgebracht door de Noord-Amerikaanse filmindustrie tussen 2007 en 2013, waarmee de onderzoeksgroep bestaat uit 298 films gebaseerd op zowel fictieve als non-fictieve boeken. Om de succesbepalende factoren van boekverfilmingen vast te stellen is gekozen voor primaire dataverzameling via diverse websites, waaronder *The Numbers*, *Internet Movie Data Base* (IMDB) en *Amazon*. Voor de verwerking en analyse van de data maakt dit onderzoek gebruik van statistiek, waarbij met behulp van verschillende multilineaire regressie-analyses de invloed van de kenmerken van films en boeken op het commerciële succes van boekverfilmingen is vastgesteld. Op basis van het onderzoek zijn tenslotte twee succesformules opgesteld voor het commerciële succes van boekverfilmingen.

1.4 OPZET

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden bespreekt de scriptie allereerst diverse belangrijke wetenschappelijke studies in het theoretisch kader, waarin het verkrijgen van succes, de Noord-Amerikaanse filmindustrie, de vraag naar succesformules en de verschillende benaderingen over het succes van boekverfilmingen zijn toegelicht. Op basis van de theorieën zijn vervolgens hypothesen opgesteld over de verwachte succesbepalende kenmerken van boekverfilmingen. In de onderzoeksopzet komen de onderzoeksmethode en technieken van dataverzameling en data-analyse aan bod en wordt de operationalisering van de variabelen besproken. Het volgende hoofdstuk bespreekt de resultaten van de verschillende regressie-analyses, waarin is vastgesteld welke kenmerken van invloed zijn op het succes van boekverfilmingen. In de discussie en conclusie is tenslotte de onderzoeksvraag beantwoord en komen de beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek aan bod.

2. THEORETISCH KADER

In dit onderzoek staat het succes van boekverfilmingen centraal, waarbij wordt onderzocht welke kenmerken van boeken en films het commerciële succes van boekverfilmingen beïnvloeden. Het eerste deel van het theoretisch kader bespreekt het begrip succes, het proces van legitimering en de verschillende vormen van succes. Vervolgens wordt de Noord-Amerikaanse filmindustrie besproken, waarin de ontwikkeling van de Amerikaanse filmindustrie, de hoge mate van onzekerheid en de vraag naar succesformules aan bod komen. Het derde deel van het theoretisch kader geeft een overzicht van eerder onderzoek naar filmadaptaties en bespreekt de verschillende theoretische benaderingen over het succes van boekverfilmingen. Het theoretisch kader gaat daarna verder in op de succesbepalende kenmerken van boekverfilmingen, waarbij op basis van de studies naar filmadaptaties en empirisch onderzoek naar het succes van films verwachtingen over de succesbepalende factoren van boekverfilmingen worden opgesteld.

2.1 SUCCES

Een van de centrale thema's in de cultuursociologie is het verkrijgen van succes: het proces van beoordeling en evaluatie waarbij waarde wordt toegekend aan culturele producten, genres of producenten of kunstenaars (Allen & Lincoln, 2004; Lamont, 2012). Bourdieu (1993) stelt dat een cultureel veld of kunstwereld, het netwerk van mensen dat gezamenlijk verantwoordelijk is voor de productie van culturele producten, bestaat uit twee delen: de grootschalige productie van populaire, commerciële cultuur en de kleinschalige productie van artistieke cultuur (Becker, 1982; Bourdieu, 1993). De grootschalige productie van populaire cultuur heeft een economische oriëntatie en richt zich met name op het verkrijgen van economisch kapitaal of economische waarde (Bourdieu, 1993). De artistieke productie richt zich daarentegen voornamelijk op het verkrijgen van symbolische kapitaal of symbolische waarde, waaronder erkenning, reputatie, prestige, status en faam (Bourdieu, 1993).

Het proces van toekennen van waarde aan culturele producten wordt in de sociologie veelal uitgelegd aan de hand van het proces van culturele legitimiteit, een proces waarin een cultureel product geaccepteerd wordt als kunst of cultuur en waarbij consensus heerst over de economische of symbolische waarde van het culturele product (Bourdieu, 1993; Lamont, 2012). Elk cultureel veld bestaat uit verschillende groepen actoren die waarde kunnen toekennen aan culturele producten (Holbrook, 1999). Allen & Lincoln (2004) onderscheiden drie vormen van legitimiteit waarbij verschillende groepen mensen verschillende vormen van waarde toekennen: professionele legitimiteit, de erkenning door professionals, deskundige of *peers*; kritische legitimiteit, de erkenning door critici, journalisten of andere vergelijkbare instanties

verantwoordelijk voor de evaluatie van culturele producten, en populaire legitimiteit, de erkenning door consumenten of het publiek. Waar professionals en critici voornamelijk symbolische waarde toekennen aan producten, zijn consumenten met name verantwoordelijk voor de toekenning van economische waarde (Allen & Lincoln, 2004; Bourdieu, 1993).

Echter, niet alle professionals, critici en consumenten hebben de macht om waarde toe te kennen aan culturele producten. In elk cultureel veld is een machtsstrijd gaande tussen de verschillende actoren om een legitieme of geaccepteerde sociale positie binnen het culturele veld te verwerven waarmee de actoren de macht hebben om hun mening te geven over culturele producten die binnen het culturele veld wordt geaccepteerd en wordt erkend door andere professionals, critici of consumenten (Bourdieu, 1984; Holbrook, 1999). Deze legitieme status wordt bepaald door de hoeveelheid kapitaal die men bezit, waaronder economisch kapitaal of geld en goederen, sociaal kapitaal of het sociale netwerk en cultureel kapitaal of expertise, ervaring en kennis (Bourdieu, 1986a). Met name de hoeveelheid cultureel kapitaal is bepalend voor de sociale positie die men inneemt in het culturele veld (Bourdieu, 1984). Invloedrijke critici beschikken bijvoorbeeld over een hoge mate van gespecialiseerde kennis over de culturele producten, genres of stijlen en de kunstwereld waarin het culturele product wordt geproduceerd, waardoor deze groep critici een hoge sociale positie in het culturele veld kunnen innemen en hun waardeoordeel wordt geaccepteerd binnen het culturele veld (Bourdieu, 1984; Holbrook, 1999).

De hoeveelheid cultureel kapitaal die men bezit is bepalend voor de culturele smaakvoorkeuren, waarbij binnen elk cultureel veld verschillende groepen bestaan van critici, professionals en consumenten met vergelijkbare culturele smaakvoorkeuren (Bourdieu, 1984; 1993). De verschillende groepen actoren maken gebruik van verschillende vormen van discours, de conventies voor de communicatie over cultuur, om culturele producten te beoordelen, zoals het gebruik van een bepaald vocabulaire (Baumann, 2007b; Becker, 1982). De manier waarop men over culturele producten praat bepaalt mede de classificatie van culturele producten (Baumann, 2007b). Critici, professionals en consumenten maken elk gebruik van hun eigen discours en eigen classificatiesysteem: de normen, conventies en criteria die de vergelijking, beoordeling en evaluatie van culture producten beïnvloeden (Becker, 1982; Bourdieu, 1993; Lamont, 2012). Door het toepassen van het dominante discours en heersende classificatiesysteem kunnen individuen laten zien dat zij zowel over de juiste hoeveelheid cultureel kapitaal als de juiste smaakvoorkeuren beschikken, waarmee de actoren een dominante positie in het culturele veld kunnen bemachtigen (Bourdieu, 1993). Doordat de verschillende groepen actoren elk andere smaakvoorkeuren hebben en elk gebruik maken van hun eigen discours en classificatiesysteem kan de waardering voor culturele producten verschillen onder professionals, critici en consumenten (Bourdieu, 1993; Holbrook, 1999).

Voor populaire, toegankelijke en conventionele producten is geen expertise of hoge hoeveelheid cultureel kapitaal nodig om de producten te kunnen begrijpen en waarderen, waardoor populaire producten veelal een breed publiek met een lage mate van cultureel kapitaal aanspreekt (Allen & Lincoln, 2004; Bourdieu, 1984; 1993). De populaire productie richt zich daarmee voornamelijk op het verkrijgen van populair succes en economisch kapitaal, waarbij producenten een winstgerichte oriëntatie hebben (Bourdieu, 1993). Voor de evaluatie van artistieke, innovatie producten is een hogere hoeveelheid cultureel kapitaal vereist, waardoor de kleinschalige artistieke productie in een cultureel veld veelal erkend wordt door actoren met een hogere hoeveelheid cultureel kapitaal als professionals en critici (Bourdieu, 1984;1993). De hoeveelheid cultureel kapitaal en de verschillende smaakvoorkeuren, discoursen en classificatiesystemen van critici, professionals en consumenten leidt doorgaans tot de verdeling van het culturele veld in de grootschalige, populaire productie voor een breed publiek met een lage mate van cultureel kapitaal en de kleinschalige, artistieke productie gericht op een klein publiek met een hoge mate van cultureel kapitaal (Bourdieu, 1993).

Echter, de verdeling van het culturele veld in de grootschalige, commercieel georiënteerde productie gericht op het verkrijgen van populaire erkenning en de kleinschalige, artistieke productie gericht op het verkrijgen van professionele en kritische erkenning blijkt voor vele culturele velden als culturele industrieën te simplistisch (Hesmondhalgh, 2006). Culturele industrieën zijn complexe, dynamische productie- en distributiesystemen met een globale oriëntatie die een breed scala aan uiteenlopende culturele producten voor verschillende nichemarkten produceren (Scott, 2002). Culturele industrieën produceren in toenemende mate hybride culturele producten die kenmerken van zowel populaire als artistieke cultuur combineren en daardoor niet alleen tot het commerciële of artistieke veld behoren (Kersten & Verboord, 2013).

Daarnaast is de hiërarchie tussen zogenoemde hoge, artistieke en lage, populaire cultuur de laatste decennia steeds minder sterk aanwezig in culturele industrieën en vervagen de grenzen tussen de discoursen en classificatiesystemen gebruikt door professionals, critici en consumenten (Holbrook, 1999; Janssen et al., 2011). De rol van consumenten in het toekennen van symbolische waarde aan culturele producten wordt bovendien steeds serieuzer genomen doordat consumenten in toenemende mate over meer cultureel kapitaal beschikken over specifieke culturele producten, waardoor consumenten niet langer als passief worden beschouwd (Grossberg, 1992; Featherstone, 2007). Zo gaan bijvoorbeeld fans een meer actieve en emotionele relatie aan met culturele producten en treden consumenten als bloggers steeds vaker op als experts, wat het onderscheid tussen populaire, professionele en kritische erkenning veel complexer maakt dan de theorieën van onder andere Bourdieu (1993) doen vermoeden (Grossberg, 1992). Kortom, het verkrijgen van succes in culturele industrieën is een meer

complex, dynamisch proces waarbij de grenzen tussen artistieke en commerciële productie steeds minder zichtbaar zijn en de grenzen tussen de discoursen en classificatiesystemen van consumenten, professionals en critici in toenemende mate vervagen. De volgende paragraaf gaat verder in op het verkrijgen van succes in een van de grootste culturele industrieën ter wereld: de Noord-Amerikaanse filmindustrie.

2.2 DE NOORD-AMERIKAANSE FILMINDUSTRIE

Dit deel van het theoretisch kader bespreekt de Noord-Amerikaanse filmindustrie. Allereerst gaat de paragraaf in op de ontwikkeling van de Noord-Amerikaanse filmindustrie, waarin de structuur, de legitimering als geaccepteerde kunstvorm en de rol van professionals, critici en consumenten in de beoordeling van films aan bod komen. Vervolgens bespreekt het onderzoek de hoge mate van onzekerheid in de filmindustrie en de gevolgen die deze onzekerheid heeft voor de Noord-Amerikaanse filmindustrie. Tenslotte komt de vraag van productiehuisen naar succesformules aan bod en worden de verschillende strategieën besproken die productiehuisen toepassen om de kans op commercieel succes te vergroten.

2.2.1 DE ONTWIKKELING VAN DE NOORD-AMERIKAANSE FILMINDUSTRIE

De Noord-Amerikaanse filmindustrie is een netwerk van organisaties verantwoordelijk voor alle activiteiten rondom de creatie, productie en distributie van films (Alexander, 2003; Becker, 1982). De Noord-Amerikaanse filmindustrie, veelal Hollywood genoemd verwijzend naar de concentratie van de grote filmstudio's in het district Hollywood in Los Angeles, is verantwoordelijk voor de productie van ruim 700 films per jaar en is met een box office van 10,9 miljard dollar de grootste filmindustrie naar commercieel succes ter wereld (MPAA, 2013; The Numbers, 2014). Sinds de opkomst van de Noord-Amerikaanse filmindustrie aan het einde van de 19^e eeuw is de industrie uitgegroeid tot een van de meest invloedrijke entertainmentindustrieën ter wereld en zal naar verwachting in de toekomst de globale filmindustrie blijven domineren (Scott, 2005).

De geschiedenis van de Noord-Amerikaanse filmindustrie kan verdeeld worden in vier periodes: de stille film periode, het klassieke Hollywood, het nieuwe Hollywood en het hedendaagse Hollywood (Baker & Faulkner, 1991; Mezas & Boyle, 2006; Scott, 2005). De Noord-Amerikaanse filmindustrie kwam op rond 1890 in New York, waar de eerste filmtheaters, ook wel bekend als Nickelodeons, werden geopend die al snel duizenden bezoekers trokken (Ross, 1999). In tegenstelling tot theaters boden de Nickelodeons geen gedifferentieerde prijzen en verschillende zitplaatsen voor de elite en lagere sociale klassen maar een vaste, lage prijs voor filmtickets en vrije zitplaatsen, waardoor de Nickelodeons in rap

tempo populariteit verkregen onder de werkende klasse (Ross, 1999). De vraag naar films leidde tot een explosieve toename van productiestudio's, die zich vestigden in Hollywood, Los Angeles, als gevolg van het zonnige klimaat en de diversiteit aan landschappen die vele mogelijkheden boden voor de productie van films (Scott, 2005).

Begin jaren '20 ontwikkelde de Noord-Amerikaanse filmindustrie zich tot een klassiek studiosysteem, gekenmerkt door een oligopolie marktstructuur waarbij zes grote filmstudio's, ook wel bekend als de "big six", de markt domineerden (Schatz, 2008). De productiestudio's werden gekenmerkt door een hoge mate van verticale integratie, waarbij de filmstudio's verantwoordelijk waren voor alle activiteiten rondom de productie, distributie en vertoning van films (Schatz, 2008; Towse, 2010). De productieactiviteiten van de filmstudio's omvatten drie taken: de preproductie, alle creatieve en organisatorische taken ter voorbereiding van een film zoals het ontwikkelen van het scenario, de set en de casting; de productie, alle productionele taken voor de productie van een film als het acteer-, regisseur- en camerawerk, en de postproductie, alle taken met betrekking tot het bewerken en afronden van een film voor de verkoop (Scott, 2005; DeFilippi & Arthur, 1998). De filmstudio's waren daarnaast verantwoordelijk voor de distributie en de vertoning van films, waarbij de Noord-Amerikaanse filmstudio's in bezit waren van de bioscopen en filmtheaters (Scott, 2002; Scott, 2005). Ondanks de professionalisering en snelle groei van de Noord-Amerikaanse filmindustrie werd de film alleen erkend door het publiek uit lagere klassen en door de elite, professionals en critici afgedaan als populair entertainment voor de werkende klasse (Baumann, 2007a; Ross, 1999; Scott, 2005).

In de jaren '40 en '50 vonden enkele ontwikkelingen plaats die de structuur van Hollywood significant veranderde. In de jaren '40 werd een nieuwe wet- en regelgeving, de *Paramount Decree*, aangenomen, waarin werd bepaald dat de grote productiehuizen niet langer in bezit mochten zijn van filmtheaters en bioscopen, waarmee de macht van de grote productiestudio's werd beperkt (Schatz, 2008). Bovendien vond er een sterke daling plaats in de bezoekersaantallen en namen de productiekosten voor films sterk toe, waardoor productiehuizen minder films konden produceren (Baumann, 2007a). De nu onafhankelijke theaters en bioscopen zochten, door het tekort aan films geproduceerd in de Noord-Amerikaanse filmindustrie en de stijgende aankooprijzen voor films, naar goedkopere alternatieven, wat leidde tot de opkomst van filmhuizen die voornamelijk Europese films toonden (Baumann, 2007a). In de daaropvolgende decennia kwamen kleine Noord-Amerikaanse filmstudio's op die films met een klein budget produceerden voor de nieuw ontstane filmhuizen (Baumann, 2007a). De veranderingen resulteerde in het "nieuwe Hollywood": de nieuwe structuur van de Noord-Amerikaanse filmindustrie, gekenmerkt door een duidelijke scheiding van het culturele veld in

de massaproductie van populaire films voor een groot publiek en de kleinschalige productie van artistieke filmhuisfilms (Baumann, 2007a; Scott, 2005).

Met de opkomst van het nieuwe Hollywood vond een legitimeringsproces van film als geaccepteerde kunstvorm plaats, waarbij film eveneens werd erkend door de middenklasse en elite, professionals en critici. De productiestudio's zagen commerciële kansen in de groeiende hoogopgeleide, welvarende middenklasse en produceerden in toenemende mate films van hoge artistieke kwaliteit voor de hogere sociale klassen (Ross, 1999). Bovendien werden moderne, luxe filmtheaters gebouwd waarmee de Noord-Amerikaanse film steeds vaker publiek uit de middenklasse en elite aantrok (Ross, 1999; Wilinsky, 2001). De ontwikkelingen leidde ertoe dat de Noord-Amerikaanse film over een periode van enkele decennia veranderde van een entertainmentvorm voor de werkende klasse in een geaccepteerde, populaire cultuurvorm voor de middenklasse en elite (Ross, 1999).

Daarnaast vonden enkele andere significante veranderingen plaats binnen de filmindustrie die een bijdrage hebben geleverd aan de legitimering van film als geaccepteerde kunstvorm onder professionals en critici (Baumann, 2001). Vanaf de jaren '60 kwamen diverse legitieme instanties op, waaronder filmfestivals en wetenschappelijke filmstudies, waarmee film werd erkend door professionals en deskundigen uit de filmwereld (Allen & Lincoln, 2004; Baumann, 2001; Baumann, 2007a). Bovendien vond er een proces van intellectualisering van film plaats, waarbij critici een intellectueel discours ontwikkelden voor de evaluatie van film, wat eveneens leidde tot de kritische erkenning van de film als geaccepteerde artistieke kunstvorm (Baumann, 2001). Hoewel film over het algemeen een legitieme status als kunst verkreeg, werden artistieke films een hogere symbolische waarde of status toegekend dan populaire films door de dominante sociale positie van professionals, critici en consumenten uit de hogere sociale klassen binnen de filmwereld (Baumann, 2007; Ross, 1999).

In de jaren '70 vond opnieuw een grote verandering plaats in de structuur van de Noord-Amerikaanse filmindustrie in het hedendaagse Hollywood, een periode die ook wel bekend staat als de blockbuster periode (Baker & Faulkner, 1991). Productiehuizen zagen grote commerciële mogelijkheden in de sterke bevolkingsgroei en de toenemende welvaart onder alle sociale lagen van de bevolking, waardoor productiehuizen een meer commerciële oriëntatie aannamen en het merendeel van de Noord-Amerikaanse filmindustrie zich richtte op de productie van populaire films voor het massapubliek (Baker & Faulkner, 1991; Scott, 2005). De zes grote productiehuizen veranderden in mediaconglomeraten die verantwoordelijk zijn voor de massaproductie van uiteenlopende vormen van entertainment als film, televisie en radio voor een globale markt (Scott, 2005). Sinds de jaren '70 produceren de mediaconglomeraten voornamelijk blockbusters: grootschalige, dure en winstgerichte filmproducties waarbij de

inhoud van films veelal wordt aangepast op de wensen van de consumenten (Baker & Faulkner, 1991).

Echter, door de hoge productiekosten kiezen film- en televisieproducenten steeds vaker voor andere locaties als Canada en andere Noord-Amerikaanse staten als Georgia, Louisiana, North Carolina en New Mexico waar de productiekosten aanzienlijk lager zijn als gevolg van belastingvoordelen, waarmee de positie van Hollywood als centrum van de film- en entertainmentindustrie wordt bedreigd (Allen, 2013; Klowden et al., 2010). De ontwikkelingen hebben geleid tot een structuur van overlappende productie- en distributienetwerken van mediaconglomeraten, onafhankelijke productiestudio's en kleine bedrijven gespecialiseerd in specifieke productieactiviteiten gekenmerkt door een hoge mate van verticale integratie, specialisatie en flexibele productie (Scott, 2002).

Gelijk aan andere culturele industrieën is de verdeling van het culturele veld in de massaproductie van populaire cultuur gericht op het verkrijgen van populaire erkenning en de artistieke productie gericht op het verkrijgen van professionele en kritische erkenning steeds minder toepasbaar op de hedendaagse Noord-Amerikaanse filmindustrie (Bourdieu, 1993; Hesmondhalgh, 2006). Met de afname van de culturele hiërarchie tussen artistieke en commerciële films stellen consumenten, professionals en critici de status van populaire films steeds vaker gelijk aan de status van artistieke films en worden artistieke en populaire films vaker op gelijke classificatiesystemen beoordeeld (Janssen et al., 2010; Kersten & Verboord, 2013). Zo is de film *Twelve Years a Slave*, bekroond met een Oscar en Golden Globe voor beste film door de meest invloedrijke professionals en critici uit de filmwereld, eveneens een groot commercieel succes met een opbrengst van meer dan 170 miljoen dollar en heeft de populaire animatiefilm *Frozen* zowel een Oscar als Golden Globe ontvangen (The Numbers, 2014). Daarnaast laten consumenten zich niet langer alleen leiden door de mening van critici en professionals, maar eveneens door de beoordeling van andere consumenten, wat is terug te zien in de grote populariteit van websites als IMDB (Featherstone, 2007). De grotendeels commerciële oriëntatie van de Noord-Amerikaanse filmindustrie heeft ertoe geleid dat de consument steeds belangrijker wordt, waarbij de productiehuizen zich met name richten op het verkrijgen van populaire erkenning en economisch kapitaal (Scott, 2005).

2.2.2 ONZEKERHEID

Culturele industrieën, en met name de Noord-Amerikaanse filmindustrie, opereren in een complexe, dynamische markt met hoge risico's en een hoge mate van onzekerheid (Walls, 2005). Films verschillen qua inhoud, genre, kwaliteit en creatief personeel, wat elke filmproductie uniek maakt en de kans op het verkrijgen van artistiek of commercieel succes beïnvloed (Baker & Faulkner, 1991). Filmprojecten zijn tijdelijke experimentele en innovatieve

projecten waarbij voor elke productie een nieuw team van creatief personeel en professionals verantwoordelijk is voor het creatieve productieproces (Blair, 2001; Faulkner & Anderson, 1987). Het unieke en creatieve karakter van filmprojecten draagt bij aan de mate van complexiteit en onzekerheid van het productieproces van films.

Echter, het succes van films is niet alleen afhankelijk van het creatieve productieproces en de organisatie van filmprojecten, maar wordt eveneens beïnvloed door de omgeving waarin productiehuizen opereren. De Noord-Amerikaanse filmindustrie wordt gekenmerkt door een groot aanbod en een hoge mate van competitie: zo produceert de Noord-Amerikaanse filmindustrie ruim 700 films per jaar en kent ruim 150 productiehuizen (The Numbers, 2014; Towse, 2010). Bovendien zijn de productiekosten van films relatief hoog, waardoor productiehuizen slechts een beperkt aantal films per jaar kunnen produceren (Towse, 2010). Zo blijkt uit onderzoek van de Motion Picture Association of America (MPAA) dat de gemiddelde productiekosten van de grote mediaconglomeraten meer dan 100 miljoen dollar bedragen (MPAA, 2006). Echter, 70% van de films geproduceerd in de Noord-Amerikaanse filmindustrie blijkt niet genoeg op te brengen om de productiekosten te dekken (Vogel, 2011). Kortom, het produceren van unieke filmprojecten in een onzekere omgeving met een groot aanbod, een hoge mate van concurrentie en hoge productiekosten maakt het produceren van films een risicovolle onderneming.

Naast de kenmerken aan de aanbodkant als het productieproces en de omgeving waarin productiehuizen opereren dragen ontwikkelingen aan de vraagkant bij aan de hoge mate van onzekerheid in de Noord-Amerikaanse filmindustrie. Vele economische studies verwijzen naar het citaat “nobody knows anything” van William Goldman, later uitgewerkt door Caves (2000) in het “nobody knows principle”, ter illustratie van het moeilijk te voorspellen consumentengedrag (Walls, 2005). De Noord-Amerikaanse filmindustrie is een *experience industry*, een industrie waarbij de consumenten de kwaliteit van de producten voor consumptie niet kunnen inschatten (Nelson, 1970). De vraag naar films wordt gekenmerkt door een proces van het delen van informatie, waarbij het publiek na consumptie de kwaliteit van een film beoordeelt en deze informatie via “word to mouth” of via de media deelt, wat de keuze van potentiële consumenten om een film te bezoeken beïnvloed (Walls, 2005). Filmmakers kunnen het commerciële succes van films voor uitgave van de film daarom moeilijk voorspellen en weten pas na uitgave of een film een hit of een flop is (Caves, 2000; Walls, 2005). Met andere woorden, “nobody knows”.

2.2.3 SUCCESFORMULES

De onzekerheid in de Noord-Amerikaanse filmindustrie, zowel aan de aanbodkant als aan de vraagkant, leidt ertoe dat filmproducten op zoek zijn naar succesformules voor het creëren van

films om de kans op commercieel succes zo groot mogelijk te maken (De Vany, 2011). Ondanks het afnemen van de culturele hiërarchie tussen commerciële en artistieke films en de vervagende grenzen tussen de discoursen en classificatiesystemen gebruikt door professionals, critici en consumenten blijken de voorkeuren van de verschillende actoren nog steeds te verschillen: zo hebben consumenten over het algemeen een grotere waardering voor meer conventionele films, terwijl professionals en critici vaker artistieke, innovatieve films waarderen (Kersten & Verboord, 2013). Filmproducten baseren zich tijdens het productie- en distributieproces daarom veelal op conventies om de kans op commercieel succes te vergroten (DeVany, 2011).

Een veelgebruikte succesformule in Hollywood is de blockbusterstrategie, het produceren van relatief gestandaardiseerde films met een hoog productiebudget voor een groot massapubliek met als doel een zo groot mogelijk commercieel succes te behalen (Baker & Faulkner, 1991; DeVany, 2011). Filmmakers produceren in toenemende mate films in populaire genres als komedie, avontuur en science fiction/fantasy, waarbij conventies als herkenbare verhaallijnen en vergelijkbare karakters worden toegepast om in te spelen op de verwachtingen van de consumenten (Henning-Thurau et al., 2006). Daarnaast worden veelal sterren of creatief personeel met een hoge reputatie aangetrokken om de kans op commercieel succes te vergroten. Waar steracteurs een rol kunnen spelen in het aantrekken van publiek, kunnen producten en regisseurs met een hoge reputatie gemakkelijker financiering verkrijgen en contracten sluiten met grote productiehuisen, wat positief kan bijdragen aan het commerciële succes (Albert, 1998; Elberse, 2007; Delmestri et al., 2005; Ravid, 1999). Productiehuisen maken verder gebruik van hoge marketingbudgetten om grote marketingcampagnes te financieren en produceren in toenemende mate films met franchisemogelijkheden (Baker & Faulkner, 1991; Brown, 2007; Chang & Ki, 2005).

Filmmakers laten zich in het produceren van films daarnaast leiden door hun kennis over films die in het verleden commercieel succesvol zijn gebleken en zijn continue op zoek naar manieren om kennis over de markt en het gedrag van consumenten en concurrenten toe te passen in de productie en distributie van films (Caves, 2000; Walls, 2005). Filmproducten baseren zich daarom veelal op eerder succes om de onzekerheid te verkleinen en de kans op commercieel succes te vergroten (Baker & Faulkner, 1991; Henning-Thurau et al., 2006). Een veelgebruikte techniek in Hollywood is het produceren van films gebaseerd op concepten die eerder commercieel succesvol zijn gebleken, zoals remakes, vervolgfilms in een serie of reeks, of adaptaties, films gebaseerd op andere cultuurproducten als boeken, televisieseries of theaterstukken (Henning-Thurau et al., 2006). In 2013 was ongeveer 20% van de films geproduceerd in de Noord-Amerikaanse filmindustrie gebaseerd op een eerder succesvol gebleken concept en behaalden deze films gezamenlijk een marktaandeel van ruim 50% (The

Numbers, 2014). Met name de productie van boekverfilmingen blijkt commercieel succesvol: hoewel het aantal geproduceerde boekverfilmingen per jaar beperkt is, behaalden films gebaseerd op boeken een nationaal marktaandeel van meer dan 40% in 2013 (The Numbers, 2014). Het produceren van boekverfilmingen blijkt een bewezen succesformule in de Noord-Amerikaanse filmindustrie die een bepaalde garantie geeft op commercieel succes (Geraghty, 2008; Seger, 2011).

2.3 BOEKVERFILMINGEN

Deze scriptie onderzoekt het succes van boekverfilmingen in de Noord-Amerikaanse filmindustrie, waarbij de succesbepalende kenmerken van boekverfilmingen empirisch worden onderzocht. Dit deel van het theoretisch kader bespreekt verschillende theoretische benaderingen over het succes van boekverfilmingen. Allereerst wordt de adaptatietheorie, de studie naar filmadaptaties, besproken, waarin de definities van filmadaptaties en boekverfilmingen aan bod komen. Vervolgens worden de drie verschillende theoretische benaderingen in eerder onderzoek naar filmadaptaties behandeld, waaronder de narratieve benadering, de comparatieve benadering en de receptieve benadering, waaruit verschillende conclusies worden getrokken over het succes van boekverfilmingen.

2.3.1 ADAPTATIETHEORIE

Deze paragraaf bespreekt de adaptatietheorie en de verschillende definities van filmadaptaties. Sinds de jaren '50 is onderzoek verricht naar de adaptatietheorie, een begrip verwijzend naar alle wetenschappelijke studies over filmadaptaties waarin een cultureel product als een boek wordt omgezet in een film (Hutcheon, 2012). De eerste onderzoeken naar filmadaptaties vonden hun oorsprong in literaire studies, waarbij de onderzoekers voornamelijk aandacht besteedden aan de literaire bronnen van filmadaptaties en de mate waarin het oorspronkelijke verhaal uit het literaire werk via de filmadaptaties werd overgebracht op het publiek (Leitch, 2009). Als gevolg van de focus op de literaire discipline is decennialang nauwelijks aandacht besteed aan filmadaptaties in filmstudies (Leitch, 2009). Echter, de laatste jaren is de aandacht voor studies naar adaptaties aanzienlijk toegenomen en is de adaptatietheorie een belangrijk onderdeel gaan uitmaken van de wetenschappelijke filmstudies (Cardwell, 2002; Leitch, 2009).

Adaptatie verwijst ten eerste naar het eindproduct van het proces van adaptatie en is een kopie, reproductie of aangepaste versie van een cultuurvorm die geschikt is gemaakt voor andere gebruikseinden, doelen of situaties (Cardwell, 2002; Hutcheon, 2012; Oxford English Dictionary, 2011). In de eerste onderzoeken naar filmadaptaties werd een smalle definitie genomen van filmadaptaties, waarbij adaptaties werden gedefinieerd als films gebaseerd op

literaire werken (Leitch, 2009). Recente onderzoeken nemen een bredere definitie van filmadaptaties en richten zich op films gebaseerd op uiteenlopende bronnen, waaronder literatuur, romans, gedichten, theaterstukken, korte verhalen, biografieën en waargebeurde verhalen, sprookjes, mythes en legendes, stripboeken en videogames (Geraghty, 2008; Hofstede, 1991; Simonton, 2009). In eerder onderzoek worden de termen filmadaptatie en boekverfilming veelal door elkaar gebruikt. Echter, boekverfilmingen maken onderdeel uit van filmadaptaties en worden gedefinieerd als films gebaseerd op boeken zoals literaire werken, populaire romans, biografieën en stripboeken (Cardwell, 2002).

Adaptatie verwijst daarnaast naar het proces van adaptatie waarin een cultureel product wordt omgezet in een andere cultuurvorm (Hutcheon, 2012; Oxford English Dictionary, 2011). De klassieke definitie van het proces adaptatie gebruikt in de eerste onderzoeken naar filmadaptaties veronderstelt een directe relatie tussen het originele werk en de aangepaste versie, waarbij voor elke adaptatie het oorspronkelijke werk als uitgangspunt wordt genomen (Cardwell, 2002). De aangepaste versie is een zo nauwkeurig mogelijke representatie of kopie van het oorspronkelijke werk in een ander medium (Cardwell, 2002; Hutcheon, 2012). De auteur van het originele verhaal is volgens deze definitie eveneens de auteur, kunstenaar of producent van de adaptatie omdat de adaptatie de ideeën en bedoelingen van de auteur reflecteert (Cardwell, 2002).

Echter, de klassieke definitie wordt door diverse onderzoekers bekritiseerd en te simplistisch bevonden (Cardwell, 2002 ; Hutcheon, 2012). Het proces van omzetten vereist niet alleen recreatie van het oorspronkelijke werk, maar eveneens re-interpretatie van het origineel, waarbij het oorspronkelijke product wordt aangepast en geschikt wordt gemaakt voor een ander publiek (Hutcheon, 2012). Zo zijn filmadaptaties gebaseerd op klassieke verhalen als *Pride and Prejudice* veelal interpretaties van het oorspronkelijke werk, waarbij het verhaal met name om commerciële redenen wordt gemoderniseerd en aangepast aan de tijdsgeest (Geraghty, 2008). Waar het boek *Pride and Prejudice* draait om het leerproces en de ontwikkeling van de karakters Elizabeth Bennet and Mr. Darcy dat hen uiteindelijk samenbrengt, wordt hoofdpersonage Elizabeth in de film neergezet als een onafhankelijke feministe die geheel tegen de tijdsgeest in een gelijkwaardige relatie aangaat met Mr. Darcy (Geraghty, 2008). Naast de aanpassing van het oorspronkelijke verhaal maken filmadaptaties niet alleen gebruik van het oorspronkelijke werk, maar worden eveneens historische bronnen of eerdere adaptaties van het werk gebruikt als inspiratie (Cardwell, 2002). Kortom, adaptatie is een meer complex proces waarbij bewuste aanpassingen aan het verhaal worden aangebracht. De adaptatie is niet altijd een aangepaste versie van het origineel, maar eveneens een interpretatie van uiteenlopende bronnen.

2.3.2 NARRATIEVE BENADERING

Deze paragraaf bespreekt de eerste benadering of stroming die in de studies naar filmadaptaties is terug te vinden: de narratieve benadering. De eerste wetenschappelijke studies naar boekverfilmingen onderzochten de adaptatie van romans en literatuur in film, waarbij onderzoek werd verricht naar de mate waarin de filmmakers erin slaagden het oorspronkelijke verhaal zo nauwkeurig en volledig mogelijk over te brengen op het publiek (Andrew, 1984; Bluestone, 1957; Wagner, 1975). De narratieve benadering vindt zijn oorsprong in literaire studies en heeft het onderzoek naar filmadaptaties ruim 30 jaar, vanaf de jaren '50 tot en met de '70, gedomineerd (Stam & Raengo, 2000). De wetenschappelijke onderzoekers hebben zowel theorieën over filmadaptaties ontwikkeld als case studies uitgevoerd naar enkele bekende boekverfilmingen als *Rebecca* en *Wuthering Heights*, waarin een vergelijking wordt gemaakt tussen het boek en de filmadaptatie waarbij is onderzocht in hoeverre de filmadaptatie trouw is aan het oorspronkelijke werk (Bluestone, 1957; Dinez, 2008). Omdat het merendeel van de studies naar filmadaptaties voortkomt uit de literaire studies, zijn de wetenschappelijke werken veelal normatieve theoretische benaderingen waarin een duidelijke voorkeur wordt gegeven aan het boek boven de filmadaptatie (Dinez, 2008). De studies gebruikten dan ook een klassieke definitie van boekverfilmingen waarin de filmadaptatie als een aangepaste versie van het oorspronkelijke werk wordt beschouwd (Cardwell, 2002).

Het centrale uitgangspunt van de narratieve benadering is de mate van trouw, waarbij de onderzoekers stellen dat het succes van filmadaptaties afhankelijk is van de mate waarin de verhalende elementen van een boek worden overgebracht in de filmadaptatie (Andrew, 1984; Chatman, 1978; Dinez, 2008; Bluestone, 1957; Wagner, 1975). Het oorspronkelijke werk vormt daarmee niet alleen het uitgangspunt van de productie van filmadaptaties, maar vormt eveneens de basis voor de beoordeling van boekverfilmingen (Cardwell, 2002). De onderzoekers analyseerden de mate van trouw in case studies van bekende boekverfilmingen aan de hand van de narratieve elementen van het boek, zoals het verhaal, de karakters, de structuur, het thema, de stijl, de tijd en de sfeer, en onderzochten in hoeverre deze elementen zijn overgebracht in de filmadaptatie ((McDougal, 1985; Chatman, 1978; Seger, 2011).

Op basis van de analyse van de narratieve elementen in het boek en de boekverfilmingen classificeerde de narratieve benadering boekverfilmingen in de volgende categorieën: (1) *transpositions* of kopieën, waarin het oorspronkelijke verhaal zo nauwkeurig mogelijk wordt overgenomen in de film, bijvoorbeeld films als *The Hunger Games* waarin de verhaallijnen en karakters uit het boek en de film sterk overeenkomen; (2) *commentaries* of transformaties, waarin het originele verhaal wordt aangepast, bijvoorbeeld *The Hobbit: The Desolation of Smaug*, waarin nieuwe verhaallijnen en vrouwelijke personages zijn toegevoegd, en (3) *allegories* of inspiraties, waarin het boek als vertrekpunt of inspiratie voor het script van

de film wordt genomen, zoals de bekende *James Bond* films waarin alleen nog de karakters uit het boek zijn terug te vinden (Wagner, 1975). De narratieve studies beschouwden filmadaptaties die de meeste overeenkomsten vertonen met het boek als de beste boekverfilmingen, waarin een duidelijk normatief en kritisch standpunt werd aangenomen tegenover de inbreng van filmproducenten. De benadering stelt dan ook dat de auteur van het oorspronkelijke werk de ware kunstenaar is van een filmadaptatie (Cardwell, 2002; Dinez, 2008).

De basis voor het succescriterium trouw ligt in een verondersteld statusverschil tussen boeken en films, waarbij romans en met name literaire werken op een voetstuk worden geplaatst en een hogere waardering worden toegekend dan films (Dinez, 2008). De narratieve studies, die voortkwamen uit de literaire wetenschap, beschouwden de literaire discipline als zogenoemde hoge cultuur, terwijl de filmdiscipline als lage of populaire cultuur werd beschouwd (Dinez, 2008). De narratieve studies maakten hierbij gebruik van het begrip *media specificity*, verwijzend naar de unieke kenmerken van de mediumdisciplines en de unieke bijbehorende mogelijkheden en beperkingen (Bluestone, 1957; Cardwell, 2002). De narratieve theorie stelt dat het onmogelijk is om een verhaal uit een boek op dezelfde wijze over te brengen in een film omdat boeken in een andere discipline of kunstwereld zijn gecreëerd, waarbij boeken gebruik maken van een ander taal- of vertelsysteem dat meer mogelijkheden biedt om een verhaal over te brengen op het publiek dan het vertelsysteem van films (Andrew, 1984; Bluestone, 1947; Cardwell, 2002). Zo maken boeken gebruik van een verbaal vertelsysteem waarin gedachten en gevoelens veelal uitgebreid worden beschreven, terwijl films gebruik maken van een audiovisueel vertelsysteem waarin gedachten en emoties op andere wijzen in beeld moeten worden gebracht. De narratieve benadering stelt dat de vertelsystemen van het filmdiscipline, in tegenstelling tot de vertelsystemen van het literaire discipline, vele beperkingen kennen en daardoor nooit het oorspronkelijke verhaal op eenzelfde wijze kunnen overbrengen op het publiek als in het boek (Chatman, 1978). Door de veronderstelde beperkingen van het filmdiscipline en de vele mogelijkheden van het literaire discipline stelt de narratieve benadering dat boeken per definitie kwalitatief beter zijn dan filmadaptaties (Chatman, 1978; Leitch, 2004). Hoewel boekverfilmingen succesvol kunnen zijn, zal een boekverfilming nooit de status van het oorspronkelijke werk kan verkrijgen.

De narratieve benadering classificeerde boeken in hoge cultuur en boekverfilmingen in lage cultuur, wat de tijdsgeest uit de jaren '50 tot de jaren '70 reflecteerde. Films werden voornamelijk beschouwd als populaire cultuurvorm voor het massapubliek en had nog geen legitieme status als geaccepteerde cultuurvorm verworven onder de hogere sociale klassen, professionals en critici (Baumann, 2007a; Ross, 1999; Scott, 2005). Dit leidde ertoe dat boekverfilmingen veelal niet als legitieme kunstvorm werden geaccepteerd (Dinez, 2008; Hutcheon, 2012). Verschillende onderzoekers beschouwden het adapteren van boeken in films

als “verraad”, “ontheiliging” en “aantasting van het originele werk” en namen een duidelijk kritische houding aan tegenover boekverfilmingen (Hutcheon, 2012; McFarlane, 1996; Stam, 2000). Door het vermeende statusverschil tussen boeken als hoge cultuur en films als lage cultuur werden boekverfilmingen veelal afgedaan als inferieure, populaire cultuur die nooit de status en het succes van het oorspronkelijke werk kan overtreffen.

2.3.3 COMPARATIEVE BENADERING

Vanaf de jaren '50 en '60 vond een legitimeringsproces van film plaats, waarin de houding tegenover film over een periode van enkele decennia veranderde van een populaire vorm van entertainment voor de werkende klasse tot een geaccepteerde cultuurvorm voor de middenklasse en elite (Baumann, 2007a; Ross, 1999). Met de legitimering van films als geaccepteerde kunstvorm en de opkomst van wetenschappelijke filmstudies veranderde geleidelijk aan de opinie over boekverfilmingen en werden verschillende onderzoeken gepubliceerd die kritiek uitten op de narratieve benadering en afstand namen van het succescriterium trouw aan het oorspronkelijke werk (Dinez, 2008). Als reactie op de narratieve benadering ontstond in de jaren '80 en '90 een nieuwe dominante stroming in de studie naar adaptaties: de *comparative approach* of de comparatieve benadering (Cardwell, 2002). De studies werden niet langer gepubliceerd door literaire onderzoekers, maar kwamen voort uit de filmstudies en de filmjournalistiek, waardoor filmadaptaties vanuit een nieuw perspectief werden onderzocht (Dinez, 2008). Deze paragraaf gaat verder in op de nieuwe stroming in de studie naar filmadaptaties.

Het centrale uitgangspunt van de comparatieve benadering is de kwaliteit van een boekverfilming als film, waarin wordt gesteld dat er vele manieren zijn om boeken succesvol te verfilmen (McFarlane, 1996). De comparatieve benadering legt in tegenstelling tot de narratieve benadering de nadruk op de zogenoemde cinematografische elementen of de productie- en distributiegerelateerde filmelementen van een filmadaptatie en stelt dat de filmelementen, zoals het camerawerk, acteerwerk en de visuele effecten, een dusdanig grote toevoeging zijn aan het oorspronkelijke verhaal dat het succes van een boekverfilming afhankelijk is van de kwaliteit van een adaptatie als film (Dinez, 2008; Naremore, 2000). De comparatieve studies onderzochten daarom voornamelijk het proces van adaptatie, waarin de verschillen tussen het oorspronkelijke werk en de adaptatie en de nieuwe elementen die filmmakers aan het verhaal hebben toegevoegd centraal staan (Cardwell, 2002).

Een groot deel van de onderzoeken uit de comparatieve benadering bestaat, gelijk aan de narratieve benadering, uit casestudies over specifieke boekverfilmingen of genres, waarin een systematische vergelijking wordt gemaakt tussen het oorspronkelijke werk en de filmadaptatie (Cardwell, 2002; Naremore, 2000). In hun vergelijking van het boek en de

filmadaptatie maakten de onderzoekers maakten gebruik van twee soorten analyses: een narratieve analyse, waarin de narratieve elementen van zowel het boek als de film werden bestudeerd, en een semiotische analyse, waarin de mise-en-scène van een film, zoals het gebruik van beeld en geluid, werd geanalyseerd (Cardwell, 2002; McFarlane, 1996). Waar de narratieve benadering voornamelijk aandacht besteedde aan de mate waarin de narratieve elementen zijn overgebracht in de filmadaptatie, vragen comparatieve onderzoekers zich af wat de achterliggende gedachten zijn voor het overnemen van specifieke narratieve elementen en hoe deze keuzes tot stand komen en analyseert de benadering eveneens de filmelementen van een boekverfilming (Cardwell, 2002; Dinez, 2008).

Een ander belangrijk uitgangspunt in de comparatieve benadering is de bestudering van filmadaptaties in relatie tot kunstwereld en context waarin een boekverfilming is ingebed (Cardwell, 2002; McFarlane, 1996). De onderzoekers stellen ten eerste dat de kunstwereld waarin een filmadaptatie wordt geproduceerd, gedistribueerd, geconsumeerd en geëvalueerd bepalend is voor de conventies van een kunstwereld en daarmee een significante invloed uitoefent op het succes van filmadaptaties (Becker, 1984; Naramore, 2000). Daarnaast benadrukt de comparatieve benadering de rol van de economische, culturele, politieke, commerciële, sociale en historische context in de studie naar filmadaptaties, waarin onder andere aandacht wordt besteedt aan de representatie van de normen, waarden en tijdsgeest in filmadaptaties en de culturele hiërarchieën tussen verschillende culturele producten (Corrigan, 1999; Naramore, 2000; Stam, 2000). Hoewel de comparatieve onderzoekers aandacht besteden aan zowel de context als filmwereld waarin een filmadaptatie is ingebed en het belang van institutionele context benadrukken, beperkt het merendeel van de comparatieve studies zich tot een narratieve en semiotische analyse van boekverfilmingen (Cardwell, 2002).

De comparatieve benadering is ontstaan als reactie op de narratieve benadering en uit diverse kritiekpunten op eerdere studies naar adaptaties, waarbij de comparatieve studies eveneens veelal een normatief standpunt innemen over de kenmerken van een succesvolle filmadaptatie. Ten eerste bekritiseert de comparatieve benadering de mate waarin een filmadaptatie trouw hoort te zijn aan het oorspronkelijke werk en beschouwen de comparatieve onderzoekers het succescriterium trouw als een ouderwets en achterhaald idee (Corrigan, 1999; McFarlane, 1996; Naramore, 2000). Zo neemt McFarlane, een van de grondleggers van de comparatieve benadering, een zeer normatief standpunt aan tegenover het succescriterium trouw en stelt: "There will often be a distinction between being faithful to the 'letter', an approach which the more sophisticated writer may suggest is no way to ensure a 'successful' adaptation" (McFarlane, 1996: 8-9).

In tegenstelling tot de narratieve benadering beschouwt de comparatieve benadering boekverfilmingen als een actief proces van intertekstualiteit, een proces waarin alle betrokken

actoren bij het productieproces het oorspronkelijke verhaal aanpassen, nieuwe elementen toevoegen en in sommige gevallen de oorspronkelijke betekenis aanpassen of nieuwe betekenissen aan het verhaal toevoegen (Stam, 2000). De comparatieve benadering stelt dat de regisseur of filmmaker een cruciale rol speelt in de creatieve productie van een adaptatie (Cardwell, 2002; Dinez, 2008; McFarlene, 1996). De filmregisseur heeft als taak het oorspronkelijke verhaal en alle bijbehorende elementen, zoals de sfeer en emoties, over te brengen op het publiek (McFarlene, 1996). Echter, het omzetten van een oorspronkelijk werk in een ander medium vereist aanpassing: zo worden filmelementen zoals visuele en technische effecten toegevoegd en narratieve elementen als karakters en plotwendingen aangepast (McFarlene, 1996). In tegenstelling tot de narratieve benadering bekritiseert de comparatieve benadering de aanpassingen aan het oorspronkelijke werk niet, maar stelt dat de aanpassingen en vernieuwende elementen een positieve bijdrage leveren aan de kwaliteit van een filmadaptatie (Cardwell, 2002). De comparatieve studies stellen daarom dat de filmmakers de ware auteurs of kunstenaars zijn van de filmadaptatie (Leitch, 2009; McFarlene, 1996).

Tijdens het creatieve proces laten regisseurs zich bovendien niet alleen beïnvloeden door het oorspronkelijke werk, maar eveneens door andere bronnen, ontwikkelingen en adaptaties, waardoor de grens tussen het originele werk en de adaptatie veelal onduidelijk is (Naramore, 2000). Het proces van adaptatie verloopt in meerdere richtingen: van literatuur naar film, van film naar film en van film naar literatuur (Aragay, 2005; Cattrysse, 1992). Filmadaptaties zijn daarom geen kopieën of reproducties van het origineel, maar transformaties en kritische interpretaties die door een breed scala aan teksten worden beïnvloed (Cardwell, 2002; Stam, 2000; Wagner, 1975). De comparatieve benadering neemt met deze stelling afstand van het succescriterium trouw aan het oorspronkelijke werk.

De comparatieve onderzoekers uiten daarnaast kritiek op de verdeling van boeken in hoge cultuur en films in lage cultuur (Cardwell, 2002; Corrigan, 1999; McFarlene, 1996). Als gevolg van het legitimeringsproces van film als geaccepteerde kunstvorm en de opkomst van studies naar boekverfilmingen uit de wetenschappelijke filmstudies maakt de comparatieve benadering niet langer gebruik van de termen populaire cultuur en massacultuur, maar stelt de status van boeken en films gelijk (Cardwell, 2002; Dinez, 2008). De gelijkstelling van de status van de originele bronnen en adaptaties leidde tot een uitbreiding van de definitie van filmadaptaties: de comparatieve benadering richtte zich niet langer op boekverfilmingen, maar eveneens op films gebaseerd op andere culturele producten als gedichten, theaterstukken en stripboeken (Cardwell, 2002; Dinez, 2008; Cartmell & Wehelan, 1999). Met de opkomst van de comparatieve benadering werden niet alleen boekverfilmingen, maar een breed scala aan filmadaptaties gebaseerd op uiteenlopende bronnen vanuit een meer gelijkwaardig perspectief bestudeerd.

2.3.4 RECEPTIEVE BENADERING

Recente onderzoeken leveren kritiek op de comparatieve benadering en wijzen op het gevaar van de vergelijking van het oorspronkelijke werk en de adaptatie (Cardwell, 2002). Hoewel de comparatieve benadering afstand neemt van het succescriteria trouw aan het oorspronkelijke werk, vallen de auteurs veelal terug op een vergelijking van de filmadaptatie met de originele bron, waarbij wordt geanalyseerd welke elementen overeenkomen en welke elementen zijn toegevoegd (Dinez, 2008; Stam, 2000). De comparatieve benadering benadrukt bovendien het proces van intertekstualiteit of het gebruik van meerdere bronnen, maar voert veelal casestudies uit naar specifieke filmadaptaties of genres waarin alleen een vergelijking wordt gemaakt tussen de filmadaptatie en het bijvoorbeeld het boek (Cardwell, 2002; Naramore, 2000; Stam, 2000). Kortom, de comparatieve benadering onderzoekt in veel gevallen juist datgene waar ze afstand van wil nemen: de mate van trouw of loyaliteit aan het oorspronkelijke werk (Cardwell, 2002). Deze paragraaf gaat verder in op de belangrijkste uitgangspunten van het meest recente onderzoek naar filmadaptaties.

Eind jaren '90 kwam een nieuwe benadering in de studie naar adaptaties op, waarin de onderzoekers de receptie van filmadaptaties centraal stellen (Leitch, 2009). De receptieve benadering beschouwt filmadaptaties als een uniek filmgenre met eigen conventies en regels en stelt in navolging van de comparatieve benadering dat de filmwereld waarin filmadaptaties worden geproduceerd, gedistribueerd, geconsumeerd en geëvalueerd een significante invloed uitoefent op het succes van filmadaptaties (Becker, 1984; Cartmell, 2011; Leitch, 2008; Hutcheon, 2012). Gelijk aan het toenemend belang van de consument en de groeiende nadruk op het verkrijgen van populaire erkenning in de Noord-Amerikaanse filmindustrie staat de consument steeds vaker centraal in recente studies naar filmadaptaties. De receptieve benadering bestudeert boekverfilmingen vanuit een consumentgericht, commercieel perspectief waarbij de studies stellen dat het verfilmen van boeken een bepaalde garantie geeft op commercieel succes omdat er al een potentieel publiek bestaat voor het concept, een fenomeen dat ook wel bekend staat als *assured reception* (Barker & Matthijs, 2008; Geraghty, 2008; Seger, 2011). Naar aanleiding van het grote commerciële succes en de grote populariteit van boekverfilmingen onder het publiek vragen recente studies naar filmadaptaties zich af hoe de populariteit van boekverfilmingen verklaard kan worden, wat consumenten waarderen in filmadaptaties en hoe consumenten filmadaptaties interpreteren (Hutcheon, 2012).

De receptiestudies onderzoeken de receptie van filmadaptaties onder twee soorten publiek: het publiek dat niet bekend is met het oorspronkelijke werk en het publiek dat wel kennis heeft van de originele bron (Hutcheon, 2012). Het merendeel van de filmmakers in de Noord-Amerikaanse filmindustrie heeft een commercieel motief voor het verfilmen van boeken, waarbij wordt gepoogd een zo groot mogelijk publiek te bereiken (Geraghty, 2008; Seger,

2011). De adaptatie moet daarom niet alleen geschikt zijn voor het publiek van de boeken, maar eveneens voor een breed filmpubliek dat niet bekend is met het oorspronkelijke werk (Geraghty, 2008). Dit brengt de nodige aanpassingen aan het originele verhaal met zich mee: zo worden het plot en de karakters veelal toegankelijker en begrijpelijker gemaakt en worden de conventies van filmgenres toegepast op de adaptatie (Geraghty, 2008). Omdat het publiek van filmadaptaties altijd deels bestaat uit een publiek dat niet bekend is met het oorspronkelijke werk, is het succes van een filmadaptatie altijd deels afhankelijk van de kwaliteit van de adaptatie als onafhankelijke film waarbij het originele werk geen rol speelt (Hutcheon, 2012).

Het merendeel van de recente studies naar filmadaptaties hebben onderzoek verricht naar het publiek dat wel kennis heeft van het originele werk, waarbij met name aandacht is besteed aan fandom. De laatste jaren is een breed scala aan casestudies verricht naar filmadaptaties gebaseerd op populaire boeken, waaronder de *Harry Potter* series (Brown, 2007; Cartmell & Whelehan, 2005), de *Twilight* series (Morey, 2012) en de *Lord of the Rings* series (Baker & Matthijs, 2008; Golden, 2007; Matthijs, 2006). Fans zijn actieve consumenten die een intensieve, emotionele band aangaan met culturele producten en zich onderscheiden van andere consumenten door de mate van betrokkenheid met het product en de mate van kennis over het product (Sandvoss et al., 2007). De studies naar fandom hebben onderzoek verricht naar de rol van fancultuur in het succes van boekverfilmingen, waarin onder andere aandacht is besteed aan de emotionele band die fans hebben met zowel de boeken als boekverfilmingen, het ontstaan van *fan communities* en de productie van *fan fiction* (Brooker, 2004; Brown, 2007; Hutcheon, 2012; Matthijs, 2006).

De receptieve benadering stelt dat fans op zoek zijn naar een manier om de emotionele band die zij met het oorspronkelijke werk hebben in een andere vorm te beleven (Cartmell & Whelehan, 1999). Fans zijn daarom niet alleen op zoek naar herkenning en herhaling van het oorspronkelijke verhaal, maar eveneens naar vernieuwende en verrassende elementen om hun oorspronkelijke ervaring uit te breiden (Hutcheon, 2012; Matthijs, 2006). Fans hebben de meest positieve waardering voor filmadaptaties die trouw zijn aan het oorspronkelijk werk en enkele vernieuwende elementen toevoegen, terwijl het toevoegen van te veel vernieuwende elementen in veel gevallen leidt tot een negatieve beoordeling van de filmadaptatie door fans (Geraghty, 2008; Hutcheon, 2012; Murray, 2004; Parke & Wilson, 2011). Hiermee komt het succescriterium trouw, zoals sterk aanwezig in de narratieve benadering, weer in beeld in de studies naar filmadaptaties.

Het verfilmen van boeken met een grote fanbase biedt vele commerciële mogelijkheden en geeft een bepaalde garantie op commercieel succes omdat er al een potentieel publiek bestaat voor de boekverfilming (Barker & Matthijs, 2008; Geraghty, 2008; Seger, 2011). Fandom biedt bovendien mogelijkheden tot langlopende franchise, het herhalen van het oorspronkelijke

verhaal in andere mediavormen voor commerciële redenen, zoals de *Harry Potter* franchise, waarin het oorspronkelijke verhaal is omgezet in onder andere films, videogames en een entertainmentpark (Barker & Matthijs, 2008; Brown, 2007). De populariteit van het oorspronkelijke werk beïnvloed bovendien niet alleen het succes van de filmadaptatie, maar de adaptatie leidt eveneens veelal tot een toename van de verkoop van het originele werk (Hutcheon, 2012). Boekenverfilmingen zijn een manier om boeken naar een ander en groter publiek over te brengen, waardoor het verfilmen van boeken eveneens financieel aantrekkelijk is voor auteurs (Hutcheon, 2012).

Hoewel het bestaan van fandom vele commerciële mogelijkheden biedt, biedt het bestaan van een potentieel publiek dat reeds bekend is met het oorspronkelijke werk eveneens beperkingen. Fans die bekend zijn met het oorspronkelijke verhaal stellen hogere eisen aan de kwaliteit van een adaptatie, hebben hogere verwachtingen van een adaptatie en beschikken over meer kennis van het verhaal dan het gemiddelde publiek (Matthijs, 2006). Fans treden daarmee op als critici en beoordelen de filmadaptatie vanuit een kennersperspectief, waardoor de beoordeling van een adaptatie door publiek dat bekend is met het oorspronkelijke werk en publiek dat geen kennis heeft van het origineel verschilt (Hutcheon, 2012). Filmmakers beschikken bij het verfilmen van bekende werken daarom over minder creatieve vrijheid en moeten in bepaalde mate trouw blijven aan het oorspronkelijke verhaal om het publiek van het boek aan te spreken (Hutcheon, 2012).

De studies uit de receptieve benadering geven inzicht in het commerciële succes en de populariteit van boekverfilmingen en benadrukken het belang van de consumenten in het succes van boekverfilmingen. Waar in de narratieve en comparatieve benadering het publiek veelal werd genegeerd, besteedt de receptieve benadering volop aandacht aan de waardering en interpretatie van boekverfilmingen door zowel consumenten die niet bekend zijn met het oorspronkelijke werk als consumenten die wel kennis hebben van het boek, waaronder fans. De receptieve benadering beperkt zich echter tot theoretische werken over filmadaptaties en casestudies, waardoor vrijwel geen empirisch onderzoek is verricht naar het succes van boekverfilmingen. Het gebruik van casestudies leidt ertoe dat alleen het succes van enkele populaire werken als de *Lord of the Rings* series wordt verklaard, terwijl geen conclusies worden getrokken over waarom sommige boekverfilmingen commercieel succesvol zijn, terwijl andere boekverfilmingen financieel floppen.

Bovendien wijst de receptieve benadering vele kenmerken aan die het succes van boekverfilmingen kunnen verklaren, waaronder de filmwereld en de bijbehorende conventies of distributiegerelateerde kenmerken; de kwaliteit van de boekverfilming als film of de productiegerelateerde kenmerken door het bestaan van een publiek dat niet bekend is met het oorspronkelijke werk; de kwaliteit van het boek of de narratieve kenmerken, en tenslotte, de

waardering en populariteit van het boek en het bestaan van fandom of de receptieve kenmerken. Hoewel de studies veel algemene kenmerken noemen, is geen onderzoek verricht naar de specifieke kenmerken die het succes van boekverfilmingen beïnvloeden. Zo is het niet duidelijk welke conventies uit de filmwereld het succes van boekverfilmingen beïnvloeden of welke filmelementen bijdragen aan het commerciële succes van films. Dit roept de vraag op welke kenmerken het commerciële succes van boekverfilmingen verklaren.

2.4 SUCCESBEPALENDE KENMERKEN

Dit onderzoek poogt de ontbrekende kennis over het succes van boekverfilmingen te verkleinen door inzicht te geven in de concrete kenmerken die het succes van boekverfilmingen beïnvloeden, waarvoor de volgende probleemstelling is geformuleerd: *Welke kenmerken van films en boeken beïnvloeden het nationale commerciële succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen in de Verenigde Staten en Canada tussen 2007 en 2013?* In de volgende paragrafen worden op basis van eerder empirisch onderzoek naar succes in de filmindustrie en theoretische benaderingen over het succes van boekverfilmingen hypothesen opgesteld over de kenmerken van films en boeken die naar verwachting het succes van boekverfilmingen beïnvloeden.

2.4.1 KENMERKEN VAN FILMS

In dit deel van de scriptie worden verwachtingen opgesteld over de succesbepalende kenmerken van boekverfilmingen op gebied van films. Uit eerder onderzoek naar filmadaptaties zijn vier type kenmerken geïdentificeerd die het succes van boekverfilmingen mogelijk beïnvloeden: verhalende kenmerken gerelateerd aan het type of soort verhaal van een boekverfilming, cinematografische kenmerken of productiegerelateerde kenmerken, contextgerelateerde of distributiegerelateerde kenmerken en receptieve kenmerken, de kenmerken gerelateerd aan de consumptie, interpretatie en evaluatie van boekverfilmingen. Op basis van eerder empirisch onderzoek naar succes in de filmindustrie zijn de meest onderzochte succesbepalende kenmerken van films vastgesteld. Dit deel van het theoretisch kader brengt de studies naar boekverfilmingen en films samen waaruit hypothesen worden opgesteld over de kenmerken van films die naar verwachting het commerciële succes van boekverfilmingen beïnvloeden. Tabel 2.1, te vinden op de volgende pagina, geeft een overzicht van de verwachte effecten van de kenmerken van films op het commerciële succes van boekverfilmingen. De kenmerken en verwachtingen worden achtereenvolgens besproken.

TABEL 2.1 *Overzicht van de verwachte effecten van de kenmerken van films op het commerciële succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen*

Kenmerken van films	Verwachte effect
<i>Verhalende kenmerken</i>	
Genre	+ of -
Vervolg	+
Remake	+
<i>Productiegerelateerde kenmerken</i>	
Productiebudget	+
Lengte	+
Steracteurs	+ of -
Succes regisseur	+
<i>Distributiegerelateerde kenmerken</i>	
MPAA-rating	+ of -
Periode van uitgave	+
<i>Receptieve kenmerken</i>	
Kritisch succes	+

2.4.1.1 *Genre*

Diverse studies naar succes in de filmindustrie hebben onderzoek verricht naar het filmgenre, waarbij is onderzocht welke genres een positieve of negatieve invloed hebben op het commerciële succes van films. De grootste positieve effecten werden gevonden voor films in de genres science fiction/fantasy, horror, thriller/misdaad en actie/avontuur (Brewer et al., 2009; Litman & Kohl, 1989; Collins et al., 2002; Simonoff & Sparrow, 2000). Films in het genre science fiction/fantasy blijkt een relatief grote, vaste groep publiek aan te spreken, wat de kans op commercieel succes vergroot (Brewer et al., 2009). Daarnaast blijkt dat consumenten een voorkeur hebben voor films met geweld, wat het positieve effect van films in de genres horror, thriller/misdaad en actie/avontuur verklaart (Brewer et al., 2009; Ravid, 2003).

Verschillende onderzoekers vonden daarnaast een positief effect van het genre komedie op het commerciële succes van films, wat verklaard wordt aan de hand van het grote potentiële publiek en het toegankelijke karakter van het genre (Brewer et al., 2009; Simonoff & Sparrow, 2000). Collins et al. (2002) vonden bovendien een positief effect van romantische komedies op het financiële succes van films. Verder is een positief effect vastgesteld van het genre familiefilms op het commerciële succes (Simonoff & Sparrow, 2000). Tenslotte vonden verschillende studies een negatief effect van drama's op het financiële succes van films (Brewer et al., 2009; Chang & Ki, 2005; Prag & Casavant, 1994; Simonoff & Sparrow, 2000). Hoewel diverse studies een significant positief of negatief effect vaststelden van bepaalde genres op het commerciële succes van films, lopen de resultaten van de verschillende studies uiteen. Zo is voor elk genre een positief of negatief significant effect en geen effect van het genre op het

financiële succes gevonden. Door de verschillende resultaten kan niet met zekerheid gesteld worden welke filmgenres invloed uitoefenen op het financiële succes van films.

Het genre is daarnaast van groot belang in de studie van boekverfilmingen, waarin diverse onderzoeken aandacht hebben besteed aan de genres van boekverfilmingen (Geraghty, 2008; Hutcheon, 2012; Leitch, 2009). Genres, zowel van boeken als films, zijn gebonden aan bepaalde conventies en roepen verwachtingen op bij het publiek over onder andere de verhaallijn en plotwendingen, de karakters of de visuele effecten (Geraghty, 2008; Leitch, 2009). Echter, de context van de genres van boeken en films kan verschillen, waardoor aanpassingen aan het oorspronkelijke verhaal vereist zijn om te voldoen aan de conventies van filmgenres (Hutcheon, 2012; Leitch, 2009). Bepaalde genres lijken meer geschikt voor verfilming dan andere genres, waarbij verhalende elementen, zoals de verhaallijn, het thema en de sfeer, en de filmelementen zoals de visuele mogelijkheden om het verhaal in beeld te brengen, een belangrijke rol spelen (Aragay, 2005; Geraghty, 2008; Troost, 2000). Naar verwachting hebben bepaalde filmgenres een positief effect op het commerciële succes van boekverfilmingen omdat de genres geschikter zijn om te verfilmen en omdat de kenmerken van de genres een groot publiek aanspreken. Andere filmgenres zullen naar verwachting een negatief invloed uitoefenen op het succes van boekverfilmingen omdat de genres minder geschikt zijn voor verfilming en een kleiner potentieel publiek aantrekken.

Hypothese 1. Boekverfilmingen in bepaalde filmgenres hebben:

- (a) een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen in andere filmgenres.*
- (b) een kleinere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen in andere filmgenres.*

2.4.2.2 Vervolgfilms

In diverse empirische studies naar het succes van films is onderzoek verricht naar het effect van “sequels”, in dit onderzoek vertaald als vervolgfilms in een serie of reeks, op het commerciële succes van films (Chang & Ki, 2005; Collins et al., 2002; De Vany, 2011; Kersten & Verboord, 2013; Litman & Kohl, 1989). De onderzoekers concluderen dat een film die deel uitmaakt van een serie of reeks een grotere kans heeft op commercieel succes, waarbij het financiële succes van de vervolgfilms het succes van de oorspronkelijke film reflecteert (Chang & Ki, 2005; Collins et al., 2002; De Vany, 2011; Litman & Kohl, 1989). Het positieve effect wordt verklaard aan de hand van het publiek: zo bestaat er voor vervolgfilms al een groot, potentieel publiek, wat de kans op succes aanzienlijk vergroot (De Vany, 2011). Echter, het positieve effect van een serie/reeks is voornamelijk zeer sterk op het commerciële succes in het openingsweekend; het positieve effect van een serie/reeks op het totale commerciële succes blijkt zeer klein (De Vany, 2011).

Eerdere studies naar boekverfilmingen hebben eveneens onderzoek verricht naar boekverfilmingen die deel uitmaken van een serie of reeks (Barker & Matthijs, 2008; Brown, 2007; Cartmell & Whelehan, 2005). Boekverfilmingen die deel uitmaken van een serie of reeks hebben over het algemeen een groter potentieel publiek dan films met een origineel script omdat er zowel een potentieel publiek voor de boeken als de films bestaat (Barker & Matthijs, 2008). Recente studies naar boekverfilmingen benadrukken bovendien de franchisemogelijkheden die filmadaptaties in series of reeksen bieden en stellen dat filmseries de mogelijkheid tot fancultuur van zowel de boeken als de films bevorderen, wat positief bijdraagt aan het commerciële succes van boekverfilmingen (Barker & Matthijs, 2008; Brown, 2007). Hieruit volgt de volgende hypothese:

Hypothese 2. Boekverfilmingen die een vervolg zijn op andere films hebben een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen die geen vervolg zijn op andere films.

2.4.2.3 Remakes

Eerder onderzoek naar succes in de filmindustrie heeft aandacht besteed aan remakes, waarin een positief effect van remakes op het commerciële succes van films is gevonden (Simonton, 2005a; Simonton, 2009a). Het positieve effect wordt verklaard aan de hand van de marketingmogelijkheden die remakes bieden om een reeds bekend verhaal te promoten en de aanwezigheid van een potentieel publiek dat al bekend is met het verhaal (Simonton, 2009a). Boekverfilmingen zijn bovendien relatief vaak remakes: zo zijn er talloze verfilmingen van klassieke verhalen als *Pride and Prejudice* of *Oliver Twist*. De remakes zijn niet alleen geïnspireerd op het oorspronkelijke verhaal, maar eveneens op eerdere filmversies, waarmee de grens tussen het oorspronkelijke werk en de adaptatie vervaagt (Naramore, 2000). De receptiebenadering stelt dat consumenten niet alleen op zoek naar herkenning en herhaling van het oorspronkelijke verhaal, maar eveneens naar vernieuwende elementen om hun oorspronkelijke ervaring uit te breiden (Hutcheon, 2012; Matthijs, 2006). Doordat een remake is gebaseerd op zowel het oorspronkelijke verhaal als eerdere filmversies, biedt een remake consumenten een manier om het oorspronkelijke verhaal op een nieuwe manier te beleven, wat naar verwachting positief bijdraagt aan het succes van boekverfilmingen.

Hypothese 3. Boekverfilmingen gebaseerd op boeken die eerder zijn verfilmd hebben een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen gebaseerd op boeken die niet eerder zijn verfilmd.

2.4.2.4 Productiebudget

Diverse studies hebben onderzoek verricht naar het productiebudget, waaruit is gebleken dat films met een hoger productiebudget een grotere kans hebben op financieel succes dan films met een lager productiebudget (Basuroy et al., 2003; Brewer et al., 2009; Chang & Ki, 2005; Kersten & Verboord, 2013; Simonton, 2005a). De hoogte van het productiebudget blijkt bepalend voor de entertainmentwaarde en kwaliteit van films, waarmee het productiebudget de mate waarin een film aantrekkelijk is voor consumenten beïnvloed (Basuroy et al., 2003; Litman & Kohl, 1989). Zo hebben films met een hoog productiebudget meer financiële middelen beschikbaar voor visuele en technische aspecten als de set, kostuums of special effects, wat een positieve invloed heeft op het financiële succes van films (Basuroy et al., 2003).

Studies naar boekverfilmingen, waaronder onderzoeken uit de comparatieve en receptieve benadering, benadrukken eveneens het belang van de kwaliteit van een boekverfilming als film (Dinez, 2008; Naramore, 2000). Het publiek beoordeelt een boekverfilming onder andere op de filmelementen die bijdragen aan de kwaliteit en de mate waarin een film aantrekkelijk of vermakelijk is (Dinez, 2008; Hutcheon, 2012; Naramore, 2000). Omdat het productiebudget naar verwachting een significante bijdrage levert aan de entertainmentwaarde van een film, wordt een positief effect verwacht van een hoog productiebudget op het succes van boekverfilmingen.

Hypothese 4. Boekverfilmingen met een hoger productiebudget hebben een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen met een lager productiebudget.

2.4.2.5 Lengte

In eerder empirisch onderzoek naar succes in de filmindustrie is eveneens de lengte van de film onderzocht, waaruit is gebleken dat lange films een grotere kans hebben op commercieel succes dan korte films (Holbrook, 1999; Wallance et al., 1993). Het positieve effect van de duur van een film blijkt relatief klein; echter, wanneer films de gemiddelde duur overstijgen blijkt het positieve effect zeer snel en meer dan evenredig toe te nemen (Wallance et al., 1993). Het positieve effect wordt allereerst verklaard aan de hand van de kosten van een bioscoopkaartje: consumenten geven de voorkeur aan films die langer duren dan gemiddelde films omdat zij daarvoor meer willen betalen (Holbrook, 1999; Simonton, 2013). Een andere verklaring voor het positieve effect van de lengte van een film op het commerciële succes is de productie van een film: in een langere film heeft het productieteam meer mogelijkheden om de kwaliteit van een film te vergroten, bijvoorbeeld door langere acteerscènes, uitgebreidere verhaallijnen en meer special effects, wat positief kan bijdragen aan het succes van films (Simonton, 2013).

De adaptatietheorie benadrukt eveneens de rol van de lengte van adaptaties, waarin wordt gesteld dat boeken zijn gebonden aan de conventies van een verbaal vertelsysteem, terwijl

films zijn gebonden aan de conventies van een visueel vertelsysteem (Seger, 2011). Waar in het boek ruimte is voor uitgebreide beschrijvingen, vele verhaallijnen en uiteenlopende karakters, vereist een film veelal dat het oorspronkelijke verhaal wordt ingekort, wat ten koste gaat van onder andere de karakters en plotwendingen (Geraghty, 2008; Seger, 2011). Simonton (2009a) stelt bovendien dat een bepaalde hoeveelheid tijd nodig is om een verhaal over te brengen in een film, waaruit volgt dat boekverfilmingen een minimale lengte nodig hebben om een verhaal succesvol over te brengen.

Hypothese 5. Langere boekverfilmingen hebben een grotere kans op commercieel succes dan kortere boekverfilmingen.

2.4.2.6 Sterrenstatus acteur

Een breed scala aan onderzoeken heeft het effect van de sterrenstatus van acteurs op het commerciële succes van films gemeten, waaruit uiteenlopende resultaten zijn gebleken (Simonton, 2009a). Diverse onderzoekers vonden een positief effect van de aanwezigheid van steracteurs in films (Basuroy et al., 2003; Brewer et al., 2009; Collins et al., 2002; Elberse, 2007; Kersten & Verboord, 2013; Wallance et al., 1993). Het positieve effect van de sterrenstatus van acteurs op het commerciële succes van films wordt op diverse manieren verklaard. Ten eerste wordt veronderstelt dat steracteurs informatie verschaffen aan consumenten, waarbij de aanwezigheid van steracteurs een signaal afgeeft aan consumenten over de kwaliteit van een film (De Vany, 2011). Andere studies stellen dat steracteurs met name een belangrijke rol spelen in de marketing van films, waarbij steracteurs worden ingezet als publiekstrekkingen (Albert, 1998; Chang & Ki, 2005; Prag & Casavant, 1994). Echter, andere onderzoekers vonden geen significant effect of zelfs een negatief effect van de aanwezigheid van steracteurs op het financiële succes van films (Chang & Ki, 2005; Ravid, 1999; De Vany & Walls, 1999; Prag & Casavant, 1994). Zo vonden Prag & Casavant (1994) alleen een significant effect van de aanwezigheid van steracteurs op het commerciële succes van films wanneer de marketing niet was opgenomen in de analyse.

Diverse studies naar boekverfilmingen benadrukken de rol van acteurs in het uitbeelden van de karakters en het oorspronkelijke verhaal. Stam & Raengo (2005) stellen dat er een afstand bestaat tussen de manier waarop lezers een karakter construeren en de manier waarop acteurs een karakter uitbeelden. Boekverfilmingen roepen daarom verwachtingen op bij het publiek: acteurs moeten niet alleen een goede acteerprestatie leveren, maar eveneens het karakter zoals geschetst in het boek tot leven brengen, voldoen aan de uiterlijke kenmerken en het karakter zo geloofwaardig mogelijk overbrengen (Hark, 1999). De acteur speelt een cruciale rol in het succes van een filmadaptatie, waarbij de mate waarin een acteur voldoet aan het oorspronkelijke karakter een film kan maken of breken (Hark, 1999). Het casten van steracteurs

kan naar verwachting positief bijdragen aan het commerciële succes van boekverfilmingen, doordat steracteurs met name een grote rol spelen in de promotie van films. Echter, door het beperkte aantal steracteurs is de kans relatief klein dat een steracteur beter voldoet aan het beeld van een karakter zoals geschetst in het boek dan een onbekende acteur, waardoor de aanwezigheid van steracteurs een negatieve invloed kan hebben op het commerciële succes.

Hypothese 6. Boekverfilmingen met acteurs met een hoge sterrenstatus hebben:

(a) een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen met acteurs met een lage sterrenstatus.

(b) een kleinere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen met acteurs met een lage sterrenstatus.

2.4.2.7 Succes regisseur

Verschillende studies hebben daarnaast aandacht besteed aan het overige creatieve personeel, waarin onder andere de invloed van het eerdere commerciële succes van regisseurs, bijvoorbeeld het eerdere box office succes, en het artistieke succes van regisseurs, zoals een nominatie voor een belangrijke filmprijs, op het commerciële succes van films is onderzocht (Basuroy et al., 2003; Brewer et al., 2009; Chang & Ki, 2005; Delmestri et al., 2005; Hadida, 2010; Kersten & Verboord, 2013; Litman & Kohl, 1989). Delmestri et al. (2005) vonden een positieve invloed van het eerdere succes van de regisseur op het financiële succes van films. De regisseur speelt ten eerste een cruciale rol in de artistieke productie van films en wordt veelal beschouwd als het creatieve brein achter de filmproductie (Litman & Kohl, 1989). Daarnaast blijkt zowel het eerdere commerciële als artistieke succes van de regisseur van invloed op het succes van films: zo kan een succesvolle regisseur veelal samenwerken met de grote productiehuisen, heeft een grotere kans op het verkrijgen van financiering en kan steracteurs aantrekken (Delmestri et al., 2005). Tenslotte blijkt dat de regisseur een positieve invloed heeft op de verwachtingen van de consument, waarbij het succes van de regisseur een positief of negatief signaal kan afgeven aan consumenten over de kwaliteit van een film (Delmestri et al., 2005).

Echter, andere onderzoekers vonden geen significant effect van het eerdere succes van de regisseur op het commerciële succes van films (Chang & Ki, 2005; Litman & Kohl, 1989). Simonton (2009a) verklaart dit effect en stelt dat regisseurs die eerder grote box office hits hebben geregisseerd vaker financieel succesvolle films regisseren, terwijl regisseurs die eerder verantwoordelijk waren voor de regie van een financiële flop vaker films regisseren die niet commercieel succesvol zijn. De effecten blijken elkaar op te heffen, waardoor veelal geen effect wordt gevonden voor de invloed van de regisseur op het commerciële succes van films (Simonton, 2009a).

In adaptatiestudies is eveneens aandacht besteed aan de rol van de filmmaker of regisseur in het productieproces. Recente onderzoeken naar filmadaptaties uit de comparatieve en receptieve benadering stellen dat de regisseur een cruciale rol speelt in het succes van boekverfilmingen (Cardwell, 2002; Dinez, 2008; McFarlane, 1996). De regisseur, als hoofdverantwoordelijke van het creatieve proces, wordt beschouwd als de ware kunstenaar van een filmadaptatie door de significante bijdrage aan het verhaal, de uitvoering en de kwaliteit van een adaptatie (Leitch, 2009; McFarlane, 1996). Succesvolle regisseurs dragen daarom naar verwachting bij aan de kwaliteit of entertainmentwaarde van een boekverfilming en hebben daarmee een positieve invloed op het commerciële succes.

Hypothese 7. Boekverfilmingen geregisseerd door meer succesvolle regisseurs hebben een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen geregisseerd door minder succesvolle regisseurs.

2.4.2.8 MPAA-rating

De Motion Picture Association of America (MPAA) is een invloedrijke organisatie in de Noord-Amerikaanse filmindustrie die de belangen van de filmindustrie behartigt (MPAA, 2014a). De MPAA bestaat uit afgevaardigden van de zes grote Noord-Amerikaanse productiehuisen en is opgericht met als doel de Noord-Amerikaanse filmindustrie te promoten (MPAA, 2014a). De MPAA houdt zich onder andere bezig met het doorbreken van handelsbarrières, de digitale ontwikkelingen in de filmindustrie, de bedreiging van illegaal downloaden en het versterken van de reputatie van de Noord-Amerikaanse film (MPAA, 2014a). De meest bekende activiteit van de MPAA is het voorzien van films met een bepaalde score of rating die informatie geeft aan consumenten over het publiek waarvoor de film geschikt is (MPAA, 2014b). Elke film wordt ingedeeld in een van de categorieën G (general audiences), geschikt voor alle leeftijden; PG (parental guidance suggested), films niet geschikt voor jonge kinderen; PG-13 (parents strongly cautioned), films niet geschikt voor kinderen jonger dan 13 jaar; R (restricted), films niet geschikt voor kinderen jonger dan 17 jaar zonder begeleiding van een volwassene, en tenslotte, NC-17 (no one 17 and under admitted), films niet geschikt voor kinderen jonger dan 17 jaar (MPAA, 2014b).

Een algemene veronderstelling is dat films met een lage MPAA-rating het grootste potentiële publiek aantrekken en daarmee de grootste kans hebben op commercieel succes (Prag & Casavant, 1994). De veronderstelling lijkt eveneens op te gaan voor boekverfilmingen: zo zijn commercieel succesvolle boekverfilmingen veelal gebaseerd op kinderboeken of *young adult* boeken, bijvoorbeeld de populaire filmreeksen *The Hunger Games Series*, *The Twilight Saga* en de *Harry Potter Series*, met een MPAA-rating van G, PG of PG-13. Hieruit volgt dat boekverfilmingen met een lage MPAA-rating in de categorieën toegankelijk voor kinderen en

jongeren onder de 18 jaar een positieve invloed zouden kunnen uitoefenen op het commerciële succes van boekverfilmingen. Echter, uit diverse studies blijkt daarentegen dat films geschikt voor een meer volwassen publiek in de categorieën PG-13 en R een grotere kans hebben op financieel succes omdat de films een volwassen publiek trekken dat over meer financiële middelen beschikt en in staat is de avondvoorstellingen te bezoeken, waardoor bioscopen op meer bezoekers voor films met een volwassen publiek kunnen rekenen (Brewer et al., 2009; De Vany & Walls, 2002; Prag & Casavant, 1994). Hieruit volgt dat boekverfilmingen die een meer volwassen publiek aantrekken een grotere kans kunnen hebben op commercieel succes.

Hypothese 8. Boekverfilmingen met een:

(a) lage MPAA-rating hebben een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen met een hoge MPAA-rating.

(b) hoge MPAA-rating hebben een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen met een lage MPAA-rating.

2.4.2.9 Periode van uitgave

Diverse studies hebben daarnaast aandacht besteed aan de periode van uitgave, waarin is vastgesteld dat verschillende periodes van uitgave de kans op commercieel succes vergroten (Simonton, 2009). Diverse periodes van uitgave, waaronder vakanties en feestdagen als Pasen, de zomervakantie, Thanksgiving en kerst, blijken het financiële succes van films positief te beïnvloeden (Basuroy et al., 2003; Brewer et al., 2009; Chang & Ki, 2005; Litman & Kohl, 1989; Simonoff & Sparrow, 2000). In vakantieperiodes is het algehele bioscoopbezoek relatief hoog, waardoor het potentiële publiek van films uitgegeven in vakantieperiodes vele malen groter is dan films uitgegeven buiten de vakanties en feestdagen (Chang & Ki, 2005). Omdat filmadaptaties aan dezelfde distributiecontext zijn gebonden, zal naar verwachting een positief effect optreden voor de uitgave van boekverfilmingen in bepaalde periodes met een hoog bioscoopbezoek.

Hypothese 9. Boekverfilmingen uitgegeven in de periodes Pasen, de zomer, Thanksgiving en kerst hebben een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen uitgegeven in overige periodes.

2.4.2.10 Kritisch succes

In het theoretisch kader zijn drie soorten erkenning of succes besproken, waaronder populaire erkenning, professionele erkenning en kritische erkenning. Critici spelen met name een belangrijke rol in de entertainment industrie, waarbij critici optreden als informatieverschaffers over de kwaliteit van een film aan consumenten en daarmee de keuze van consumenten

beïnvloeden (Eliashberg & Shugan, 1997). Verschillende onderzoekers vonden dan ook een direct verband tussen het kritische succes en het financiële succes van films (Brewer et al., 2011; Chang & Ki, 2005; Collins et al., 2002; Eliashberg & Shugan, 1997; Henning-Thurau et al., 2006; Holbrook, 1999; Simonoff & Sparrow, 2000). Hoewel de verschillende studies allen een positief effect van recensies of scores gegeven door critici vaststellen, zijn de resultaten verschillend: Chang & Ki (2005) en Eliashberg & Shugan (1997) vonden een positief effect op het commerciële succes op lange termijn of de totale opbrengst, terwijl Henning-Thurau et al. (2006) een positief effect vonden van de kritische erkenning op het commerciële succes op korte termijn, de opbrengst in het openingsweekend. Uit diverse studies blijkt bovendien dat het kritische succes een van de belangrijkste beïnvloedende factoren is van het financiële succes van films (Chang & Ki, 2005; Collins et al., 2002).

Hoewel vele onderzoeken naar succes in de Noord-Amerikaanse filmindustrie aandacht hebben besteed aan de rol van critici, komen critici in adaptatiestudies opvallend genoeg nauwelijks aan bod. Echter, ruim de helft van de films genomineerd voor een Golden Globe, een filmprijs uitgereikt door invloedrijke filmcritici, zijn filmadaptaties, waaruit blijkt dat critici een relatief grote, positieve voorkeur hebben voor boekverfilmingen (HFPA, 2014). Op basis van eerder onderzoek wordt verwacht dat critici boekverfilmingen positief waarderen en optreden als informatieverschaffers aan consumenten, waarmee critici het commerciële succes van boekverfilmingen beïnvloeden.

Hypothese 10. Boekverfilmingen die positief zijn beoordeeld door critici hebben een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen die negatief zijn beoordeeld door critici.

2.4.3 KENMERKEN VAN BOEKEN

Dit deel van het theoretisch kader bespreekt de kenmerken van boeken die naar verwachting het commerciële succes van boekverfilmingen beïnvloeden. Op basis van eerder empirisch onderzoek naar het succes van films en theoretisch onderzoek naar filmadaptaties zijn verschillende hypothesen opgesteld. Tabel 2.2, te vinden op de volgende pagina, geeft een overzicht van de verwachte effecten van de kenmerken van boeken op het commerciële succes van boekverfilmingen. De kenmerken worden achtereenvolgens besproken.

TABEL 2.2 *Overzicht van de verwachte effecten van de kenmerken van boeken op het commerciële succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen*

Kenmerken van boeken	Verwachte effect
Sterauteurs	+
Doelgroep	+
Populair succes boeken	+ (relatie)
Mate van trouw	+

2.4.3.1 *Sterrenstatus auteurs*

Studies naar het succes van films stellen dat de status van het creatieve personeel, waaronder de status van de acteur en regisseur, een rol speelt in het verkrijgen van commercieel succes (zie o.a. Basuroy et al., 2003; Brewer et al., 2009; Chang & Ki, 2005; Delmestri et al., 2005). De sterrenstatus van het creatieve personeel van films verschaft informatie aan consumenten over de kwaliteit van een film en speelt een grote rol in het aantrekken van publiek (Albert, 1998; Chang & Ki, 2005; Prag & Casavant, 1994). De studies naar filmadaptaties, waaronder de narratieve en receptieve benadering, benadrukken de rol van de auteur van het oorspronkelijke werk in het creatieve proces van boekverfilmingen. De narratieve benadering stelt dat de auteur verantwoordelijk is voor de creatie van het verhaal en de karakters, waarmee de auteur als het creatieve brein van een filmadaptatie wordt beschouwd (Cardwell, 2002; Dinez, 2008; Seger, 2011). De receptieve benadering benadrukt daarnaast de rol van het oorspronkelijke verhaal in de waardering van boekverfilmingen door consumenten en fans (Geraghty, 2008; Hutcheon, 2012; Murray, 2004). Door de grote rol die de auteur van de boeken speelt in het creatieve proces wordt verwacht dat de sterrenstatus van de auteur, vergelijkbaar met de sterrenstatus van onder andere de acteur, een positieve invloed uitoefent op het commercieel succes via de promotie van films.

Hypothese 11. Boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschreven door auteurs met een hogere sterrenstatus hebben een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschreven door auteurs met een lagere sterrenstatus.

2.4.3.2 *Doelgroep*

Een tweede kenmerk van boeken dat naar verwachting van invloed is op het commercieel succes van boekverfilmingen is de doelgroep van het boek. Uitgeverijen publiceren boeken in diverse categorieën, waaronder kinder- en jeugdliteratuur voor jongeren tot 12 jaar, “young adult” literatuur voor jongeren tot 18 jaar en volwassenenliteratuur, waarmee de doelgroep bepalend is voor de grootte en samenstelling van het potentiële publiek (Amazon, 2014).

Recente adaptatiestudies stellen dat het publiek van filmadaptaties deels bestaat uit een publiek dat bekend is met het oorspronkelijke werk, waardoor naar verwachting een relatie bestaat tussen de doelgroep van boeken en het publiek van filmadaptaties (Hutcheon, 2012).

Studies naar succes in de filmindustrie stellen dat de MPAA-rating, de leeftijdscategorieën waarvoor een film geschikt is, het commerciële succes van films beïnvloeden (Brewer et al., 2009; Prag & Casavant, 1994). Films geschikt voor hogere leeftijdscategorieën trekken voornamelijk een meer volwassen publiek aan met meer financiële middelen, wat een positieve invloed uitoefent op het financiële succes van films (Brewer et al., 2009; Prag & Casavant, 1994). Gelijk aan de MPAA-rating wordt veronderstelt dat de doelgroep van boeken de grootte en samenstelling van het publiek beïnvloed, waarmee boeken geschreven voor volwassenen naar verwachting een grotere kans hebben op commercieel succes. Echter, omdat boekverfilmingen gebaseerd op kinder- en “young adult” boeken veelal commercieel succesvol zijn, wordt verwacht dat, gelijk aan de hypothese over de MPAA-rating, boekverfilmingen gebaseerd op boeken voor een jonge doelgroep de kans op commercieel succes vergroten.

Hypothese 12. Boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschikt voor:

- (a) een oudere doelgroep hebben een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschikt voor een jongere doelgroep.*
- (b) een jongere doelgroep hebben een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschikt voor een oudere doelgroep.*

2.4.3.3 Populair succes boeken

Recente studies naar filmadaptaties onderzochten de receptie van boekverfilmingen, waarin de rol van het publiek in de waardering voor boekverfilmingen is onderzocht en aandacht is besteed aan de relatie tussen de fancultuur van boeken en films (Brooker, 2004; Brown, 2007; Hutcheon, 2012; Matthijs, 2006). Filmproducten kiezen om commerciële redenen veelal voor het verfilmen van populaire werken met een positieve consumentenbeoordeling om de kans op commercieel succes te vergroten (Geraghty, 2008; Seger, 2011). Het verfilmen van populaire boeken wordt beschouwd als een bewezen succesformule omdat al een groot potentieel publiek bestaat voor de adaptatie en het oorspronkelijke verhaal al commercieel succesvol is gebleken bij een ander publiek (Geraghty, 2008; Seger, 2011; Hutcheon, 2012).

Het commerciële succes van filmadaptaties leidt bovendien veelal tot een toename van het populaire of commerciële succes van de boeken waarop de adaptaties zijn gebaseerd (Hutcheon, 2012). Boekverfilmingen brengen het oorspronkelijke verhaal over op een ander, veelal groter publiek, wat in veel gevallen leidt tot een toename van de verkoop en populariteit van de boeken na uitgave van de boekverfilming (Hutcheon, 2012). Kortom, naar verwachting

bestaat er een tweezijdig verband tussen het populaire succes van boeken en het commerciële succes van boekverfilmingen. Doordat de richting van het verband niet met zekerheid kan worden vastgesteld, veronderstelt dit onderzoek een positieve relatie tussen het populaire succes van boeken en het commerciële succes van boekverfilmingen.

Hypothese 13. Er bestaat een positieve relatie tussen het populaire succes van boeken en het commerciële succes van boekverfilmingen.

2.4.3.4 *Mate van trouw*

Het meest concrete succesbepalende kenmerk van boekverfilmingen wat in verschillende adaptatiestudies aan bod komt is de mate waarin een boekverfilming trouw is aan het oorspronkelijke werk. Wagner (1975) ontwikkelde verschillende categorieën voor filmadaptaties gebaseerd op de mate waarin een film trouw is aan het oorspronkelijke werk, waaronder kopieën die grote overeenkomsten vertonen met het originele verhaal, transformaties die enkele significante aanpassingen aan het verhaal of de karakters hebben doorgevoerd, en filmadaptaties die het oorspronkelijke verhaal of karakters als inspiratie hebben genomen voor een nieuw verhaal. De narratieve benadering stelt dat de mate waarin het verhaal trouw is aan het oorspronkelijke werk het belangrijkste succescriterium is van boekverfilmingen, waarbij kopieën de grootste kans hebben op commercieel succes (Andrew, 1984; Bluestone, 1957; Wagner, 1975).

Hoewel de comparatieve benadering afstand neemt van het succescriterium trouw, veronderstellen diverse receptieve studies naar de fandom van boekverfilmingen dat de mate waarin het filmscript overeenkomt met het verhaal in het boek van groot belang is voor de waardering van filmadaptaties door fans (Cardwell, 2002; Hutcheon, 2012). Recente studies stellen dat fans op zoek zijn naar een nieuwe manier om het oorspronkelijke verhaal te beleven, waarbij de fans een filmadaptatie waarderen op basis van de combinatie van herhaling van het oorspronkelijke verhaal en de toevoeging van nieuwe elementen (Hutcheon, 2012; Matthijs, 2006). Hieruit volgt dat fans voornamelijk transformaties waarderen die het oorspronkelijke verhaal en nieuwe elementen combineren, waarbij consumenten een grotere waardering hebben voor boekverfilmingen die tot op zekere hoogte trouw zijn aan het oorspronkelijke werk.

Hypothese 14. Boekverfilmingen die in hoge mate trouw zijn aan het boek hebben een grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen die in lage mate trouw zijn aan het boek.

2.4.4 KENMERKEN NIET OPGENOMEN IN HET ONDERZOEK

In eerder onderzoek naar succes in de filmindustrie komen tenslotte enkele veelonderzochte kenmerken naar voren die niet in dit onderzoek zijn opgenomen. Ten eerste is de grootte of het marktaandeel van het productiehuis in diverse studies opgenomen als beïnvloedende factor van het commerciële succes van films (Chang & Ki, 2005; Elberse & Eliashberg, 2003; Elberse, 2007; Litman & Kohl, 1989). De grootte van het productiehuis is van invloed op diverse andere kenmerken, zoals het aantal schermen waarop een film wordt vertoond, het aantal dagen waarin een film in de bioscoop draait, de hoogte van het productie- en marketingbudget en de aanwezigheid van steracteurs en sterregisseurs (Chang & Ki, 2005; Litman & Kohl, 1989; Simonton, 2009). De studies vonden dan ook verschillende resultaten van de grootte van het productiehuis op het commercieel succes, van een klein, positief effect (Litman & Kohl, 1989) tot geen effect (Chang & Ki, 2005; Elberse & Eliashberg, 2003). De veronderstelde positieve invloed van de grootte van het productiehuis op het commerciële succes blijkt voornamelijk een indirect effect, waardoor is gekozen de grootte van het productiehuis niet op te nemen in dit onderzoek.

Verschillende studies benadrukken daarnaast het belang van marketing, waaronder het marketingbudget en het aantal advertenties, op het financiële succes van films (Albert, 1998; Chang & Ki, 2005; Henning-Thurau et al., 2006; Holbrook & Addis, 2008; Simonton, 2009). Echter, weinig studies hebben onderzoek verricht naar invloed van marketing op het commerciële succes van films omdat de gegevens veelal moeilijk verkrijgbaar zijn (Simonton, 2009). Enkele onderzoeken hebben daarentegen het marketingbudget (Prag & Casavant, 1994) of de advertenties (Henning-Thurau et al., 2006) opgenomen in hun onderzoek en stelden een positief effect vast van de marketing van films op het commerciële succes. De omvang van de marketing blijkt alleen een positief effect te hebben op het commerciële succes in het openingsweekend, wat verklaard wordt door de intensieve marketing van een film in de eerste weken na de uitgave (Henning-Thurau et al., 2006). Ondanks de verwachte grote invloed van de marketing van films op het commercieel succes, is het kenmerk niet opgenomen in het onderzoek omdat het niet haalbaar is de gegevens te verkrijgen.

Een ander kenmerk waaraan veel aandacht is besteed in eerder onderzoek is het populaire succes van films, gemeten met behulp van consumentenbeoordelingen, op het commercieel succes, waarin een positief effect van het populair succes op het financiële succes van films is vastgesteld (Chang & Ki, 2005; Duan et al., 2008; Hennig-Thurau, 2006; Holbrook & Addis, 2008; Liu, 2006). De studies veronderstellen dat consumenten, evenals critici, informatie verschaffen aan andere consumenten over de kwaliteit van een film (Chang & Ki, 2005). Diverse studies stellen bovendien dat consumenten een *buzz* creëren rondom films en via

WOM, *word to mouth*, een significante invloed uitoefenen op het commerciële succes van films (Chang & Ki, 2005; Henning-Thurau et al., 2006; Holbrook & Addis, 2008; Liu, 2006).

Echter, de resultaten van de onderzoeken verschillen: sommige onderzoekers vonden een significant positief effect van een positieve score of recensie (Chang & Ki, 2005; Henning-Thurau et al., 2006), terwijl andere onderzoekers alleen een positief effect vonden van het aantal consumentenbeoordelingen (Duan et al., 2008; Liu, 2006). De invloed van consumentenbeoordeling op het commercieel succes kan in twijfel worden getrokken omdat consumentenbeoordelingen pas worden geschreven nadat de consumenten een film hebben bezocht. Zo kan er een positief effect optreden voor het aantal consumentenbeoordelingen op het commercieel succes doordat de beoordelingen bijdragen aan de promotie, terwijl een drukbezochte film eveneens kan leiden tot een hoog aantal consumentenbeoordelingen, wat de positieve relatie tussen de consumentenbeoordelingen en het commercieel succes verklaard. Omdat de richting van het verband niet met zekerheid kan worden vastgesteld, is gekozen om het populaire succes van films niet op te nemen in het onderzoek.

Tenslotte is in vele eerdere studies onderzoek verricht naar de rol van prijzen op het commerciële succes van films, waarbij met name de invloed van de Academy Awards op het financiële succes van films is onderzocht (Deuchert et al., 2005; Hennig-Thurau et al., 2006; Nelson et al., 2001; Prag & Casavant, 1994). Echter, er is geen consensus over de invloed van prijzen op het commerciële succes van films (Chang & Ki, 2005). Diverse onderzoekers vonden een sterke, positieve invloed van een nominatie voor filmprijzen op het commerciële succes van films, waarbij de studies veronderstellen dat prijzen een kwaliteitssignaal aan consumenten geven en daarmee het keuzeproces van consumenten beïnvloeden (Deuchert et al., 2005; Nelson et al., 2001). Echter, de prijzen worden veelal pas uitgereikt nadat een film niet meer in de bioscopen wordt vertoond (Chang & Ki, 2005). Prag & Casavant (1994) vonden bovendien een samenhang tussen filmprijzen en de marketing, waaruit blijkt dat de marketing van een film een grote invloed heeft op een nominatie voor een filmprijs. Kortom, het effect van prijzen op het commerciële succes van films is niet met zekerheid vast te stellen, waardoor is gekozen de nominatie voor prijzen niet in het onderzoek op te nemen.

3. METHODE

Dit hoofdstuk bespreekt de wijze waarop het onderzoek naar het commerciële succes van boekverfilmingen wordt vormgegeven. De eerste paragraaf behandelt de onderzoeksbenadering en de methode en technieken van dataverzameling en data-analyse. Vervolgens gaat het hoofdstuk verder in op de keuze en selectie van de onderzoekseenheden en de onderzoeksperiode. In het derde deel van de onderzoeksopzet wordt tenslotte de operationalisering en gegevensverzameling van de afhankelijke variabele en onafhankelijke variabelen besproken.

3.1 ONDERZOEKSMETHODE EN DATA-ANALYSE

Dit onderzoek heeft als doel om inzicht te geven in de kenmerken van films en boeken die het commerciële succes van boekverfilmingen beïnvloeden. Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Welke kenmerken van films en boeken beïnvloeden het nationale commerciële succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen in de Verenigde Staten en Canada tussen 2007 en 2013?* Om de onderzoeksvraag te beantwoorden maakt dit onderzoek gebruik van een kwantitatieve onderzoeksbenadering. Een kwantitatieve benadering is met name geschikt voor correlationeel en causaal onderzoek en biedt de mogelijkheid om relaties tussen een relatief groot aantal onderzoekseenheden vast te stellen, waardoor de resultaten veelal generaliseerbaar zijn naar de onderzoekspopulatie (Boeije et al., 2009). Dit onderzoek past een kwantitatieve onderzoeksbenadering toe met als doel causaliteit, en in enkele gevallen correlatie, tussen de kenmerken van films en boeken, de onafhankelijke variabelen, en het commercieel succes van boekverfilmingen, de afhankelijke variabele, vast te stellen.

Om de invloed van de kenmerken van boeken en films op het succes van boekverfilmingen vast te stellen is gekozen voor primaire online dataverzameling, waarbij gegevens over het commerciële succes en de beïnvloedende kenmerken van boeken en films via diverse websites zijn verzameld, waaronder *The Numbers*, *IMDB*, *Metacritic* en *Amazon*. Voor het verwerken en analyseren van de gegevens wordt gebruik gemaakt van statistisch onderzoek, wat met name geschikt is om de samenhang tussen verschillende kenmerken of variabelen te meten en de sterkte van het verband te bepalen (Boeije et al., 2009). De gegevens worden verwerkt en geanalyseerd met behulp van IBM SPSS.

Ten eerste worden enkele beschrijvende statistische analyses toegepast om een beeld te schetsen van de onderzoeksgroep, waaronder frequentietabellen om een beeld te geven van de verdeling van de variabelen in aantallen en percentages en kruistabellen om inzicht te geven in het mogelijke verband tussen verschillende onafhankelijke variabelen. Voor het toetsen van de hypothesen wordt vervolgens gebruik gemaakt van een meervoudige lineaire regressie-analyse,

een statistische techniek waarbij de causaliteit en sterkte van het verband van meerdere verklarende variabelen kan worden gemeten. Om het commerciële succes van boekverfilmingen nauwkeurig te kunnen verklaren is het van belang dat er geen sprake is van een samenhang tussen onafhankelijke variabelen die mogelijk hetzelfde effect kunnen verklaren. Om de nauwkeurigheid van het onderzoek te vergroten is daarom gekozen om de samenhang tussen de onafhankelijke variabelen te onderzoeken met behulp van “collinearity diagnostics”, een statistische analyse die de samenhang tussen de onafhankelijke variabelen in een regressie-analyse weergeeft met behulp van de VIF-waarde of “variance inflation factor”. Wanneer variabelen een te hoge VIF-score hebben is de sterkte van het verband niet betrouwbaar omdat de invloed van een of meerdere van de voorspellende variabelen op de onafhankelijke variabele deels wordt verklaard door een andere voorspellende variabele. Wanneer een sterke samenhang tussen variabelen is vastgesteld kan een nieuwe regressie-analyse worden uitgevoerd waarin de onafhankelijke variabelen met de hoogste VIF-scores niet zijn opgenomen. Om een betrouwbaar beeld te schetsen van de verklarende kenmerken van het commerciële succes van boekverfilmingen maakt dit onderzoek gebruik van een tweede regressie-analyse gecorrigeerd naar multicollineariteit waarin de onafhankelijke variabelen met hoge VIF-scores niet zijn opgenomen.

3.2 SELECTIE

Dit deel van de scriptie bespreekt allereerst de onderzoekspopulatie, waarin een beschrijving wordt gegeven van de onderzoekspopulatie en de keuze voor de onderzoekspopulatie wordt toegelicht. Vervolgens wordt de selectie van de onderzoekseenheden en onderzoeksperiode besproken.

3.2.1 ONDERZOEKSPOPULATIE

De onderzoekspopulatie van deze studie omvat boekverfilmingen uitgebracht door de Noord-Amerikaanse filmindustrie. Het begrip filmadaptaties is in eerder onderzoek op verschillende manieren gedefinieerd: van de nadruk op alleen literaire werken en romans tot de focus op uiteenlopende bronnen als stripboeken, videogames en theaterstukken (Geraghty, 2008; Hofstede, 1991; Simonton, 2009a). Deze scriptie doet specifiek onderzoek naar boekverfilmingen, gedefinieerd als films gebaseerd op literaire werken, romans en korte verhalen zoals gebruikt in diverse eerdere studies naar boekverfilmingen (Geraghty, 2008; Simonton, 2009a).

Ten eerste is gekozen om alleen onderzoek te doen naar het succes van boekverfilmingen omdat de bronnen waarop filmadaptaties zijn gebaseerd zeer sterk van elkaar verschillen op gebied van inhoud, context en publiek en fancultuur, waardoor de resultaten per

type bron naar verwachting te verschillend zullen zijn om conclusies te kunnen trekken over beïnvloedende factoren van het commerciële succes. Zo kennen diverse bronnen als stripboeken en videogames een geheel eigen fancultuur, wat de resultaten van het onderzoek significant zou kunnen beïnvloeden. Bovendien is de oorspronkelijke bron van filmadaptaties niet altijd aan te wijzen, bijvoorbeeld in het geval van films gebaseerd op sprookjes, die veelal voortkomen uit orale cultuur en in de loop der jaren aanzienlijk zijn veranderd. Omdat de bronnen van filmadaptaties sterk van elkaar verschillen en de oorspronkelijke bron niet altijd duidelijk is, is gekozen om films gebaseerd op stripboeken, videogames, artikelen, theaterstukken, mythes, legendes en sprookjes niet op te nemen in het onderzoek.

De onderzoekspopulatie omvat specifiek boekverfilmingen uitgegeven door de Noord-Amerikaanse filmindustrie, in eerder onderzoek veelal kortweg de Amerikaanse filmindustrie genoemd. De Noord-Amerikaanse filmindustrie bestaat uit mediaconglomeraten, onafhankelijke productiestudio's en gespecialiseerde filmbedrijven gevestigd in de Verenigde Staten of Canada die verantwoordelijk zijn voor de productie en distributie van films (Schatz, 2008; Scott, 2005; The Numbers, 2014). Gegevens met betrekking tot de filmindustrie worden veelal per regio of continent gepresenteerd, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen de Noord-Amerikaanse filmindustrie, de Latijns-Amerikaanse filmindustrie, de Europese filmindustrie, de Afrikaanse filmindustrie en de Pacifisch-Aziatische filmindustrie (MPAA, 2013). Voor de Verenigde Staten zijn geen aparte financiële gegevens verkrijgbaar, waardoor eerder onderzoek naar de Noord-Amerikaanse filmindustrie zowel films uitgegeven door de Verenigde Staten als Canada omvat (Box Office Mojo, 2014; MPAA, 2013; The Numbers, 2014). De onderzoekspopulatie van dit onderzoek bestaat daarom uit boekverfilmingen uitgebracht door Noord-Amerikaanse en Canadese productiehuisen.

Deze scriptie verricht onderzoek naar de kenmerken die de kans op commercieel succes van boekverfilmingen vergroten. De Noord-Amerikaanse filmindustrie staat bekend om de grootschalige productie van voornamelijk commercieel georiënteerde films gericht op zowel een nationale als internationale markt. Bovendien domineert de Noord-Amerikaanse filmindustrie de globale markt en is met een jaarlijkse opbrengst van bijna 11 miljard dollar de meest commercieel succesvolle filmindustrie ter wereld (MPAA, 2013). De Noord-Amerikaanse industrie is daarmee de meest geschikte filmindustrie om het commercieel succes van boekverfilmingen te onderzoeken.

3.2.2 ONDERZOEKSPERIODE EN ONDERZOEKSEENHEDEN

De Noord-Amerikaanse filmindustrie telt ongeveer 150 actieve productiehuisen die verantwoordelijk zijn voor een productie van ruim 700 films per jaar (The Numbers, 2014). De Noord-Amerikaanse filmindustrie geeft jaarlijks omstreeks 40 tot 50 boekverfilmingen uit,

waarmee boekverfilmingen een marktaandeel van 5 tot 10% in de Noord-Amerikaanse filmproductie innemen (The Numbers, 2014). Om inzicht te geven in de succesbepalende kenmerken van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen zijn alle meest recente boekverfilmingen gebaseerd op literaire werken, romans en korte verhalen, zowel fictie als non-fictie, uitgegeven door een Noord-Amerikaans of Canadees productiehuis uit de periode 2007-2013 geselecteerd. In totaal zijn de afgelopen zeven jaar 298 boekverfilmingen uitgegeven.

Ten eerste is gekozen voor een onderzoeksperiode van 7 jaar omdat dit een groot genoeg aantal onderzoeksheden oplevert om de invloed van kenmerken van films en boeken op het commerciële succes van films te onderzoeken. Dit onderzoek maakt bovendien gebruik van een selectie van de meest recente boekverfilmingen uitgebracht in de afgelopen zeven jaar om het onderzoek zo relevant mogelijk te maken. Een selectie van recente filmadaptaties maakt het mogelijk om inzicht te geven in de kenmerken die op dit moment het succes van boekverfilmingen kunnen beïnvloeden, waarmee het onderzoek inspeelt op de vraag naar succesformules voor de productie van films. Daarnaast is gekozen om de gehele onderzoekspopulatie over zeven jaar te onderzoeken om de externe validiteit en representativiteit van de onderzoeksgroep zo hoog mogelijk te maken. De selectie van alle boekverfilmingen die de afgelopen jaren zijn uitgegeven maakt de resultaten van het onderzoek generaliseerbaar naar Noord-Amerikaanse boekverfilmingen die de komende jaren worden uitgebracht, waarmee significante uitspraken over de succesbepalende kenmerken van recente Noord-Amerikaanse boekverfilmingen kunnen worden gedaan en een succesformule voor Noord-Amerikaanse boekverfilmingen kan worden geformuleerd. Bovendien is gekozen om geen gebruik te maken van een aselechte steekproef over een langere onderzoeksperiode omdat ontwikkelingen binnen en buiten de filmindustrie die zich de laatste decennia hebben voorgedaan, zoals de stijging van de prijs van bioscooptickets, de resultaten van het onderzoek over een langere onderzoeksperiode moeilijk vergelijkbaar maken. Tenslotte is gekozen voor een onderzoeksperiode van zeven jaar om de haalbaarheid van de scriptie te garanderen.

Voor de selectie van de onderzoekseenheden is gebruik gemaakt van de website *The Numbers* waarop samenvattingen van de marktgegevens van de Noord-Amerikaanse filmindustrie voor de jaren 1995 tot en met 2014 zijn gepresenteerd. *The Numbers* wordt gerund door *Nash Information Services, LLC*, een onafhankelijk bedrijf verantwoordelijk voor het verzamelen en verwerken van voornamelijk financiële gegevens over de filmindustrie (The Numbers, 2014). Het doel van de website is om informatie te verstrekken over de filmindustrie aan onder andere de overheid, onafhankelijke filmproducenten, grote film-, media- en entertainmentbedrijven en consumenten (The Numbers, 2014). Als onafhankelijk onderzoeksbureau levert de *The Numbers* relatief accurate, betrouwbare gegevens (The Numbers, 2014). *The Numbers* biedt onder andere een overzicht van het marktaandeel van films

per jaar naar het type bron waarop films zijn gebaseerd. Voor de selectie van de onderzoekseenheden zijn de films uitgebracht in de jaren 2007-2013 uit de categorieën “based on a fiction book/short story” en “based on a factual book/article” geselecteerd. Uit de categorie “based on a factual book/article” zijn alleen de boekverfilmingen geselecteerd die gebaseerd zijn op een non-fictie boek, wat leidde tot een selectie van voornamelijk biografieën als *Twelve Years a Slave* en *Eat, Pray, Love*.

The Numbers geeft een overzicht van alle nationale en internationale boekverfilmingen die in de Verenigde Staten of Canada in de bioscopen zijn vertoond. Omdat dit onderzoek zich specifiek richt op Noord-Amerikaanse boekverfilmingen zijn alleen de boekverfilmingen uitgebracht door de Verenigde Staten of Canada opgenomen in het onderzoek. Het land van herkomst is verkregen via IMDB, de grootste en meest populaire bron van informatie over de filmindustrie (IMDB, 2014a). IMDB verkrijgt gegevens over de Noord-Amerikaanse filmindustrie via consumenten en professionals en verifieert deze gegevens om de betrouwbaarheid van de website te vergroten (IMDB, 2014a). Hoewel de betrouwbaarheid van de gegevens niet gegarandeerd kan worden, maakt een breed scala aan eerder wetenschappelijk onderzoek gebruik van IMDB als voornaamste bron voor het verkrijgen van informatie (zie onder andere Chang & Ki, 2005; Henning-Thurau, 2006; Holbrook & Addis, 2008).

3.3 VARIABELEN

In het theoretisch kader zijn verschillende kenmerken van boeken en films besproken die naar verwachting het commercieel succes van boekverfilmingen beïnvloeden. Dit deel van het onderzoek bespreekt de operationalisering van de afhankelijke variabele, het commercieel succes van boekverfilmingen, en de onafhankelijke variabelen, de kenmerken van films en boeken.

3.3.1 AFHANKELIJKE VARIABLE

In het theoretisch kader is het begrip succes aan bod gekomen, waaruit is gebleken dat succes in het culturele veld de erkenning door consumenten, professionals en critici omvat. Dit onderzoek richt zich specifiek op de erkenning van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen door consumenten. De populaire erkenning is in eerder onderzoek gedefinieerd als het populaire succes, de waardering en beoordeling van een cultureel product door consumenten, en het commerciële of financiële succes van een cultureel product wat inzicht geeft in de populariteit van een cultureel product en de grootte van het publiek (Holbrook, 1999; Simonton, 2009). Dit onderzoek definieert de erkenning van boekverfilmingen door consumenten als het commerciële succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen om in te spelen op de vraag van de filmindustrie naar commerciële succesformules.

Dit onderzoek meet het commerciële succes van boekverfilmingen aan de hand van de *domestic box office* van boekverfilmingen uitgegeven tussen 2007 en 2013 in de Verenigde Staten en Canada. De *domestic box office* omvat de totale nationale opbrengst van films gegenereerd uit de vertoning van de films in bioscopen, theaters en filmhuizen in de Verenigde Staten en Canada. De overige opbrengsten zoals de inkomsten uit de verkoop en verhuur van DVD's zijn niet opgenomen in het box office succes. In dit onderzoek staan boekverfilmingen uitgebracht door de Noord-Amerikaanse filmindustrie centraal, waardoor is gekozen eveneens gebruik te maken van het nationale box office succes in de Verenigde Staten en Canada. Het gebruik van het nationale box office succes geeft bovendien naar verwachting meer inzicht in het commerciële succes van boekverfilmingen dan het globale box office succes omdat landen de opbrengst van films op verschillende manieren meten, wat het succes van films op globaal niveau moeilijker vergelijkbaar maakt. Voor het commerciële succes van boekverfilmingen is een numerieke variabele gecreëerd met de totale nationale box office van de films in dollars. De gegevens van de nationale box office zijn verkregen via *The Numbers*. Voor het meten van de opbrengst maakt *The Numbers* gebruik van het aantal verkochte bioscooptickets en de gemiddelde verkoopprijs van een ticket verkregen via het jaarlijkse rapport van de MPAA over de filmindustrie (The Numbers, 2014). De gegevens met betrekking tot het nationale box office succes van boekverfilmingen zijn verkregen op 1 maart 2014.

Een beperking van de afhankelijke variabele is dat het gebruik van de totale nationale opbrengst van boekverfilmingen slechts een deel van het commerciële succes van films meet: zo kan een relatief groot deel van de totale opbrengst van films uitgegeven in de Noord-Amerikaanse filmindustrie bestaan uit de internationale opbrengst (The Numbers, 2014). Bovendien zijn alleen de opbrengsten uit de kaartverkoop opgenomen in het box office succes, terwijl films eveneens aanzienlijke inkomsten kunnen verkrijgen uit de verkoop van dvd's of uit de franchise van boekverfilmingen. Echter, het gebruik van het nationale box office succes geeft inzicht in de populaire erkenning van films op nationaal niveau, waardoor het nationale box office succes een geschikte methode is voor het meten van de invloed van kenmerken van boeken en films die het commerciële succes van boekverfilmingen verklaren. Een tweede beperking van de afhankelijke variabele is het moment waarop de gegevens zijn verkregen. Omdat boekverfilmingen uitgegeven in 2013 zijn opgenomen in het onderzoek, bestaat de mogelijkheid dat een deel van de films uit 2013 nog in de bioscoop worden vertoond op 1 maart 2014. Echter, omdat het grootste deel van de totale opbrengst wordt verkregen in het openingsweekend en in de eerste weken na uitgave, zal de totale nationale opbrengst van films uitgegeven in 2013 naar verwachting niet significant verschillen van de totale nationale opbrengst op 1 maart 2014.

3.3.2 ONAFHANKELIJKE VARIABLEN

Tabel 3.1 geeft een overzicht van de beschrijving en de bron van dataverzameling van de onafhankelijke variabelen gebruikt in het onderzoek. De operationalisering van de kenmerken van films en boeken wordt per onafhankelijke variabele besproken.

TABEL 3.1 *Beschrijving en bron van dataverzameling van de onafhankelijke variabelen van het commercieel succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013*

Variabele	Beschrijving	Bron
Genre	Dummy variabelen met 1= behoren tot specifieke filmgenre en 0 = niet behoren tot specifieke filmgenre voor elk van de volgende 7 categorieën filmgenres: “actie/avontuur/misdaad”, komedie”, “drama/romantiek”, “science fiction/fantasy/ mystery”, “thriller/horror”, “familie/animatie” en “historie”	IMDB, <i>The Numbers</i>
Vervolg	Dummy variabele met 1= vervolgfilm en 0 = geen vervolgfilm	IMDB, <i>The Numbers</i>
Remake	Dummy variabele met 1= eerdere filmversie gebaseerd op hetzelfde boek en 0 = geen eerdere filmversie gebaseerd op hetzelfde boek	IMDB, <i>The Numbers</i>
Productiebudget	Productiebudget in duizenden dollars	IMDB, <i>The Numbers</i>
Lengte	Duur in minuten	IMDB
Steracteurs	Ranking van de hoofdrolspeler in de 2 maanden voor uitgave van de film op IMDB <i>Starmeter</i>	IMDB <i>Starmeter</i>
Succes regisseurs	Gemiddelde commerciële succes van de laatste drie films van de regisseur in duizenden dollars	<i>The Numbers</i>
MPAA-rating	Dummy variabele met 1 = behoren tot specifieke rating en 0 = niet behoren tot specifieke rating voor elk van de volgende categorieën: “G”, “PG”, “PG-13”, “R” en “NC-17”	<i>The Numbers</i>
Periode van uitgave	Dummy variabelen met 1 = behoren tot periode van uitgave en 0 = niet behoren tot periode van uitgave voor elk van de volgende categorieën: “Pasen” (mrt./apr.), “zomer” (mei t/m aug.) en “Thanksgiving/kerst” (nov./dec.)	<i>The Numbers</i>
Metascore	Score gegeven door critici (schaal van 0-100)	<i>Metacritic</i>
Sterauteurs	Dummy variabele met 1 = sterauteur en 0 = geen sterauteur op basis van het behoren tot de top 25 best verkopende auteurs per jaar de afgelopen 5 jaar voor uitgave van de film	<i>Amazon</i>
Doelgroep boek	Dummy variabelen met 1 = behoren tot doelgroep en 0 = niet behoren tot doelgroep voor elk van de volgende categorieën: “kinderen” (0-11 jaar), “adolescenten” (12-17 jaar) en “volwassenen” (18 jaar en ouder)	<i>Amazon</i>
Populair succes boeken	Consumentenbeoordeling in sterren (schaal van 0 tot 5, afgerond op decimalen) en controlevariabele aantal consumentenbeoordelingen	<i>Amazon</i>
Trouw	Ordinale variabele met 1 = gedeeltelijke/geen credits aan het boek en 2 = volledige credits aan het boek	IMDB

3.2.2.1 Genre

Gebaseerd op eerder onderzoek naar succes in de filmindustrie zijn filmgenres op basis van overeenkomstige kenmerken ingedeeld in verschillende categorieën: “actie/avontuur/misdaad”, “komedie”, “drama/romantiek”, “science fiction/fantasy/mystery”, “thriller/horror” en “familie/animatie” (Brewer et al., 2009; Chang & Ki, 2005; Litman & Kohl, 1989; Hadida, 2010). De zes categorieën omvatten de meest voorkomende filmgenres en bieden de mogelijkheid om de films elk in een duidelijk afgebakend filmgenre in te delen. Uit diverse studies naar filmadaptaties blijkt daarnaast dat filmproducten veelal boeken verfilmen die zich afspelen in het verleden, waaronder klassieke boeken als *Pride and Prejudice* en *Jane Eyre*, boeken die enkele eeuwen geleden afspelen als *Les Misérables* en *The Other Boleyn Girl* en boeken die zich afspelen in de meer recente geschiedenis als *The Book Thief* en *The Boy in the Striped Pajamas* (Geraghty, 2008; Hutcheon, 2012; Seger, 2011). Door de grote hoeveelheid geproduceerde boekverfilmingen met een historisch thema is eveneens een categorie voor het filmgenre “historie” gecreëerd. Voor overige filmgenres als musical, western en documentaire zijn geen categorieën gecreëerd omdat deze filmgenres niet of nauwelijks in de onderzoeksgroep zijn gerepresenteerd.

De gegevens voor de variabele zijn verzameld via IMDB waarop de verschillende filmgenres waartoe een film behoort zijn vermeld. Echter, het historische filmgenre op IMDB is beperkt en omvat niet alle films die zich afspelen in het verleden: zo zijn klassieke boekverfilmingen bijvoorbeeld niet opgenomen in het historische genre. De gegevens voor de categorie “historie” zijn daarom via *The Numbers* uit de categorie “historical fiction”, die films met een historisch thema gebaseerd op zowel fictieve als non-fictieve boeken omvat. Voor elke categorie filmgenres is een dummy variabele gecreëerd, waarbij een waarde van 1 is toegekend aan films die behoren tot het specifieke filmgenre en een waarde van 0 is toegekend aan films die niet tot het type genre behoren.

Hoewel in diverse eerdere onderzoeken het dominante genre van een film is gecodeerd, kunnen veel films niet duidelijk in een dominant genre worden gecategoriseerd, bijvoorbeeld in het geval van romantische komedies of komische drama's (Simonton, 2009b). Bovendien kunnen verkeerde inschattingen van het dominante genre worden gemaakt wanneer slechts een genre wordt gecodeerd. Om inzicht te geven in de genres waartoe een film behoort en verkeerde inschattingen van het dominante genre te voorkomen is gekozen om alle genres waartoe een film behoort met een minimum van 1 genre en een maximum van 5 genres op te nemen in het onderzoek, wat positief bijdraagt aan de betrouwbaarheid en validiteit van de variabele. Door het gebruik van meerdere filmgenres kunnen boekverfilmingen daarom tot meerdere categorieën filmgenres behoren.

3.2.2.2 *Vervolg*

Diverse studies hebben onderzoek verricht naar de invloed van *sequels* of vervolgfilms op het commerciële succes van films (Basuroy et al., 2003; Chang & Ki, 2005; Collins et al., 2002; DeVany, 2011; Litman & Kohl, 1989). Dit onderzoek maakt gebruik van dezelfde categorisatie als gebruik in eerder onderzoek, waarbij een dummy variabele is gecreëerd met een waarde van 1 voor een vervolgfilm en een waarde van 0 voor geen vervolgfilm. De gegevens zijn verkregen via de website van *The Numbers* die een jaarlijks overzicht biedt van films die deel uitmaken van een franchise, waarna op IMDB is gecontroleerd welke franchisefilms eveneens een vervolg zijn in een serie of reeks. De gegevens voor de variabele zijn makkelijk verkrijgbaar en vervolgfilms zijn veelal duidelijk aangegeven in de titel van een film, waarmee de operationalisering relatief betrouwbaar en valide is.

3.2.2.3 *Remake*

Verschillende onderzoeken hebben remakes opgenomen in de studie naar het commerciële succes van films, waarin een remake is gedefinieerd als een nieuwe versie van een film (Henning-Thurau, 2006; Litman & Kohl, 1989; Simonton, 2009b). Dit onderzoek definieert een remake als een film gebaseerd op een boek dat al eerder is verfilmd, waarbij wordt aangenomen dat niet alleen het oorspronkelijke werk maar eveneens de eerdere filmversie als inspiratie is gebruikt voor de boekverfilming. Voor de variabele remake is een dummy variabele gecreëerd met een waarde van 1 voor een remake en een waarde van 0 voor geen remake. De gegevens zijn verzameld via *The Numbers*, waarbij is nagegaan of een film is gecategoriseerd als remake. Echter, *The Numbers* categoriseert niet alle nieuwe filmversies als remakes, bijvoorbeeld wanneer filmversies gebaseerd zijn op klassieke boeken. Om de betrouwbaarheid en validiteit van de variabele te vergroten is daarom eveneens op IMDB onderzocht of een eerdere versie van een boekverfilming met een vergelijkbare titel bestaat waarin hetzelfde oorspronkelijke verhaal is verfilmd.

3.2.2.4 *Productiebudget*

Het productiebudget is een veel onderzochte variabele in eerder onderzoek naar succes in de filmindustrie (Brewer et al., 2009; Chang & Ki, 2005; De Vany & Walls, 1999; 2002; Elberse & Eliashberg, 2003; Holbrook & Addis, 2008; Litman & Kohl, 1989; Simonoff & Sparrow, 2000; Ravid, 1999; Simonton, 2009b). Het productiebudget van een film omvat alle kosten van de pre-productie, productie en post-productie van een film; de overige kosten als het marketingbudget zijn niet opgenomen in het productiebudget (The Numbers, 2014). Voor het productiebudget is een variabele gecreëerd met het productiebudget afgerond op duizenden Amerikaanse dollars.

De gegevens van het productiebudget zijn verzameld via *The Numbers* en, in enkele gevallen wanneer geen gegevens over het productiebudget beschikbaar waren, via IMDB.

Een beperking van de variabele is dat de gegevens met betrekking tot het productiebudget niet altijd betrouwbaar zijn en vaak moeilijk zijn om te verkrijgen (Chang & Ki, 2005). *The Numbers* verzamelt de data met betrekking tot het productiebudget via publicaties van productiehuisen en is daarmee een relatief accurate bron (The Numbers, 2014). Echter, het exacte productiebudget wordt veelal als vertrouwelijke informatie beschouwd waardoor productiehuisen voornamelijk een schatting van het productiebudget publiceren. IMDB verzamelt gegevens over het productiebudget zowel via publicaties van productiehuisen als via schattingen van deskundigen uit de filmindustrie, waardoor is gekozen om voornamelijk data te verzamelen via *The Numbers* als meer betrouwbare bron (IMDB, 2014a). Hoewel de verzamelde gegevens niet volledig nauwkeurig en betrouwbaar zijn, is de schatting van het productiebudget in vele eerdere onderzoeken opgenomen om de invloed van het productiebudget op het commerciële succes te meten.

3.2.2.5 *Lengte*

Diverse studies hebben daarnaast aandacht besteed aan de lengte van een film, geoperationaliseerd als de duur van een film in minuten (Holbrook, 1999; Simonton, 2009b; Wallance et al., 1993). Dit onderzoek gebruikt eveneens de duur van een film in minuten om de invloed van de lengte van een film op het commerciële succes te meten. De gegevens zijn verkregen via IMDB en zijn, als gemakkelijk te verkrijgen data, nauwkeurig en betrouwbaar. Bovendien is het gebruik van de duur in minuten een valide methode voor het meten van de invloed van de lengte van een film op het commercieel succes.

3.2.2.6 *Sterrenstatus acteurs*

De sterrenstatus van acteurs is in eerder onderzoek op uiteenlopende manieren gemeten, waaronder (a) het commerciële succes van de films waarin een acteur heeft gespeeld (Chang & Ki, 2005; Elberse, 2007; Hadida, 2010; Henning-Thurau et al., 2006; Litman & Kohl, 1989); (b) de ervaring van acteurs gemeten aan de hand van het aantal films waarin een acteur heeft gespeeld (Chang & Ki, 2005; Wallance et al., 1993); (c) de professionele en kritische erkenning van acteurs gemeten aan de hand van nominaties voor prominente filmprijzen (Delmestri et al., 2005; Hadida, 2010; Ravid, 1999) of opname van acteurs in sterlijsten van tijdschriften als *Variety* en websites als de *Hollywood Reporter* (Collins, 2002; De Vany & Walls, 2002), en tenslotte, (d) de populaire erkenning van acteurs gemeten aan de hand van polls ingevuld door consumenten als de *People's Choice Awards* en *Harris Poll* (Brewer et al., 2009) en de populariteit van sterren op IMDB (Kersten & Verboord, 2013).

Dit onderzoek stelt dat sterren een grote rol spelen in de marketing van films en optreden als publiekstrekkingen. De sterrenstatus van acteurs is daarom gedefinieerd als de populariteit van acteurs onder het grote publiek. De sterrenstatus wordt gemeten aan de hand van de populariteit van de hoofdrolspeler of *first credited actor* van boekverfilmingen op IMDB, waarbij gebruik wordt gemaakt van de ranking van de hoofdrolspeler op de IMDB *Starmeter*. De IMDB *Starmeter* geeft inzicht in het zoekgedrag op de website van IMDB van ruim 160 miljoen unieke maandelijkse bezoekers en stelt op basis van het aantal bekeken pagina's van acteurs een wekelijkse ranking op die inzicht geeft in de recente populariteit van acteurs op de website (IMDB, 2014a). De *Starmeter* biedt een overzicht van de ranking van acteurs op IMDB over de loop van hun carrière, waarbij de gemiddelde ranking in periodes van acht weken is weergegeven, en, in enkele gevallen van uitzonderlijk populaire sterren, in periodes van vier weken. Dit onderzoek meet de sterrenstatus van acteurs aan de hand van de ranking van de *first credited actor* acht weken voor uitgave van de boekverfilming, waarvoor een numerieke variabele met waarden variërend van 1 voor de hoogste positie tot enkele honderdduizenden voor de laagste positie is gecreëerd.

Uit de verschillende meetmethodes gebruikt in eerder onderzoek blijkt dat het meten van de sterrenstatus van acteurs veelal problematisch is en geen van de gebruikte meetmethode een volledig valide of betrouwbaar beeld schetst van de sterrenstatus van acteurs. Echter, de IMDB *Starmeter* geeft inzicht in de publieke aandacht voor acteurs onder een groot aantal bezoekers, waarmee de *Starmeter* een relatief valide beeld geeft van de populariteit en sterrenstatus van de acteurs. Bovendien is de *Starmeter* een relatief betrouwbare meetmethode door de ruim drie miljard bekeken pagina's per maand, waardoor het aantal bezochte pagina's niet significant beïnvloed kan worden door een kleine groep consumenten (IMDB, 2014c). Een beperking van de *Starmeter* is daarentegen dat de aankondiging van een film of de bekendmaking van de filmcast de zoekopdrachten naar acteurs positief kan beïnvloeden en daarmee van invloed kan zijn op de sterrenstatus van de acteurs.

3.2.2.7 Succes regisseur

Gelijk aan de sterrenstatus van acteurs is de invloed van regisseurs op diverse manieren gemeten in eerder onderzoek, waarbij onder andere gebruik is gemaakt van het professionele en kritische succes van regisseurs gemeten aan de hand van nominaties voor prominente filmprijzen en de populaire of commerciële erkenning van regisseurs gemeten aan de hand van het commerciële succes van films gemaakt door de regisseur (zie o.a. Basuroy et al., 2003; Brewer et al., 2009; Chang & Ki, 2005; Delmestri et al., 2005). De status of reputatie van de regisseur bestaat uit het artistieke succes, de erkenning van de artistieke kwaliteiten van de regisseur door consumenten, professionals en critici, en het economische succes, de professionele, kritische en populaire

erkenning van de vaardigheden en kwaliteiten van een regisseur om populaire en commercieel succesvolle films te produceren (Delmestri et al., 2005; Hadida, 2010). Het artistieke succes van een regisseur draagt met name bij aan de prestige of status als kunstenaar en weerspiegelt het artistieke talent van een regisseur om kwaliteit hoogwaardige, artistieke films te produceren (Delmestri et al., 2005). Het economische succes weerspiegelt daarentegen de ervaring en kwaliteiten van een regisseur om een film te produceren die een groot publiek aanspreekt, waardoor een regisseur die commercieel succesvol is gemakkelijker financiering kan verkrijgen, kan samenwerken met de grote mediaconglomeraten en steracteurs kan aantrekken (Delmestri et al., 2005; Hadida, 2010). Door de grotendeels commerciële oriëntatie van de Noord-Amerikaanse filmindustrie is met name het commerciële succes van de regisseur van belang omdat regisseurs die hebben bijgedragen aan het succes van financiële hits de kans op commercieel succes kunnen vergroten. Om de invloed van de regisseur op het commerciële succes van boekverfilmingen te meten maakt dit onderzoek daarom gebruik van het eerdere commerciële succes van de regisseur.

Het commerciële succes van regisseurs wordt gemeten aan de hand van het nationale commerciële succes van de laatste drie films van de regisseur voor uitgave van de boekverfilming zoals gebruikt in Henning-Thurau et al. (2006). Het gebruik van de laatste drie films geeft inzicht in het recente succes van regisseurs en schetst minder snel een te positief of negatief beeld van het eerdere succes van regisseurs door één financiële flop of hit. Voor het commerciële succes van de regisseur is een numerieke variabele gecreëerd met het gemiddelde nationale box office succes in Amerikaanse dollars uit de drie meest recente films waarin de regisseur betrokken was als regisseur. De gegevens van de variabele zijn verzameld via de website van *The Numbers*.

Een beperking van de variabele is dat het eerdere commerciële succes de invloed van de regisseur op het financiële succes van boekverfilmingen slechts tot op zekere hoogte meet. Zo is onder andere de artistieke reputatie van de regisseur niet opgenomen in de variabele, die eveneens van invloed kan zijn op het commerciële succes van films. Een Academy Award voor beste regisseur kan bijvoorbeeld de artistieke reputatie van een regisseur verhogen en daarmee het commerciële succes van films van de regisseur beïnvloeden. Echter, de publieke aandacht voor regisseurs is veelal laag doordat de regisseur minder zichtbaar is voor het grote publiek dan andere betrokkenen als acteurs, waardoor het eerdere commerciële succes van een regisseur naar verwachting een grotere invloed zal uitoefenen op het commerciële succes van boekverfilmingen dan de artistieke reputatie van de regisseur.

3.2.2.8 MPAA-rating

De MPAA is onder andere verantwoordelijk voor het geven van een score of rating aan films die informatie geeft over het publiek waarvoor een film geschikt is. Hoewel het indienen van een film bij de MPAA vrijwillig is, laat het merendeel van de Noord-Amerikaanse productiehuisen, inclusief de zes grootste mediaconglomeraten die onderdeel uitmaken van de MPAA, de geproduceerde films een score toekennen (MPAA, 2014a). De MPAA classificeert films in de scores G, PG, PG-13, R en NC-17 (MPAA, 2014b). Deze studie maakt gebruik van dezelfde classificatie, waarbij voor elke rating een dummy variabele is gecreëerd voor de ratings G, PG, PG-13, R en NC-17, waarbij een waarde van 1 is toegekend voor boekverfilmingen die behoren tot de specifieke rating en een waarde van 0 is toegekend voor boekverfilmingen die niet behoren tot de specifieke rating. De data met betrekking tot de MPAA-rating zijn verzameld via *The Numbers* en zijn, als makkelijk te verkrijgen en vrij toegankelijke gegevens, accuraat en betrouwbaar.

3.2.2.9 Periode van uitgave

Eerdere studies onderzochten het effect van de periode van uitgave op het commerciële succes van films, waarbij in vrijwel alle onderzoeken is vastgesteld dat bepaalde periodes van uitgave waarin het bioscoopbezoek relatief hoog is als Pasen, de zomer, Thanksgiving en kerst de kans op commercieel succes vergroten (Chang & Ki, 2005; Henning-Thurau, 2006; Litman & Kohl, 1989; Simonoff & Sparrow, 2000; Simonton, 2009b). Om de invloed van de periode van uitgave op het commerciële succes van boekverfilmingen te onderzoeken is de nationale datum van uitgave verzameld via *The Numbers*, waarna verschillende variabelen zijn gecreëerd voor de periodes “Pasen”, gecodeerd als films uitgegeven in maart of april, “zomer”, gecodeerd als films uitgegeven in mei, juni, juli of augustus en “Thanksgiving en kerst”, gecodeerd als films uitgegeven in november en december. De keuze van de periodes en de bijbehorende maanden van uitgave zijn gebaseerd op eerder onderzoek van onder andere Chang & Ki (2005), Henning-Thurau (2006) en Litman & Kohl (1989). Films uitgegeven in mei zijn in eerdere studies gecodeerd als de zomerperiode, omdat de feestdag Memorial Day plaatsvindt in mei en wordt beschouwd als het onofficiële begin van de zomerperiode (Litman & Kohl, 1989). Voor elk van de periodes van uitgave is een dummy variabele gecreëerd, waarbij een waarde van 1 is toegekend aan films uitgegeven in de periode en een waarde van 0 is toegekend aan films niet uitgegeven in de specifieke periode. Als gemakkelijk verkrijgbare en vrij toegankelijke gegevens zijn de data van uitgave naar verwachting nauwkeurig en betrouwbaar. De keuze en categorisatie van de periodes van uitgave is daarnaast een relatief valide methode voor het meten van de invloed van periodes van uitgave met een hoog bioscoopbezoek op het commerciële succes van boekverfilmingen.

3.2.2.10 Metascore

Eerder onderzoek heeft de invloed van het kritisch succes op het commerciële succes van films onderzocht, waarbij het kritische succes is gemeten aan de hand van het aantal recensies geschreven door critici, de inhoud van kritische recensies of een cijfer of score gegeven door critici (Brewer et al., 2009; Chang & Ki, 2005; Eliashberg & Shugan, 1997; Henning-Thurau et al., 2006; Holbrook, 1999; Simonton, 2009b). In dit onderzoek wordt het kritische succes gemeten aan de hand van de beoordeling door critici, waarbij een score vervaardigd door critici als indicator voor het kritische succes van films is genomen. Dit onderzoek maakt, gelijk aan diverse eerder onderzoeken, gebruik van de “metascore” van films verkregen via de website *Metacritic*, een website waarin een gemiddelde score van 0 (negatief) tot 100 (positief) aan films wordt toegekend uit maximaal omstreeks 50 recensies geschreven door critici (Henning-Thurau et al., 2006; Metacritic, 2014; Simonton, 2009b). *Metacritic* geeft een overzicht van voornamelijk Amerikaanse en enkele Britse kritische recensies gepubliceerd op bekende websites, tijdschriften en kranten als *Total Film*, *Entertainment Weekly*, *Rolling Stone*, *The New York Times* en de *The Guardian*. De meeste recensies maken gebruik van verschillende beoordelingssystemen zoals sterren, percentages of cijfers, waardoor *Metacritic* elke score aanpast in een percentage van 0 tot 100 om de kritische beoordelingen te vergelijken. Voor de metascore is een numerieke variabele gecreëerd met waarden variërend van 0 tot 100.

Dit onderzoek verwacht dat critici via recensies informatie verschaffen aan consumenten over de kwaliteit van een film en daarmee een positieve of negatieve invloed kunnen uitoefenen op het commerciële succes van boekverfilmingen. Een beperking van het gebruik van recensies geschreven door critici is dat recensies niet alleen gepubliceerd worden voor de uitgave van een film, maar eveneens na de uitgave van een film verschijnen, waardoor de invloed van het kritische succes niet met zekerheid is vast te stellen. Echter, *Metacritic* geeft een overzicht van recensies gepubliceerd voor uitgave of, in enkele gevallen, de eerste dagen na uitgave van een film, waardoor de invloed van het kritisch succes op het commercieel succes tot op zekere hoogte kan worden vastgesteld. Concluderend, de metascore is een relatief betrouwbare variabele voor het meten van de rol van critici als informatieverschaffers aan consumenten.

3.2.2.11 Sterauteurs

Dit onderzoek verwacht dat de sterrenstatus van de auteur van het oorspronkelijke werk het commerciële succes van boekverfilmingen beïnvloedt. De sterrenstatus is gedefinieerd als de populariteit van de auteurs onder consumenten, waarbij gebruik wordt gemaakt van de status van een auteur als *bestselling author* in de periode voor uitgave van de boekverfilming. Dit onderzoek maakt gebruik van de top 100 bestsellerlijsten van *Amazon*, die per jaar een overzicht

geven van de best verkochte boeken op hun website. *Amazon* verdient ruim 5 miljard dollar per jaar met de verkoop van boeken en domineert de boekenverkoop in de Verenigde Staten met een marktaandeel van meer dan 50% voor geprinte boeken en een marktaandeel van ruim 65% voor digitale boeken (Bercovici, 2014; Huffinton Post, 2013; Mattera, 2013). Door het grote marktaandeel in de boekenverkoop geven de bestsellerlijsten van *Amazon* inzicht in populariteit van boeken en auteurs, waarmee *Amazon* een zeer geschikte bron is voor dataverzameling.

Dit onderzoek heeft op basis van de top 100 bestsellerlijsten van *Amazon* per jaar de 25 bestverkopende auteurs geselecteerd. Uit de bestsellerslijsten zijn alleen auteurs die fictie of non-fictie hebben geschreven in de categorieën romans of literatuur geselecteerd, waarbij geen informatieve boeken als reisboeken, kookboeken of zelfhulpboeken zijn opgenomen. Autobiografieën zijn alleen opgenomen wanneer de boeken zijn geschreven als literair werk of roman, bijvoorbeeld memoires; wanneer autobiografieën zijn geclassificeerd als informatieve boeken worden biografieën als waargebeurde verhalen beschouwd en niet opgenomen in de selectie. Tenslotte zijn de auteurs van stripboeken niet opgenomen in het onderzoek. De lijst met de selectie van de bestverkopende auteurs is opgenomen in bijlage A.

Wanneer een auteur in de vijf jaar voor uitgave van de film tot de top 25 bestverkopende auteurs behoort, is een boekverfilming gecodeerd als een film gebaseerd op een boek van een sterauteur. Dit onderzoek maakt gebruik van de populariteit van de auteur in de vijf jaar voor uitgave van een film omdat dit de recente populariteit van een auteur weerspiegelt. Omdat het schrijven van boeken een langdurig proces is dat enkele jaren in beslag kan nemen, is gekozen voor een periode van vijf jaar om een relatief grote groep auteurs in het onderzoek te kunnen opnemen die de jaren voor het verschijnen van een film een boek hebben gepubliceerd. Verder is gekozen voor een periode van vijf jaar omdat het verfilmen van boeken, van de pre-productie tot de uitgave van een film, eveneens veel tijd in beslag neemt, waardoor boekverfilmingen gebaseerd zijn op boeken die minimaal enkele jaren geleden zijn uitgegeven. Tenslotte maakt dit onderzoek gebruik van de top 25 bestverkopende auteurs omdat vele auteurs elk jaar opnieuw de lijst domineren, waarmee een periode van 5 jaar tussen de 50 en 100 unieke sterauteurs omvat.

Voor de sterrenstatus van de auteur is een dummy variabele gecreëerd, waarbij een score van 1 is toegekend aan boekverfilmingen gebaseerd op boeken van een sterauteur en een score van 0 is toegekend aan boekverfilmingen die niet gebaseerd zijn op boeken geschreven door een sterauteur. Hoewel het meten van de sterrenstatus van het creatieve personeel veelal problematisch is, stelt dit onderzoek dat de populariteit van een auteur aan de hand van de verkoopcijfers van de meest recente boeken een onderscheid maakt tussen populaire auteurs en auteurs die significant minder boeken verkopen. De variabele is niet volledig nauwkeurig, maar geeft een globaal inzicht in de populariteit en sterrenstatus van de auteur, waarmee naar

verwachting uitspraken over de invloed van de sterrenstatus van de auteur op het commerciële succes van boekverfilmingen kunnen worden gedaan.

3.2.2.12 Doelgroep

Amazon maakt een onderscheid tussen boeken geschikt voor verschillende leeftijdsgroepen: kinderen van 0 tot 11 jaar, adolescenten van 12 tot 17 jaar en volwassenen van 18 jaar of ouder. Dit onderzoek maakt gebruik van eenzelfde categorisatie, waarvoor een ordinale variabele is gecreëerd met de categorieën 1 = kinderen, 2 = adolescenten en 3 = volwassenen. De gegevens voor de variabele zijn verzameld via *Amazon*, waar de leeftijdscategorie van boeken onder de productspecificaties staat vermeld. *Amazon* vermeldt alleen wanneer een boek is geschreven voor jongeren tot 18 jaar; wanneer geen leeftijdscategorie is weergegeven is het boek geschreven voor een volwassen doelgroep. In enkele gevallen is een boek geschreven voor een doelgroep die in meerdere categorieën valt, bijvoorbeeld boeken geschreven voor jongeren van 8 tot 14 jaar. Voor boeken geschreven in meerdere categorieën doelgroepen is de categorie gecodeerd die het grootste deel van de doelgroep omvat. Zo zijn boeken geschreven voor de leeftijdscategorie 8 tot 14 jaar gecodeerd als kinderboeken omdat het merendeel van de jaren onder de categorie kinderboeken valt. *Amazon* levert, als de grootste verkoper van boeken in de Verenigde Staten, vrij toegankelijke en accurate gegevens over boeken, waarmee de website over betrouwbare gegevens beschikt over de doelgroep van boeken (Bercovici, 2014; Mattered, 2013).

3.2.2.13 Populair succes boeken

Eerder onderzoek meet het populaire succes van films veelal aan de hand van beoordelingen door consumenten als recensies of scores gegeven door het publiek (Chang & Ki, 2005; Henning-Thurau et al., 2006; Holbrook & Addis, 2008). Het populaire succes van boeken is op een vergelijkbare manier geoperationaliseerd, waarbij de populaire erkenning van de boeken wordt gemeten aan de hand van het aantal sterren gegeven door consumenten op *Amazon*. *Amazon* maakt gebruik van een beoordelingssysteem variërend van 0 tot 5 sterren waaruit een gemiddeld aantal sterren afgerond op decimalen wordt berekend. Als grootste boekenverkoper van de Verenigde Staten met een marktaandeel van meer dan 50% geeft het beoordelingssysteem van *Amazon* inzicht in de waardering van boeken door een relatief groot aantal consumenten (Bercovici, 2014; Mattera, 2013).

Voor het meten van het populaire succes van boeken is een numeriek variabele gecreëerd met waarden van 0 tot 5 afgerond op decimalen. De data met betrekking tot de consumentenbeoordeling is verzameld in de eerste week van maart 2014. Wanneer een boekverfilming gebaseerd is op meerdere boeken in een reeks, is de beoordeling van het eerste

boek gecodeerd. Voor boekverfilmingen gebaseerd op meerdere boeken geschreven door verschillende auteurs is de bron met de overeenkomende titel geselecteerd. Wanneer een film is gebaseerd op een kort verhaal, is het boek waarin het korte verhaal is gepubliceerd als originele bron genomen. Tenslotte is gekozen voor de versie van het boek met de meeste consumentenbeoordelingen, ongeacht druk, digitale uitgave, paperback of hardcopy.

Een beperking van de variabele is de sterke verschillen tussen het aantal consumentenbeoordelingen, variërend van enkele beoordelingen voor relatief onbekende werken tot enkele tienduizenden beoordelingen voor bekende werken, wat de beoordelingen moeilijk vergelijkbaar maakt. Dit onderzoek maakt daarom gebruik van het aantal beoordelingen op *Amazon* als controlevariabele voor het meten van het populaire succes van boeken. Voor het aantal beoordelingen is een numerieke variabele gecreëerd met het aantal consumentenbeoordelingen als waarde. Het gebruik van een tweede controlevariabele geeft meer inzicht in de populariteit van de boeken, waarmee de validiteit van de variabele wordt vergroot.

2.2.2.14 *Mate van trouw*

In eerder onderzoek is geen duidelijke methode gevonden voor het meten van de mate waarin een boek trouw is aan het oorspronkelijke werk. Een van de onderzoekers die heeft gepoogd de mate van trouw van boekverfilmingen op een globale manier te categoriseren is Wagner (1975), die een onderscheid maakt tussen drie categorieën boekverfilmingen: “kopieën” die het oorspronkelijke verhaal grotendeels overnemen, “transformaties” die trouw zijn aan het oorspronkelijke werk en vernieuwende elementen toevoegen en “inspiraties”, films die het oorspronkelijke werk als uitgangspunt gebruiken voor een nieuw verhaal. Echter, het indelen van boekverfilmingen in de bovenstaande categorieën kan problematisch zijn. Zo is het bijvoorbeeld niet duidelijk hoeveel vernieuwende elementen aan het oorspronkelijke verhaal moeten zijn toegevoegd om een boekverfilming te categoriseren als transformatie. Dit onderzoek maakt daarom gebruik van twee categorieën van trouw: een hoge mate van trouw, “kopieën” of “transformaties” waarbij het verhaal in hoge mate overeenkomt met het oorspronkelijke verhaal, en een lage mate van trouw, “inspiraties” waarbij de boekverfilming zeer weinig overeenkomsten vertoont met het oorspronkelijke verhaal en het boek alleen als vertrekpunt of inspiratie voor een nieuw verhaal heeft gebruikt. Voor het meten van de mate van trouw is een ordinale variabele gecreëerd met de categorieën 1 = laag en 2 = hoog.

Voor het categoriseren van boekverfilmingen in een van de twee categorieën is gebruik gemaakt van de filmcredits genoemd op IMDB. IMDB maakt gebruik van de credits gegeven door de Writers Guild of America (WGA), de officiële organisatie verantwoordelijk voor het toekennen van *writing credits*. De WGA kent onder andere credit toe voor het schrijven de bron

waarop de film is gebaseerd, waarbij de organisatie volledige credits toekent aan het oorspronkelijke werk in de categorieën “based on a novel/short story by” en “based upon a story of”, toegekend aan films die in hoge mate gebaseerd zijn op een andere bron als een boek of kort verhaal, of gedeeltelijke credits toekent in de categorieën “based on characters created by”, toegekend aan films waarbij alleen de karakters uit het oorspronkelijke verhaal zijn overgenomen, en “inspired by”, toegekend aan films die geïnspireerd zijn op een andere bron waarbij het filmscript slechts gedeeltelijk overeenkomt met oorspronkelijke werk (WGA, 2014). Wanneer volledige credits worden gegeven aan het boek is de boekverfilming gecodeerd als hoge mate van trouw aan het oorspronkelijke werk, wanneer gedeeltelijke credits of geen credits worden gegeven aan het boek is de boekverfilming gecodeerd als een lage mate van trouw aan het oorspronkelijke werk.

Diverse studies naar filmadaptaties benadrukken de problemen rondom het meten van de mate waarin een film trouw is aan het oorspronkelijke werk, waarbij wordt gesteld dat het vrijwel onmogelijk is de mate van trouw nauwkeurig te meten (Aragay, 2005; Murray, 2012). Zo kijkt eerder onderzoek veelal alleen naar de mate waarin narratieve elementen zijn overgebracht in een film, terwijl andere elementen als de mate waarin de sfeer of emoties trouw aan het oorspronkelijke werk zijn niet worden meegenomen in het onderzoek (Aragay, 2005). Dit onderzoek maakt gebruik van een relatief eenvoudige methode waarmee de mate van trouw van een groot aantal boekverfilmingen slechts op een globale manier kan worden gemeten, waardoor de resultaten van het onderzoek met name inzicht geven in de invloed van de credits die aan het boek worden toegekend op het commerciële succes van boekverfilmingen en geen volledig nauwkeurig beeld geven van de inhoud van boekverfilmingen.

4. RESULTATEN

Dit hoofdstuk bespreekt de resultaten van het onderzoek naar de succesbepalende kenmerken van boekverfilmingen. Allereerst wordt de onderzoeksgroep besproken, waarin een overzicht wordt gegeven van de belangrijkste beschrijvende statistieken van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht tussen 2007 en 2013. Vervolgens komen de resultaten van de data-analyse aan bod, waarin de uitkomsten van de verschillende regressie-analyses gecorrigeerd naar multicollineariteit per variabele worden besproken.

4.1 BESCHRIJVENDE STATISTIEK

In tabel 4.1, te vinden op de volgende pagina, is een samenvatting van de beschrijvende statistiek van de afhankelijke variabele en de onafhankelijke variabelen weergegeven, waaronder de frequentie in percentages voor de dummy variabelen en ordinale variabelen en het gemiddelde, de standaardafwijking en de minimum- en maximumwaarden voor de numerieke variabelen. In bijlage B zijn frequentietabellen met aanvullende informatie over de beschrijving van de waarden van de variabelen in aantallen en percentages en kruistabellen met de verdeling van de variabelen naar het nationale box office succes, het productiebudget en in enkele gevallen het kritische en populaire succes opgenomen.

De onderzoeksgroep bestaat uit alle Noord-Amerikaanse boekverfilmingen die in de periode 2007-2013 zijn uitgebracht in de Verenigde Staten en Canada en omvat 298 boekverfilmingen. De vijf meest commercieel succesvolle boekverfilmingen uit de periode 2007-2013 zijn, in volgorde van hoog naar laag, *The Hunger Games* (\$408,010,692), *The Hunger Games: Catching Fire* (\$400,088,390), *Harry Potter and the Deathly Hallows: Part II* (\$381,011,219), *Alice in Wonderland* (\$334,191,110) en *Shrek the Third* (\$321,012,359). De minst commercieel succesvolle boekverfilmingen in de onderzoeksgroep behaalden slechts een box office succes van enkele honderden of duizenden dollars, met een minimum van \$470. Het gemiddelde nationale box office succes is \$55,63 miljoen dollar met een standaardafwijking van \$79,69 miljoen dollar. In totaal is ruim 17% van het aantal boekverfilmingen een financiële hit, gedefinieerd als een film met een nationaal box office van meer dan 100 miljoen dollar. Het merendeel van de boekverfilmingen, omstreeks 44%, heeft een laag nationaal box office succes van 1 tot 50 miljoen dollar behaald, terwijl meer dan 20% van de boekverfilmingen financieel zijn geflopt met een box office succes van minder dan een miljoen dollar.

TABEL 4.1 *Beschrijvende statistieken van het nationale box office succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen en de beïnvloedende kenmerken van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen op gebied van films en boeken in de periode 2007-2013 (N = 298)*

Variabele	Freq.	Gem.	SD	Max.	Min.
Nationale box office succes		\$55,63 mln.	\$79,69 mln.	\$408,01 mln.	\$470
<u>Kenmerken van films</u>					
<i>Verhalende kenmerken</i>					
Genre = Actie/avontuur/ Misdaad	39,6%				
Genre = komedie	27,9%				
Genre = drama/romantiek	69,1%				
Genre = sci-fi/fantasy/ Mystery	31,9%				
Genre = thriller/horror	22,8%				
Genre = familie/animatie	18,1%				
Genre = historisch	19,1%				
Film = vervolg	10,7%				
Film = remake	8,4%				
<i>Productiekenmerken</i>					
Productiebudget		\$59,34 mln.	\$57,83 mln.	\$275 mln.	\$500
Lengte		110	20	172	63
Steracteur		3702	14455	1	121591
Succes regisseur		\$33,08 mln.	\$50,44 mln.	\$333,53 mln.	\$0
<i>Distributiekenmerken</i>					
MPAA-rating = G	2,4%				
MPAA-rating = PG	20,1%				
MPAA-rating = PG-13	42,6%				
MPAA-rating = R	34,6%				
MPAA-rating = NC-17	0,3%				
Periode = Pasen	15,4%				
Periode = zomer	21,1%				
Periode = Thanksgiving/ kerst	24,8%				
<i>Receptieve kenmerken</i>					
Metascore		55	15	97	20
<u>Kenmerken van boeken</u>					
Acteur = sterauteur	17,4%				
Doelgroep = kinderen	15,4%				
Doelgroep = adolescenten	8,8%				
Doelgroep = volwassenen	75,8%				
Consumentenbeoordeling		4,2	4,2	5	2,7
Aantal consumenten-Beoordelingen		1041	2133	20200	1
Mate van trouw = hoog	89,3%				
Mate van trouw = laag	10,7%				

Ten eerste zijn verschillende kenmerken op gebied van film opgenomen in het onderzoek die inzicht geven in het soort of type verhaal van de boekverfilmingen. Noord-Amerikaanse boekverfilmingen bestaan uit diverse genres, met drama/romantiek als meest voorkomende genre met een percentage van 69%, gevolgd door de genres actie/avontuur/misdaad (40%), sci-fi/fantasy/mystery (32%), komedie (28%), thriller/horror (23%), historisch (19%) en het genre familie/animatie als minst voorkomende genre met een percentage van 18%. Boekverfilmingen in de filmgenres familie/animatie (35,2%), sci-fi/fantasy/mystery (31,6%) en actie/avontuur en misdaad (30,5%) zijn het vaakst financiële hits met een nationaal box office succes van meer dan 100 miljoen dollar. Opvallend genoeg blijken familie- en animatiefilms een van de goedkoopste filmgenres om te produceren, terwijl boekverfilmingen in het genre sci-fi/fantasy/mystery en actie/avontuur/misdaad gemiddeld de hoogste productiekosten met zich meebrengen.

Van de Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgegeven in de periode 2007-2013 zijn daarnaast omstreeks 11% van de boekverfilmingen een vervolg op een eerdere film in een serie of reeks. Vervolgfilms zijn in 75% van de gevallen grote financiële hits met een nationaal box office succes van meer dan 100 miljoen dollar, terwijl slechts 10% van de boekverfilmingen die geen vervolg zijn op een eerdere film in deze categorie valt. Vervolgfilms zijn bovendien relatief duur om te produceren, waarbij omstreeks 63% een zeer hoog productiebudget van meer dan 100 miljoen dollar heeft. Verder worden relatief veel vervolgfilms uitgebracht in de genres actie/avontuur/misdaad (81%) en sci-fi/fantasy/mystery (66%). Daarnaast is 8% van de boekverfilmingen die afgelopen zeven jaar zijn uitgebracht in de Noord-Amerikaanse filmindustrie gebaseerd op boeken die eerder zijn verfilmd. Remakes blijken in 36% van de gevallen grote financiële hits en hebben relatief vaak een hoog tot zeer hoog productiebudget van meer dan 50 miljoen dollar.

Naast de kenmerken die inzicht geven in het soort verhaal zijn eveneens productiegerelateerde kenmerken opgenomen in het onderzoek. Het gemiddelde productiebudget van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen is \$59,34 miljoen, met een minimum productiebudget van \$500 voor de film *Boy Culture* en een maximum productiebudget van 275 miljoen dollar voor de film *John Carter*, een film die beschouwd wordt als een financiële flop met een nationaal box office succes van slechts 73 miljoen dollar. Het productiebudget lijkt relatief lineair samen te hangen met het nationale box office succes van boekverfilmingen, waarbij boekverfilmingen met een productiebudget tot 50 miljoen dollar in 85% tot 100% van de gevallen een nationaal box office succes tot 50 miljoen dollar hebben behaald, terwijl boekverfilmingen met een zeer hoog productiebudget tot enkele honderden miljoenen dollars veelal financiële hits blijken.

Een andere productiegerelateerde variabele is de lengte van een film, waarbij Noord-Amerikaanse boekverfilmingen een gemiddelde lengte van 110 minuten hebben met een minimale lengte van 63 minuten voor de kinderfilm *Winnie the Pooh* en een maximale lengte van 172 minuten voor de film *Cloud Atlas*. Ruim 62% van de boekverfilmingen heeft een gemiddelde duur van 90 tot 120 minuten; meer dan een kwart van de films blijkt meer dan 2 uur te duren. Lange films blijken relatief het vaakst een financiële hit, terwijl ruim 46% van de korte films een financiële flop blijkt met een opbrengst van minder dan 1 miljoen dollar.

Daarnaast blijkt dat acteurs in Noord-Amerikaanse boekverfilmingen een gemiddelde IMDB *Starmeter* ranking hebben van 3702, met een maximumranking van 1 voor de acteurs Daniel Craig, Kristen Stewart en Jennifer Lawrence, en een minimumranking van 121591 voor acteur Otto Tausig. In meer dan 43% van de Noord-Amerikaanse boekverfilmingen speelt een steracteur, gedefinieerd als acteurs met een top 100 ranking, mee, en in bijna driekwart van de boekverfilmingen blijkt een bekende acteur met een ranking 1 tot 1000 de hoofdrol te vervullen. Boekverfilmingen met steracteurs blijken in 30% van de gevallen een grote financiële hit, terwijl in driekwart van de boekverfilmingen met een opbrengst van minder dan 1 miljoen dollar een zeer onbekende acteur de hoofdrol vervult.

De laatste productiegerelateerde factor die in het onderzoek is opgenomen is het succes van de regisseur. Het gemiddelde nationale box office succes van de drie meest recente films van de regisseur voor uitgave van de boekverfilming is 33 miljoen dollar, met Andrew Adamson, regisseur van onder andere *The Chronicles of Narnia* en de filmreeks *Shrek*, als meest succesvolle regisseur met een gemiddeld nationaal box office van \$333,53 miljoen. Opvallend genoeg hebben bijna een kwart van de regisseurs van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen nooit eerder een film geregisseerd. Regisseurs die eerder succesvolle films hebben geregisseerd blijken relatief vaak boekverfilmingen te regisseren die financiële hits worden en meer dan de helft van de regisseurs die recent films met een nationale opbrengst van meer dan 100 miljoen dollar hebben geregisseerd werken mee aan de productie van een boekverfilming met een zeer hoog productiebudget.

Daarnaast zijn enkele kenmerken met betrekking tot de distributie van films in het onderzoek opgenomen. In de onderzoeksgroep heeft 2% van de boekverfilmingen een MPAA-rating in de categorie G, 20% een PG-rating, 43% een PG-13-rating, 35% een R-rating en 0,3% een NC-17-rating, waarmee omstreeks tweederde van de boekverfilmingen geschikt is voor een jong publiek. Slechts 4% van de boekverfilmingen met een R-rating is een grote financiële hit, terwijl 20% tot 30% van de boekverfilmingen met een G, PG of PG-13-rating meer dan 100 miljoen dollar heeft opgebracht. Boekverfilmingen met een R-rating blijken bovendien veruit de goedkoopste boekverfilmingen om te produceren met in meer dan 80% van de gevallen een zeer laag tot gemiddeld productiebudget tot 50 miljoen dollar. Omdat maar een boekverfilming in de

onderzoeksgroep een NC-17-rating heeft, is gekozen om de variabele niet op te nemen in het verdere onderzoek.

Noord-Amerikaanse boekverfilmingen worden daarnaast het vaakst uitgebracht in de herfst (37,2%), gevolgd door de zomer (22,9%), de winter (22,1%) en de lente (17,8%). Ruim 60% van de boekverfilmingen wordt uitgebracht in een vakantieperiode, waarbij een kwart van de boekverfilmingen voor het eerst in de bioscopen draait rond Thanksgiving en kerst. Tijdens de zomerperiode wordt meer dan 20% van de boekverfilmingen uitgebracht en rond Pasen wordt ruim 15% van de boekverfilming in de bioscopen vertoond. Boekverfilmingen die tijdens Thanksgiving en kerst worden uitgebracht zijn bovendien het vaakst financiële hits met een opbrengst van meer dan 100 miljoen dollar en blijken de hoogste productiekosten te hebben.

Het laatste kenmerk van films dat is opgenomen in het onderzoek is de metascore of het kritische succes van boekverfilmingen. Critici beoordelen boekverfilmingen gemiddeld net voldoende met een score van 55%, met een minimumscore van 20% voor de film *The Informers* en een maximumscore van 97% voor de film *Twelve Years a Slave*. Critici beoordelen bijna de helft van de boekverfilmingen onvoldoende met een score van minder dan 55%; slechts 9% van de boekverfilmingen wordt zeer positief beoordeeld met een score hoger dan 80%. Historische films scoren veruit het vaakst een voldoende (59%), terwijl het genre komedie het meest een onvoldoende score krijgt toegekend door critici (56%).

Naast kenmerken van films zijn eveneens kenmerken van boeken opgenomen in het onderzoek. Een opvallende bevinding is dat slechts 3% van de Noord-Amerikaanse boekverfilmingen gebaseerd blijkt te zijn op non-fictie boeken; de overige boekverfilmingen zijn daarentegen gebaseerd op fictieboeken. Het grootste deel van de Noord-Amerikaanse boekverfilmingen is niet gebaseerd op een boek geschreven door een sterauteur (82,6%) die voor uitgave van de film in de bestsellerlijst van *Amazon* is opgenomen. Boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschreven door ster auteurs blijken relatief vaak een financiële hit, terwijl boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschreven door een relatief onbekende auteur relatief vaak een financiële flop zijn.

Daarnaast zijn meer dan driekwart van de boekverfilmingen gebaseerd op een boek gericht op een volwassenen doelgroep (75,8%), gevolgd door boeken geschreven voor kinderen (15,4%) en adolescenten (8,8%). Een opvallende bevinding is dat het merendeel van de boekenverfilmingen gebaseerd is op een boek voor een volwassen doelgroep, terwijl uit de MPAA-rating van boekverfilmingen blijkt dat het merendeel van de boekverfilmingen geschikt is voor jonge doelgroep. De bevinding suggereert dat het verhalen waarop boekverfilmingen zijn gebaseerd geschikt worden gemaakt voor een jonger publiek. Boekverfilmingen gebaseerd op kinderfilms blijken in omstreeks 40% van de gevallen grote commerciële successen met een

opbrengst van meer dan 100 miljoen dollar tegenover 11,5% van de boekverfilmingen gebaseerd op boeken voor een volwassen publiek.

Consumenten blijken de boeken waarop boekverfilmingen zijn gebaseerd vrijwel altijd voldoende te beoordelen met een gemiddelde score van 4,2 uit 5, een minimumscore van 2,7 voor de boeken *Headhunters*, bron voor de film *Monte Carlo*, en *Julia & Julia*, en een maximumscore van 5 voor het korte verhaal *1408* van Stephen King en de negentiende-eeuwse roman *Copperhead*. Boekverfilmingen blijken voornamelijk gebaseerd op zeer positief beoordeelde boeken met een score van 4 tot 5 sterren (68,1%) en positief beoordeelde boeken met een score van 3 tot 4 sterren (28,5%). Echter, het aantal consumentenbeoordelingen blijkt zeer uiteenlopend met een gemiddelde van 1041 beoordelingen, een minimum van 1 beoordeling voor het boek *Copperhead* en een maximum van 20200 beoordelingen voor *The Hunger Games*. Ongeveer een kwart van de boeken is zeer vaak, gedefinieerd als meer dan duizend beoordelingen, beoordeeld. Boekverfilmingen gebaseerd op boeken met weinig beoordelingen zijn in ruim 42% van de gevallen financiële flops met een opbrengst tot 1 miljoen dollar, terwijl meer dan een derde van de boekverfilmingen gebaseerd op boeken met meer dan 1000 beoordelingen een financiële hit blijkt. Tenslotte blijkt dat boekverfilmingen gebaseerd op boeken in het genre sci-fi/fantasy/mystery veruit het vaakst meer dan 1000 consumentenbeoordelingen op *Amazon* hebben, terwijl de boeken van boekverfilmingen in het genre thriller/horror en komedie veelal zeer weinig consumentenbeoordelingen krijgen.

Het laatste kenmerk van boeken dat in het onderzoek is opgenomen is de mate waarin een boekverfilming trouw is aan het oorspronkelijke werk. Boekverfilmingen hebben in omstreeks 10% van de gevallen geen of gedeeltelijke credits aan het oorspronkelijke werk toegekend, terwijl ruim 90% van de boekverfilmingen volledige credits aan het boek geeft. Boekverfilmingen die geen of gedeeltelijke credits toekennen aan het boek blijken zowel vaker financiële flops (28,1%) als financiële hits (34,4%), terwijl boekverfilmingen die volledige credits toekennen aan het oorspronkelijke werk veelal een gemiddeld nationaal box office succes van 1 tot 50 miljoen dollar behalen. Boekverfilmingen met geen of gedeeltelijke credits hebben tenslotte vaker een hoog productiebudget van meer dan 50 miljoen dollar dan boekverfilmingen dan boekverfilmingen die volledige credits aan het boek geven.

4.2 DATA-ANALYSE

Dit deel van het onderzoek bespreekt de resultaten van de data-analyse. De eerste paragraaf geeft een overzicht van de resultaten van de regressie-analyse, waarna de resultaten van de regressie-analyse gecorrigeerd naar multicollineariteit aan bod komen. Vervolgens worden de resultaten per variabele besproken, waarin onder andere aandacht wordt besteed aan de significantie van de variabelen, de samenhang met andere variabelen en de hypothesen.

4.2.1 REGRESSIE-ANALYSES EN MULTICOLLINEARITEIT

De eerste analyse die is uitgevoerd is een multilineaire regressie-analyse met “collinearity diagnostics”. In tabel 4.2 zijn de resultaten van de regressie-analyse en de VIF-score weergegeven.

TABEL 4.2 Resultaten regressie-analyse van de invloed van de kenmerken van films en boeken op het nationale box office succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013 (N = 298)

Variabele	B	SD	β	Sig.	VIF
(Constate)	-32013481,52	68969267,12		,643	
<u>Kenmerken van films</u>					
Verhalende kenmerken	6862971,81	9827972,96	,039	,486	1,753
Genre = actie/avontuur misdaad					
Genre = komedie	17538931,60	11443708,70	,087	,127	1,834
Genre = drama/romantiek	1852020,45	11945200,71	,010	,877	2,407
Genre = sci-fi/fantasy/mystery	-10184432,04	10422373,56	-,056	,330	1,881
Genre = thriller/horror	19633855,09	11512763,54	,094	,090~	1,708
Genre = familie/animatie	-10386772,19	18949516,7	-,049	,584	4,557
Genre = historie	4212482,49	12128597,70	,018	,729	1,511
Film = vervolg	56077137,52	13880840,09	,227	,000**	1,788
Film = remake	28668249,809	13153813,70	,102	,031*	1,233
<u>Productiekenmerken</u>					
Productiebudget	,62	,11	,406	,000**	2,969
Lengte	-234500,36	283427,90	-,051	,409	2,194
Steracteur	7,15	472,48	,001	,988	1,182
Succes regisseur	,07	,09	,046	,407	1,709
<u>Distributiekenmerken</u>					
G	10647611,31	42024227,15	,019	,800	3,133
PG	20234838,83	32099092,83	,096	,529	13,280
PG-13	23127754,13	28797709,80	,130	,423	14,871
R	-5161649,38	28462961,58	-,026	,856	12,014
Periode van uitgave = Pasen	16410057,19	11839911,95	,066	,168	1,301
Periode van uitgave = zomer	2043812,25	10833405,59	,009	,851	1,417
Periode van uitgave = Thanksgiving/kerst	-3600330,59	10356326,80	-,019	,729	1,607
<u>Receptieve kenmerken</u>					
Metascore	1365178,70	301865,35	,236	,000**	1,541
<u>Kenmerken van boeken</u>					
Auteur = sterauteur	5951646,88	11452243,22	,029	,604	1,716
Doelgroep	-3738179,54	8466815,72	-,034	,659	3,286
Consumentenbeoordeling	-7702011,37	11308050,12	-,036	,497	1,555
Aantal consumentenbeoordelingen	13871,90	2103,81	,384	,000**	1,929
Mate van trouw	1970726,35	13047712,65	,007	,880	1,308

R² = 0,649. Significantie: **p<0,001, *p <0,05, ~p< 0,10

Het model is significant met een p-waarde van 0,001 en voorspelt met een (adjusted) R^2 van 0,649 65% van het commerciële succes van boekverfilmingen. Echter, de constante in het model is niet significant, waardoor geen conclusies kunnen worden getrokken over het uitgangspunt van het regressiemodel. Daarnaast blijken enkele variabelen significant, waaronder vervolgfilms ($p < 0,001$), remakes ($p < 0,05$), het productiebudget ($p < 0,001$), de metascore ($p < 0,001$) en het aantal consumentenbeoordelingen ($p < 0,001$). Het filmgenre thriller/horror blijkt marginaal significant met een p-waarde van 0,09.

In tabel 4.2 is eveneens de multicollineariteit van de variabelen weergegeven met behulp van de VIF, de “variance inflation factor”, een score die de mate van collineariteit of samenhang tussen de onafhankelijke variabelen weergeeft. De VIF-score heeft een minimum score van 1 voor geen collineariteit tussen de variabelen en een score hoger dan 1 wijzend op samenhang tussen de verschillende onafhankelijke variabelen. In regressie-analyses met veel onderzoekseenheden wijst een VIF-score van 10 of 5 op een sterke mate van samenhang tussen verschillende variabelen, terwijl in kleinere datasets een score van 2,5 kan wijzen op een hoge mate van collineariteit. In dit onderzoek is een VIF-score van 2,5 genomen als indicator voor een sterke samenhang tussen de onafhankelijke variabelen. Uit de tabel blijkt dat enkele variabelen, waaronder familie/animatie, het productiebudget, de verschillende MPAA-ratings en de doelgroep van het boek een VIF-score hoger dan 2,5 hebben, wat wijst op een hoge mate van correlatie tussen de variabelen.

Echter, het regressiemodel neemt aan dat er geen sterke correlatie bestaat tussen de onafhankelijke variabelen. Variabelen die sterk samenhangen verklaren deels hetzelfde effect, waardoor een regressie-analyse waarin onafhankelijke variabelen met een hoge VIF-score zijn opgenomen een niet betrouwbaar beeld schetst van de werkelijke, onafhankelijke invloed van de voorspellende variabelen op de afhankelijke variabele en minder accurate informatie geeft over de sterkte van het verband tussen de voorspellende variabelen en de afhankelijke variabele. Om de nauwkeurigheid van de resultaten van de regressie-analyse te vergroten is daarom gekozen om de kenmerken van films en boeken met een hoge mate van correlatie niet op te nemen in de gecorrigeerde regressie-analyse.

Om te bepalen welke variabelen een sterke onderlinge samenhang vertonen zijn verschillende regressie-analyses uitgevoerd. Ten eerste blijkt dat de verschillende MPAA-ratings zeer sterk correleren met VIF-scores oplopend tot 15. Na het uitvoeren van enkele regressie-analyses blijkt dat alleen de PG-13-rating significant is, waardoor is gekozen om de G-rating, PG-rating en R-rating uit het model te verwijderen, waarna de VIF-score van PG-13 aanzienlijk afneemt. Ten tweede blijken het filmgenre familie/animatie, de PG-13-rating en de doelgroep van het boek, die elk iets zeggen over de leeftijd van het publiek waarvoor een film geschikt is, in hoge mate correleren. De variabelen familie/animatie en doelgroep van het boek

blijken niet significant, terwijl de variabele PG-13 een significante invloed uitoefent op het commerciële succes van boekverfilmingen. Om de betrouwbaarheid van het model te vergroten is daarom gekozen om de niet-significante variabelen familie/animatie en doelgroep van het boek te verwijderen, waarmee de VIF-score van de MPAA-rating PG-13 afneemt tot een acceptabele score van 1,302 en waarmee de resultaten meer inzicht geven in de sterkte van het verband tussen de MPAA-rating en het nationale box office succes van boekverfilmingen.

Daarnaast blijkt uit tabel 4.2 dat het productiebudget een hoge VIF-score heeft van 2,969, wat wijst op een hoge mate van correlatie met andere onafhankelijke variabelen. Na het uitvoeren van enkele regressie-analyses blijkt het productiebudget sterk samen te hangen met verschillende variabelen, waaronder vervolgfilms, de lengte van een film en het succes van de regisseur. Deze resultaten suggereren dat verschillende kenmerkende eigenschappen van blockbusters, zoals een hoog productiebudget en succesvol creatief personeel, sterk correleren en deels hetzelfde effect verklaren. Wanneer de lengte van een film en het succes van de regisseur niet zijn opgenomen in het onderzoek krijgt de variabele productiebudget een acceptabele VIF-score van 2,088. Wanneer het productiebudget daarentegen niet is opgenomen in de regressie-analyse blijken de andere onafhankelijke variabelen een acceptabele VIF-score te krijgen van minder dan 2. Beide regressiemodellen geven inzicht in de voorspellende variabelen van het commerciële succes van boekverfilmingen en hebben acceptabele VIF-scores, een significante constante en beide regressiemodellen blijken over het algemeen significant. Op basis van de verschillende analyses zijn twee regressiemodellen opgesteld, waarbij in het eerste model de lengte en het succes van de regisseur niet zijn opgenomen en in het tweede model het productiebudget niet is meegenomen in het onderzoek. Het eerste regressiemodel heeft een grotere verklarende kracht dan het tweede model ($R^2 = 0,57$ en $R^2 = 0,53$), waardoor het regressiemodel waarin onder andere de lengte en het succes van de regisseur niet zijn opgenomen het meest geschikte model is om het commerciële succes van boekverfilmingen te verklaren.

Tabel 4.3, te vinden op de volgende pagina, geeft de resultaten weer van het eerste regressiemodel gecorrigeerd naar multicollineariteit met een maximum VIF-score van 2,5, waarin de variabelen die de hoogste mate van correlatie vertonen met andere onafhankelijke variabelen, waaronder het filmgenre familie/animatie, de lengte, het succes van de regisseur, de MPAA-ratings G, PG en R, en de doelgroep van het boek niet zijn opgenomen. Daarnaast is gekozen het populaire succes van de boeken, waaronder de variabelen consumentenbeoordeling en aantal consumentenbeoordelingen, niet op te nemen in de gecorrigeerde regressie-analyse omdat niet met zekerheid gesteld kan worden dat er een causaal verband bestaat tussen het populaire succes van boeken en het commerciële succes van boekverfilmingen. Zo wordt verwacht dat boekverfilmingen gebaseerd op populaire boeken een grotere kans hebben op

commercieel succes en dat de populariteit van de boeken toeneemt na uitgave van de boekverfilmingen, waardoor naar verwachting een tweezijdig verband bestaat tussen de variabelen. De resultaten van het tweede, alternatieve regressiemodel waarin het filmgenre familie/animatie, het productiebudget, de MPAA-ratings G, PG en R, de doelgroep en het populaire succes van de boeken niet zijn opgenomen is te vinden in bijlage C.

TABEL 4.3 Resultaten regressie-analyse van de invloed van kenmerken van films en boeken op het nationale box office succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013 gecorrigeerd naar multicollineariteit (N = 298)

Variabele	B	β	SD	Sig.	VIF
(Constate)	-113790734,00		34609253,44	,001**	
<u>Kenmerken van films</u>					
<i>Verhalende kenmerken</i>					
Genre = actie/avontuur	10689719,11	,061	10395532,45	,305	1,612
Misdaad					
Genre = komedie	23064163,30	,115	11912159,14	,054*	1,627
Genre = drama/romantiek	-7856476,06	-,043	11698841,93	,503	1,893
Genre = sci-fi/fantasy/					
Mystery	5985821,07	,033	10685833,55	,576	1,629
Genre = thriller/horror	11794327,34	,056	11169493,91	,292	1,316
Genre = historie	7681115,58	,033	13115839,81	,559	1,446
Film = vervolg	58494475,76	,236	14578862,04	,000**	1,614
Film = remake	27730995,57	,098	14136531,76	,051*	1,165
<i>Productiekenmerken</i>					
Productiebudget	,65	,425	,10	,000**	2,088
Steracteur	101,33	,010	503,96	,841	1,100
<i>Distributiekenmerken</i>					
PG-13	39985713,94	,225	9404775,582	,000**	1,302
Periode van uitgave = Pasen	24640935,21	,100	12839470,90	,057~	1,252
Periode van uitgave = zomer	1072575,07	,005	11849961,23	,928	1,388
Periode van uitgave =					
Thanksgiving/kerst	1583670,62	,008	11108912,92	,887	1,515
<i>Receptieve kenmerken</i>					
Metascore	1531874,31	,264	299912,95	,000**	1,244
<u>Kenmerken van boeken</u>					
Auteur = sterauteur	35529656,85	,171	11298163,23	,002*	1,367
Mate van trouw	4456321,91	,016	13969470,38	,750	1,227

R² = 0,570. Significantie: **p<0,001, *p <0,05, ~p< 0,10

Het gecorrigeerde regressiemodel blijkt significant met een p-waarde van 0,001. De constante of het uitgangspunt van de regressievergelijking is eveneens significant met een zeer grote negatieve B van omstreeks 113 miljoen dollar (p<0,001). In het model starten

boekverfilmingen met een nationaal box office succes van ongeveer -113 miljoen dollar, waarna elk kenmerk van films of boeken het nationale box office succes van boekverfilmingen kan laten toenemen of dalen. De onafhankelijke variabelen verklaren samen 57% van het nationale box office succes van boekverfilmingen, waarmee de (adjusted) R^2 aanzienlijk lager is dan de R^2 van de regressie-analyse waarin alle onafhankelijke variabelen zijn opgenomen. Uit tabel 4.3 blijkt dat vervolgfilms, remakes, het productiebudget en de metascore eveneens significant zijn met een p-waarde van 0,001 of 0,05. Enkele nieuwe variabelen blijken bovendien het commerciële succes van boekverfilmingen te verklaren, waaronder het genre komedie, de PG-13-rating en steracteurs. De periode van uitgave Pasen blijkt daarnaast marginaal significant. In de volgende paragrafen worden de resultaten van de regressie-analyses per variabele besproken.

4.2.2 *RESULTATEN VAN DE KENMERKEN VAN FILMS*

4.2.2.1 *Genre*

Het eerste kenmerk van films dat is opgenomen in het onderzoek is het genre van boekverfilmingen, waarvoor 7 verschillende variabelen zijn gecreëerd met elk een andere categorie genres. Uit tabel 4.3 blijkt dat boekverfilmingen in het genre komedie de kans op commercieel succes significant vergroten. Films in het genre komedie dragen omstreeks 23 miljoen dollar bij aan het nationale box office succes van boekverfilmingen en oefenen een relatief kleine invloed uit op het financiële succes van boekverfilmingen. Echter, het filmgenre komedie blijkt te correleren met het productiebudget en heeft alleen een significante invloed op het commerciële succes van boekverfilmingen wanneer het productiebudget is opgenomen in de analyse. Zo heeft bijna driekwart van de komedies een laag productiebudget tot 50 miljoen dollar terwijl komedies veelal een gemiddeld nationaal box office succes behalen, waaruit geconcludeerd kan worden dat het productiebudget grotendeels het gevonden positieve effect van het filmgenre verklaart.

Uit het alternatieve regressiemodel blijkt daarnaast dat boekverfilmingen in het genre actie/avontuur/misdaad de kans op commercieel succes significant vergroten met bijna 20 miljoen dollar, terwijl boekverfilmingen in het genre drama/romantiek de kans op commercieel succes significant verkleinen met omstreeks 24 miljoen dollar. De effecten blijken eveneens grotendeels verklaard te worden door het productiebudget. Zo heeft ruim driekwart van de films in het genre actie/avontuur/misdaad een productiebudget van meer dan 50 miljoen dollar, terwijl de overige filmgenres gemiddeld in minder dan 20% van de gevallen een gemiddeld tot hoog productiebudget heeft. Meer dan driekwart van de boekverfilmingen in het genre drama/romantiek hebben daarentegen een laag productiebudget tot 50 miljoen dollar en leveren veelal relatief weinig op, waaruit geconcludeerd kan worden dat het productiebudget

grotendeels de gevonden effecten van de genres actie/avontuur/misdaad en drama/romantiek verklaart.

Boekverfilmingen in de genres science fiction, fantasy en mystery, thriller en horror en historie blijken allen geen significante invloed uit te oefenen op het nationale box office succes. In het gecorrigeerde regressiemodel is tenslotte het genre familie/animatie niet opgenomen door de sterke correlatie met de verschillende MPAA-ratings en de doelgroep van het boek. Om de invloed van boekverfilmingen in het filmgenre familie/animatie op het nationale box office succes te achterhalen zijn verschillende regressie-analyses uitgevoerd waarin onder andere de variabelen productiebudget, MPAA-rating en doelgroep van het boek achtereenvolgens niet zijn opgenomen. Boekverfilmingen in het genre familie/animatie blijken eveneens geen significante invloed te hebben op het nationale box office succes.

Op basis van het onderzoek kan geconcludeerd worden dat het productiebudget grotendeels de gevonden effecten van de genres komedie, actie/avontuur/misdaad en drama/romantiek verklaart. Hypothese 1a, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen in bepaalde filmgenres een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen in andere filmgenres, kan daarom alleen onder bepaalde omstandigheden worden bevestigd voor boekverfilmingen in de genres komedie en actie/avontuur/misdaad. Hypothese 1b, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen in bepaalde filmgenres een kleinere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen in andere filmgenres, wordt eveneens alleen onder bepaalde omstandigheden bevestigd voor boekverfilmingen in het genre drama/romantiek.

4.2.2.2 *Vervolg*

Het tweede kenmerk van films dat in het onderzoek is opgenomen is de variabele vervolg voor boekverfilmingen die een vervolg zijn op een of meerdere films in een serie of reeks. Uit tabel 4.3 blijkt dat vervolgfilms de kans op commercieel succes significant vergroten met een p-waarde van 0,001. Vervolgfilms leveren omstreeks 58 miljoen dollar meer op dan boekverfilmingen die geen vervolg zijn op een of meerdere films in een serie of reeks, waarmee vervolgfilms een relatief sterke invloed uitoefenen op het commerciële succes van boekverfilmingen. Na het uitvoeren van enkele regressie-analyses blijkt dat de variabele vervolgfilms correleert met het productiebudget: zo heeft omstreeks 63% van de vervolgfilms een zeer hoog productiebudget van meer dan 100 miljoen dollar, waardoor het positieve effect van vervolgfilms deels wordt verklaard door de variabele productiebudget.

In het alternatieve regressiemodel is bovendien een sterkere invloed van vervolgfilms op het nationale box office succes vastgesteld, waarin vervolgfilms het commerciële succes significant vergroten met ruim 84 miljoen dollar en waarin vervolgfilms de grootste invloed uitoefenen op het financiële succes van boekverfilmingen. Kortom, het productiebudget

verklaart een deel van het positieve effect van vervolgfilms op het commerciële succes van boekverfilmingen, maar vervolgfilms hebben desondanks een sterke onafhankelijke, positieve invloed op het nationale box office succes. Op basis van het onderzoek wordt hypothese 2, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen die een vervolg zijn op andere films een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen die geen vervolg zijn op andere film, bevestigd.

4.2.2.3 *Remake*

Daarnaast is de invloed van remakes opgenomen in het onderzoek, gedefinieerd als boekverfilmingen gebaseerd op een boek dat al eerder is verfilmd. Uit het gecorrigeerde regressiemodel blijkt dat remakes een significante, positieve invloed hebben op het nationale box office succes van boekverfilmingen. Remakes blijken 28 miljoen dollar meer op te leveren dan boekverfilmingen die niet zijn gebaseerd op boeken die reeds eerder zijn verfilmd en leveren een relatief kleine bijdrage aan het nationale box office succes van boekverfilmingen. Remakes vertonen geen sterke samenhang met een van de andere voorspellende variabelen, waaruit geconcludeerd kan worden dat het gevonden effect een nauwkeurig beeld geeft van de invloed van remakes op het nationale box office succes van boekverfilmingen. Kortom, hypothese 3, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen gebaseerd op boeken die eerder zijn verfilmd een grotere kans maken op commercieel succes dan boekverfilmingen gebaseerd op boeken die niet eerder zijn verfilmd, wordt bevestigd.

4.2.2.4 *Lengte*

Een ander kenmerk van films dat in het onderzoek is opgenomen is de lengte van een film, gemeten in de duur van een film in minuten. Door de sterke correlatie van de duur van een film met het productiebudget is de lengte niet opgenomen in de regressie-analyse. Om de invloed van de lengte van een boekverfilming op het commerciële succes vast te stellen wordt daarom gebruik gemaakt van het alternatieve regressiemodel. Uit het alternatieve model blijkt dat langere boekverfilmingen een marginaal significant grotere kans hebben op commercieel succes dan kortere boekverfilmingen, waarbij het nationale box office succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen met meer dan 420 duizend dollar toeneemt per minuut. Met een bèta van 0,095 verklaart de duur van een film een klein deel van het nationale box office succes van boekverfilmingen.

Echter, het productiebudget blijkt grotendeels hetzelfde effect van de duur van boekverfilmingen op het commerciële succes te verklaren, waardoor het model een minder betrouwbaar beeld schetst van de invloed van de lengte van een film op het commerciële succes.

Opvallend genoeg blijkt het productiebudget niet lineair samen te hangen met de lengte van een film: zo blijkt dat films met zowel een laag productiebudget van minder dan 1 miljoen dollar als gemiddeld tot hoog productiebudget, oplopend tot enkele honderden miljoenen dollars, in het merendeel van de gevallen een gemiddelde duur hebben van 90 tot 120 minuten of hoge duur hebben van 120 minuten of meer. Op basis van het onderzoek wordt hypothese 4, waarin wordt verwacht dat langere boekverfilmingen een grotere kans hebben op commercieel succes dan kortere boekverfilmingen, aangenomen. Echter, het productiebudget verklaart grotendeels hetzelfde effect, waardoor hypothese 4 alleen kan worden aangenomen wanneer het productiebudget niet is opgenomen in het onderzoek.

4.2.2.5 Productiebudget

Daarnaast blijkt het productiebudget in hoge mate van invloed op het nationale box office succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen. Het productiebudget heeft een significante positieve invloed op het commerciële succes van boekverfilmingen, waarbij voor elke dollar van het productiebudget het nationale box office succes van boekverfilmingen met 65 dollarcent toeneemt. Het productiebudget heeft bovendien de grootste invloed op het nationale box office succes van boekverfilmingen met een bèta van 0,425. Het productiebudget blijkt daarnaast sterk te correleren met enkele andere variabelen, waaronder de filmgenres komedie, actie/avontuur/misdaad en drama/romantiek, vervolgfilms, de lengte van een film en het succes van de regisseur. Zo is het productiebudget in sommige gevallen indirect van invloed op het nationale box office succes van boekverfilmingen of verklaart het productiebudget deels hetzelfde effect als andere variabelen. Op basis van het onderzoek wordt hypothese 5, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen met een hoger productiebudget een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen met een lager productiebudget, aangenomen.

4.2.2.6 Steracteurs

Een andere kenmerk op gebied van film is de aanwezigheid van steracteurs in boekverfilmingen, gemeten aan de hand van de ranking op IMDB *Starmeter*. Uit het onderzoek blijkt dat steracteurs geen significante invloed hebben op het nationale box office succes van boekverfilmingen. Opvallend genoeg blijkt de variabele steracteurs bovendien de minste samenhang te vertonen met andere variabelen ($VIF = 1,100$), waaruit geconcludeerd kan worden dat de gevonden resultaten een relatief nauwkeurig beeld schetsen van de invloed van steracteurs op het nationale box office succes. Zowel hypothese 6a, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen met acteurs met een hogere sterrenstatus een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen met acteurs met een lagere sterrenstatus, als hypothese 6b, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen met acteurs met een lagere

sterrenstatus een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen met acteurs met een hogere sterrenstatus, worden afgewezen.

4.2.2.7 Succes regisseur

Naast de aanwezigheid van acteurs is eveneens het succes van regisseurs op het commerciële succes van boekverfilmingen onderzocht. Door de sterke correlatie met het productiebudget is het succes van de regisseur niet opgenomen in het gecorrigeerde regressiemodel. Om de invloed van het eerdere succes van de regisseur op het financiële succes van boekverfilmingen te onderzoeken wordt daarom gebruik gemaakt van het alternatieve regressiemodel. Uit tabel C1 blijkt dat het succes van de regisseur een positieve, significante invloed heeft op het nationale box office succes van boekverfilmingen. Zo vergroten succesvolle regisseurs, gedefinieerd als regisseurs met een recent gemiddeld box office succes van meer dan 100 miljoen dollar, het nationale box office succes van boekverfilmingen met ruim 27 miljoen dollar, waarmee regisseurs een relatief kleine tot matige invloed uitoefenen op het commerciële succes van boekverfilmingen.

De invloed van het succes van de regisseur op het commerciële succes van boekverfilmingen wordt grotendeels verklaard door het productiebudget en blijkt alleen significant wanneer het productiebudget niet is opgenomen in het onderzoek. De hoogte van het succes van de regisseur hangt lineair samen met de hoogte van het productiebudget, waarbij minder succesvolle regisseurs met een gemiddeld nationaal box office succes van 0 tot 1 miljoen dollar veelal boekverfilmingen regisseren met een laag productiebudget tot 50 miljoen dollar, terwijl regisseurs die recentelijk gemiddeld 100 miljoen dollar of meer hebben opgebracht vaak films met een hoog productiebudget van meer dan 100 miljoen dollar regisseren. Kortom, hypothese 7, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen geregisseerd door meer succesvolle regisseurs een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen geregisseerd door minder succesvolle regisseurs, wordt alleen aangenomen wanneer het productiebudget niet is opgenomen in het onderzoek.

4.2.2.8 MPAA-rating

Daarnaast is de MPAA-rating van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen in het onderzoek opgenomen, waarbij variabelen zijn gecreëerd voor de ratings G, PG, PG-13, R en NC-17. Door de sterke onderrepresentatie van boekverfilmingen met een NC-17-rating is de variabele NC-17 niet opgenomen in de data-analyse. De ratings blijken onderling sterk te correleren, waardoor alleen de significante MPAA-rating PG-13 in het gecorrigeerde regressiemodel is opgenomen. Boekverfilmingen met een PG-13-rating die zowel geschikt zijn voor volwassenen als adolescenten hebben een significant grotere kans op commercieel succes dan boekverfilmingen

met een andere MPAA-rating, waarbij boekverfilmingen met een PG-13-rating ruim 40 miljoen dollar meer opleveren dan boekverfilmingen met een andere MPAA-rating. Boekverfilmingen met een R-rating geschikt voor een volwassen publiek blijken daarentegen geen significante invloed uit te oefenen op het nationale box office succes, waaruit geconcludeerd kan worden dat met name boekverfilmingen gericht op adolescenten het commerciële succes positief beïnvloeden.

De verschillende MPAA-ratings blijken daarnaast sterk te correleren met de doelgroep van het boek en het filmgenre familie/animatie, die allen informatie geven over het soort publiek waarvoor een boekverfilming of boek geschikt is. Hoewel boekverfilmingen vaak geschikter worden gemaakt voor een jonger publiek is er een lineaire samenhang tussen de doelgroep van het boek en de MPAA-rating, waarbij boeken geschikt voor volwassenen veelal een R-rating hebben, terwijl boeken geschikt voor adolescenten het vaakst een PG-13-rating hebben en boeken geschikt voor kinderen met name een G-rating of PG-rating krijgen toegekend. Daarnaast hebben boekverfilmingen in het genre familie/animatie vrijwel allen een lage MPAA-rating, wat de gevonden samenhang kan verklaren. Kortom, hypothese 8a, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen met een lagere MPAA-rating geschikt voor kinderen en jongeren een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen met een hogere MPAA-rating geschikt voor volwassenen, wordt aangenomen, en hypothese 8b, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen met een hogere MPAA-rating geschikt voor volwassenen een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen met een lagere MPAA-rating geschikt voor kinderen en jongeren, wordt afgewezen.

4.2.2.9 Periode van uitgave

Een ander kenmerk op gebied van film is de periode van uitgave, waarbij verschillende vakantieperiodes waarin het bioscoopbezoek relatief hoog is als Pasen, de zomer en Thanksgiving/kerst zijn meegenomen in het onderzoek. Uit de analyse blijkt dat alleen de periode Pasen een marginaal significante invloed uitoefent op het commerciële succes van boekverfilmingen. Boekverfilmingen die zijn uitgebracht rond Pasen blijken omstreeks 25 miljoen dollar meer op te leveren dan boekverfilmingen die zijn uitgebracht in andere periodes, waarmee de periode van uitgave Pasen een relatief kleine invloed heeft op het nationale box office succes van boekverfilmingen. De periodes van uitgave blijken niet sterk samen te hangen met een van andere variabelen opgenomen in het onderzoek. Daarmee wordt hypothese 9, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen uitgegeven in de vakantieperiodes Pasen, zomer, Thanksgiving en kerst een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen uitgegeven in overige periodes, aangenomen voor de periode Pasen.

4.2.2.10 Metascore

Het laatste kenmerk op gebied van film is de metascore van boekverfilmingen, een score van 0 tot 100 gegeven door invloedrijke critici van onder andere bekende kranten en tijdschriften. Uit tabel 4.3 blijkt dat een hogere kritische beoordeling de kans op commercieel succes significant vergroot. Een hogere metascore met 1 punt op een schaal van 100 levert omstreeks 1,5 miljoen dollar op, waarmee een positieve kritische beoordeling het commerciële succes van boekverfilmingen significant positiever kan beïnvloeden dan een negatieve kritische beoordeling. Zo leidt een score van 80 tot een verhoging van het commerciële succes met ruim 120 miljoen dollar. De metascore is bovendien een van de sterkste voorspellende variabelen in het model met een bèta van 0,264. Daarnaast is de metascore een betrouwbare voorspellende variabele die niet sterk correleert met een van de andere onafhankelijke variabelen. Zo is in het alternatieve regressiemodel, te vinden in bijlage C, een vergelijkbare positieve significante invloed gevonden van het kritische succes op het commerciële succes van boekverfilmingen ($B = 1,2$ miljoen dollar; $\text{bèta} = 0,236$; $p < 0,001$). Op basis van beide regressie-analyses wordt hypothese 10, waarin wordt gesteld dat boekverfilmingen die positief worden beoordeeld door critici een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen die negatief worden beoordeeld door critici, aangenomen.

4.2.3 RESULTATEN VAN DE KENMERKEN VAN BOEKEN

4.2.3.1 Sterauteurs

Het eerste kenmerk op gebied van boeken is de auteur van het boek, waarbij is onderzocht of de sterrenstatus van de auteur van invloed is op het commerciële succes van boekverfilmingen. Boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschreven door sterauteurs hebben een significant positieve invloed op het nationale box office succes, waarbij boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschreven door sterauteurs ruim 36 miljoen dollar meer opleveren dan boekverfilmingen die niet zijn gebaseerd op boeken geschreven door sterauteurs. De variabele sterauteurs is een van de kleinste voorspellende variabelen in het model en heeft een relatief kleine positieve invloed op het nationale box office succes van boekverfilmingen. Daarnaast hangt de invloed van sterauteurs op het commerciële succes van boekverfilmingen niet samen met een van de andere voorspellende variabelen in het model. Zo is in de alternatieve regressie-analyse eveneens een vergelijkbaar positief significant effect gevonden van sterauteurs op het nationale box office succes.

De variabele sterauteurs blijkt daarentegen wel sterk te correleren met het aantal consumentenbeoordelingen op *Amazon*, een variabele die niet is opgenomen in beide gecorrigeerde regressie-analyses: zo hebben sterauteurs in bijna 75% van de gevallen een zeer hoog aantal van 1000 of meer consumentenbeoordelingen. Door de sterke samenhang tussen de

variabelen is geen significant effect gevonden van de variabele sterauteurs in het niet-gecorrigeerde regressiemodel. Echter, omdat niet met zekerheid gesteld kan worden dat er een causale relatie bestaat tussen het aantal consumentenbeoordelingen en het nationale box office succes van boekverfilmingen wordt hypothese 11, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschreven door sterauteurs een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen gebaseerd op boeken die niet geschreven zijn door sterauteurs, aangenomen.

4.2.3.2 Doelgroep

Daarnaast is de doelgroep van het boek opgenomen in het onderzoek, waarbij is onderzocht in hoeverre boeken geschreven voor kinderen, adolescenten of volwassenen het nationale box office succes van boekverfilmingen beïnvloeden. Uit de niet-gecorrigeerde regressie-analyse blijkt dat de doelgroep van het boek sterk correleert met de verschillende MPAA-ratings en de variabele familie/animatie met een VIF-score van 3,258, waardoor de doelgroep niet is opgenomen in de gecorrigeerde regressie-analyse. De gevonden effecten van de doelgroep van het boek en het genre familie/animatie van boekverfilmingen blijken sterk te correleren en elkaar grotendeels te verklaren waardoor geen significante, onafhankelijke invloed is gevonden van de doelgroep van het boek op het commerciële succes van boekverfilmingen. Kortom, de doelgroep van het boek heeft geen invloed op het nationale box office succes van boekverfilmingen, waarmee hypothese 12a, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschikt voor een oudere doelgroep een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschikt voor een jongere doelgroep, en hypothese 12b, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschikt voor een jongere doelgroep een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen gebaseerd op boeken geschikt voor een oudere doelgroep, worden afgewezen.

4.2.3.3 Populair succes

Het volgende kenmerk op gebied van boeken is het populaire succes van boeken, gemeten aan de hand van de consumentenbeoordeling op een schaal van 0 tot 5 sterren en het aantal consumentenbeoordelingen op *Amazon*. Uit het niet-gecorrigeerde regressiemodel blijkt dat de consumentenbeoordeling geen significante invloed heeft op het commercieel succes van boekverfilmingen, terwijl een positief significant effect is gevonden van het aantal consumentenbeoordelingen op het nationale box office succes van boekverfilmingen. Echter, omdat niet met zekerheid gesteld kan worden dat er een causale relatie bestaat tussen het populaire succes van boeken en het nationale box office succes van boekverfilmingen zijn de

variabelen niet opgenomen in de gecorrigeerde regressie-analyse. Daarentegen kan wel geconcludeerd worden dat er een zeer sterke, significant positieve relatie bestaat tussen het aantal consumentenbeoordelingen en het commerciële succes van boekverfilmingen. Daarnaast bestaat er geen significante relatie tussen de hoogte van de consumentenbeoordeling en het nationale box office succes, waaruit blijkt dat niet de waardering voor het boek maar de aandacht voor het boek of de populariteit van het werk een mogelijke rol speelt in het nationale commerciële succes van boekverfilmingen. Hieruit volgt dat hypothese 13, waarin een positieve relatie wordt verondersteld tussen het populaire succes van boeken en het commerciële succes van boekverfilmingen, wordt bevestigd.

4.2.3.4 Mate van trouw

Het laatste kenmerk dat is opgenomen in het onderzoek naar het commerciële succes van boekverfilmingen is de mate waarin de boekverfilming trouw is aan het oorspronkelijke werk, gemeten aan de hand van volledige filmcredits voor boekverfilmingen die trouw zijn aan het originele werk en gedeeltelijke of geen filmcredits voor boekverfilmingen die niet trouw zijn aan het boek. Uit tabel 4.3 blijkt dat de mate van trouw de kans op commercieel succes niet significant vergroot. Boekverfilmingen die gedeeltelijke of geen credits toekennen aan het boek blijken zowel vaker financiële hits als financiële flops, terwijl boekverfilmingen die volledige credits aan het boek geven vaker een gemiddeld box office succes behalen, wat het niet gevonden significante effect kan verklaren. De variabele blijkt bovendien niet sterk samen te hangen met een van de andere variabelen in de modellen. Hieruit volgt dat hypothese 14, waarin wordt verwacht dat boekverfilmingen die in hoge mate trouw zijn aan het boek een grotere kans hebben op commercieel succes dan boekverfilmingen die in lage mate trouw zijn aan het boek, niet wordt bevestigd.

5. DISCUSSIE EN CONCLUSIE

In deze scriptie is onderzoek verricht naar de kenmerken van films en boeken die het commercieel succes van boekverfilmingen in de Noord-Amerikaanse filmindustrie beïnvloeden. Hoewel eerder onderzoek aandacht heeft besteed aan verschillende factoren die het succes van boekverfilmingen mogelijk kunnen verklaren, zijn de onderzoeken veelal normatieve, theoretische werken of casestudies en is vrijwel geen empirisch onderzoek verricht naar het succes van boekverfilmingen. Dit onderzoek poogt de ontbrekende kennis over het commerciële succes van boekverfilmingen te verkleinen en draagt bij aan de grote vraag naar succesformules in de filmindustrie, waarbij de volgende onderzoeksvraag is opgesteld: *Welke kenmerken van films en boeken beïnvloeden het nationale commerciële succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen in de Verenigde Staten en Canada tussen 2007 en 2013?* Om de invloed van de verschillende kenmerken op het commerciële succes van boekverfilmingen vast te stellen is kwantitatief statistisch onderzoek uitgevoerd, waarbij alle 298 meest recente Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uit de periode 2007-2013 zijn onderzocht met behulp van verschillende multilineaire regressie-analyses gecorrigeerd naar multicollineariteit. In dit deel van de scriptie worden de resultaten van het onderzoek verder toegelicht, waarna conclusies worden getrokken over de kenmerken van films en boeken die het succes van boekverfilmingen beïnvloeden. Tot slot worden enkele kanttekeningen bij het onderzoek geplaatst en komen aanbevelingen voor verder onderzoek aan bod.

5.1 DISCUSSIE

De studies naar filmadaptaties bestaan uit drie belangrijke benaderingen, waaronder de narratieve benadering, de comparatieve benadering en de receptieve benadering, waarin aannames worden gedaan over het succes van boekverfilmingen. De belangrijkste resultaten van het onderzoek worden per benadering besproken.

5.1.1 NARRATIEVE BENADERING

De narratieve benadering stelt allereerst dat de verhalende kenmerken het succes van boekverfilmingen bepalen. In dit onderzoek zijn verschillende kenmerken met betrekking tot het verhaal opgenomen, waaronder het filmgenre, vervolgfilms en remakes en diverse kenmerken van boeken als de doelgroep en de mate van trouw. Een van de opvallendste resultaten van het onderzoek is dat consumenten een grote voorkeur blijken te vertonen voor boekverfilmingen waarin gebruik wordt gemaakt van bekende, populaire verhalen waarbij herkenning, herhaling en herinnering van het oorspronkelijke verhaal centraal staan. Ten eerste blijkt dat zowel vervolgfilms gebaseerd op eerdere filmversies als remakes gebaseerd op boeken

die reeds eerder zijn verfilmd de kans op commercieel succes aanzienlijk vergroten. Het positieve effect van de variabelen kan mogelijk verklaard worden door het fenomeen *assured reception*, waarbij wordt gesteld dat er al een publiek bestaat voor het verhaal wat een zekere garantie geeft op commercieel succes. Zo zijn remakes veelal boekverfilmingen van klassieke werken die tot het canon behoren, als *Pride and Prejudice* en *Oliver Twist*, waardoor een groot publiek bekend is met het oorspronkelijke verhaal. In tegenstelling tot andere boekverfilmingen hebben vervolgfilms en remakes een zogenoemde dubbele *assured reception*, waarbij zowel een publiek bestaat voor de eerdere filmversie als voor het boek, wat positief kan bijdragen aan het commerciële succes. In diverse eerdere onderzoeken naar succes in de filmindustrie is aandacht besteed aan het gebruik van bekende concepten, waarin wordt gesteld dat filmmakers zich veelal baseren op concepten die eerder succesvol zijn gebleken om in te spelen op de hoge mate van onzekerheid in de Noord-Amerikaanse filmindustrie en om de kans op commercieel succes te vergroten. De resultaten van dit onderzoek sluiten aan bij deze veronderstelling, waarbij is bevestigd dat het produceren van boekverfilmingen gebaseerd op bekende concepten de kans op commercieel succes significant vergroot en een zekere garantie geeft op succes.

Een andere opvallende bevinding in het onderzoek is dat, in tegenstelling tot de verwachting van zowel de narratieve als receptieve benadering, de mate waarin een boekverfilming trouw is aan het oorspronkelijke werk niet van invloed is op het commerciële succes van boekverfilmingen. Een mogelijke verklaring is dat consumenten zowel de voorkeur geven aan herhaling van het oorspronkelijke verhaal waarbij een boekverfilming trouw is aan het originele werk als boekverfilmingen waarderen die het gebruik van herhaling en herkenning en de toevoeging van vernieuwende elementen combineren. Echter, omdat alleen het bioscoopbezoek en niet de werkelijke waardering voor boekverfilmingen is gemeten is het mogelijk dat de waardering van consumenten voor boekverfilmingen die het oorspronkelijke werk slechts als inspiratie hebben gebruikt lager is dan de waardering voor boekverfilmingen die volledige credits geven aan het oorspronkelijke werk, waarbij bijvoorbeeld fans andere verwachtingen kunnen hebben van een boekverfilming wat het bioscoopbezoek positief beïnvloed. De resultaten van het onderzoek suggereren dat met name de aankondiging dat een film op een boek is gebaseerd consumenten aantrekt omdat de boekverfilming gebruik maakt van een concept waarmee een deel van het publiek reeds bekend is, ongeacht de mate van trouw of de credits die aan boek het worden gegeven.

5.1.2 COMPARATIEVE BENADERING

De comparatieve benadering stelt daarentegen dat de kenmerken van films het succes van boekverfilmingen bepalen, waaronder de conventies van de filmwereld of de productie- en distributierelateerde kenmerken die bij kunnen dragen aan het commerciële succes. In dit

onderzoek zijn verschillende productie- en distributiegerelateerde kenmerken opgenomen, waaronder het productiebudget, de lengte, de invloed van acteurs, regisseurs en auteurs, de MPAA-rating en de periode van uitgave. Een belangrijke bevinding die uit de resultaten blijkt is de zeer grote invloed van het productiebudget op het commerciële succes van boekverfilmingen en de sterke correlatie van het productiebudget met verschillende variabelen als het genre actie/avontuur/misdaad en het succes van de regisseur, waarbij het productiebudget grotendeels hetzelfde effect als andere onafhankelijke variabelen blijkt te verklaren. Zo lijkt het productiebudget via verschillende filmgenres als actie/avontuur/misdaad indirect het nationale box office succes van boekverfilmingen te beïnvloeden. Actie-, avontuur- en misdaadfilms hebben bijvoorbeeld veelal hoge productiekosten die deels worden besteed aan de visuele effecten die consumenten waarderen, waaronder special effects of computergeanimeerde beelden, wat de sterke correlatie tussen de variabelen kan verklaren. Daarnaast blijkt ook het succes van de regisseur sterke samenhang te vertonen met het productiebudget, waarbij meer succesvolle regisseurs naar verwachting een groot productiebudget kunnen aantrekken en films met een hoog productiebudget de financiële middelen hebben om een succesvolle regisseur aan te nemen. De resultaten van het onderzoek sluiten aan bij de conclusies van diverse eerdere onderzoeken (zie o.a. Basuroy et al., 2003; Brewer et al., 2009), waarin wordt gesteld dat het productiebudget bijdraagt aan de kwaliteit, entertainmentwaarde en aantrekkelijkheid van een film en daarmee een van de belangrijkste beïnvloedende kenmerken is van het commerciële succes.

Hoewel eerdere studies (zie o.a. Basuroy et al., 2003) verwachten dat films met een hoog productiebudget veelal steracteurs aantrekken, blijkt uit dit onderzoek dat steracteurs geen invloed hebben op het commerciële succes van boekenverfilmingen. Een mogelijke verklaring is dat filmproducten acteurs casten die voldoen aan het beeld van een karakter dat wordt geschetst in het boek, ongeacht de sterrenstatus van de acteur. Filmproducten rekenen naar verwachting met name op andere promotiemiddelen zoals de populariteit van het boek of grootschalige marketingcampagnes. Consumenten bezoeken voornamelijk boekverfilmingen gebaseerd op boeken waarvan zij bekend zijn met de werken van de auteur of de naam van de auteur, waarbij films gebaseerd op boeken van bestsellerauteurs waarschijnlijk positieve verwachtingen oproepen bij het publiek. Met andere woorden, bij boekverfilmingen lijken niet de steracteurs maar de bestsellerauteurs significant bij te dragen aan de promotie van de films en het aantrekken van publiek.

Uit het onderzoek is daarnaast gebleken dat boekverfilmingen met een PG-13-rating geschikt voor zowel volwassenen als adolescenten de kans op commercieel succes significant vergroten, waarbij de adolescenten verantwoordelijk zijn voor het gevonden positieve effect. Een mogelijke verklaring is dat fandom van zowel de boeken als de filmadaptaties relatief groot

is onder adolescenten, wat onder andere is terug te zien in de grote *fan communities* van de financieel succesvolle mediafranchises *Harry Potter*, *Twilight* en *The Hunger Games*. Filmproducten lijken bovendien in te spelen op het adolescentenpubliek door boekverfilmingen gebaseerd op boeken voor een volwassen doelgroep geschikt te maken voor jongeren: zo is minder dan 10% van de boeken geschreven voor *young adults*, terwijl meer dan 40% van de boekverfilmingen geschikt is voor adolescenten. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat de productie- en distributiegerelateerde kenmerken gezamenlijk positief bijdragen aan onder andere de aantrekkelijkheid, entertainmentwaarde en promotie van boekverfilmingen en bijdragen aan het aanspreken van de juiste doelgroep, waarmee de kenmerken een zeer grote invloed uitoefenen op het commerciële succes van boekverfilmingen. Op basis van het onderzoek worden daarmee de aannames van de comparatieve benadering bevestigd.

5.1.3 RECEPTIEVE BENADERING

De receptieve benadering benadrukt tenslotte naast de verhalende elementen en de productie- en distributiegerelateerde kenmerken voornamelijk het belang van de receptie van de boeken en films in het succes van boekverfilmingen. In dit onderzoek zijn verschillende receptieve kenmerken opgenomen, waaronder het kritische succes van films en de populariteit van het boek. Uit het onderzoek zou ten eerste geconcludeerd kunnen worden dat critici een grote invloed uitoefenen op het bioscoopbezoek van consumenten, waarbij critici naar verwachting een signaal afgeven over de kwaliteit van een boekverfilming aan consumenten. Recensies geschreven door critici vergroten de media-aandacht voor een boekverfilming en kunnen daarmee naar verwachting positief bijdragen aan de promotie van films.

Echter, het gevonden effect zou eveneens verklaard kunnen worden door een vergelijkbaar smaakpatroon van consumenten en critici, waarbij consumenten en critici dezelfde boekverfilmingen waarderen. Diverse onderzoekers (zie o.a. Hesmondhalgh, 2006; Janssen et al., 2011; Kersten & Verboord, 2013) hebben aandacht besteed aan recente ontwikkelingen in culturele industrieën, waaronder de toenemende productie van hybride culturele producten die kenmerken van zowel populaire als artistieke cultuur combineren en de vervagende grenzen tussen de discoursen en classificatiesystemen gebruikt door critici en consumenten. Deze ontwikkelingen kunnen er ten eerste op wijzen dat boekverfilmingen steeds vaker elementen combineren die zowel consumenten als critici waarderen, waarbij boekverfilmingen niet altijd alleen als of populaire of artistieke cultuur beschouwd kunnen worden. Daarnaast suggereren de ontwikkelingen dat consumenten en critici boekverfilmingen op vergelijkbare wijze waarderen, waarbij consumenten en critici gebruik maken van soortgelijke discoursen en classificatiesystemen om boekverfilmingen te beoordelen. Kortom, de sterke relatie tussen het kritische en commerciële succes van boekverfilmingen kan wijzen op een grote invloed van

critici op het bioscoopbezoek van consumenten of kan wijzen op een meer complexe ontwikkeling in de Amerikaanse filmindustrie waarbij de grenzen tussen artistieke en populaire cultuur steeds minder zichtbaar zijn en de grenzen tussen de discoursen en classificatiesystemen van consumenten en critici vervagen.

Uit de positieve relatie tussen het populaire succes van de boeken en het commerciële succes van boekverfilmingen kan daarnaast geconcludeerd worden dat consumenten naar verwachting de voorkeur geven aan boekverfilmingen die gebaseerd zijn op populaire werken, waarbij de populariteit van de boeken na uitgave van de boekverfilming veelal toeneemt. Niet alleen de consumenten van boeken zijn op zoek naar een nieuwe manier om het verhaal te beleven, maar dat ook het filmpubliek is op zoek naar herhaling van het verhaal in een ander medium. Filmproducenten kiezen bovendien naar verwachting logischerwijs voor het verfilmen van populaire boeken, mogelijk om de kwaliteit van het verhaal of het bestaan van een grote fanbase wat een zekere garantie kan geven op succes. De sterke positieve relatie tussen het populaire succes van de boeken en het commerciële succes van boekverfilmingen sluit aan bij de veronderstelling van de receptieve benadering dat een van de belangrijkste elementen van de waardering van boekverfilmingen door consumenten gebaseerd is op herhaling, herkenning en herinnering van een bekend concept, waarbij het succes van boekverfilmingen voor een groot deel afhankelijk is van het succes van de boeken.

5.2 CONCLUSIE

In dit onderzoek staat het commerciële succes van boekverfilmingen in de Noord-Amerikaanse filmindustrie centraal, waarbij empirisch onderzoek is verricht naar de kenmerken van films en boeken die het nationale box office succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen in de Verenigde Staten en Canada beïnvloeden. De voornaamste doelen van het onderzoek zijn om de ontbrekende kennis over de succesbepalende kenmerken van boekverfilmingen te verkleinen en om in te spelen op de vraag naar succesformules in de filmindustrie. Om de centrale vraagstelling te beantwoorden is daarom gekozen om op basis van de resultaten van de regressie-analyses twee succesformules op te stellen die inzicht geven in de kenmerken van films en boeken die het commercieel succes van boekverfilmingen beïnvloeden. De eerste succesformule is gebaseerd op het regressiemodel gecorrigeerd naar multicollineariteit, waarbij op basis van de niet-gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten van de significante onafhankelijke variabelen een regressievergelijking is opgesteld voor het commerciële succes van boekverfilmingen in de Noord-Amerikaanse filmindustrie. Voor de tweede succesformule is eveneens een regressievergelijking opgesteld gebaseerd op de significante resultaten van het alternatieve gecorrigeerde regressiemodel. De variabelen zijn weergegeven op basis van de sterkte van de invloed op het commerciële succes van boekverfilmingen, waarbij de belangrijkste

voorspellende variabelen als eerst en de kleinste voorspellende variabelen als laatst zijn genoteerd. De succesformules zijn hieronder weergegeven.¹

Succesformule 1

Nationaal box office succes boekverfilmingen = $-\$113,790,734 + \$0,65$ (Productiebudget) + $\$1,531,874$ (Metascore) + $\$58,494,476$ (Vervolg) + $\$39,985,714$ (PG-13) + $\$35,529,657$ (Sterauteur) + $\$27,730,996$ (Remake) + $\$24,640,935$ (Pasen) + $\$23,064,163$ (Komedie)

Succesformule 2

Nationaal box office succes boekverfilmingen = $-\$104,437,667 + \$84,280,954$ (Vervolg) + $\$1,245,697$ (Metascore) + $\$0,27$ (Succes regisseur) + $\$27,979,085$ (PG-13) - $\$23,689,070$ (Drama/romantiek) + $\$19,488,210$ (Actie/avontuur/misdaad) + $\$21,159,236$ (Sterauteur) + $\$420,543$ (Lengte) + $\$26,075,259$ (Remake)

Uit de succesformules blijkt ten eerste dat voornamelijk de kenmerken van films een grote bijdrage leveren aan het commerciële succes van boekverfilmingen, waarbij het productiebudget of kenmerken gerelateerd aan het productiebudget de grootste invloed uitoefenen op het nationale box office succes van boekverfilmingen. Echter, omdat het productiebudget per film sterk verschilt varieert de procentuele invloed van het productiebudget op het commerciële succes van boekverfilmingen sterk, waarbij met name films met een zeer hoog productiebudget veel geld opleveren. Uit de beide formules blijkt daarnaast dat zowel verhalende kenmerken als de filmgenres actie/avontuur/misdaad, komedie en drama/romantiek en vervolgfilms en remakes, productie- en distributiegerelateerde kenmerken als de lengte, het succes van de regisseur, het productiebudget en de MPAA-rating en receptieve kenmerken als het kritische succes het nationale box office succes van boekverfilmingen beïnvloeden. Bovendien beïnvloed een kenmerk van boeken, de sterrenstatus van de auteur, het commerciële succes van boekverfilmingen. Verder is uit het onderzoek gebleken dat er een zeer sterke positieve relatie bestaat tussen het populaire succes van de boeken en het nationale box office succes van boekverfilmingen. De resultaten bevestigen met name de assumpties uit de receptieve benadering, waarin wordt aangenomen dat het succes van boekverfilmingen afhankelijk is van een breed scala aan kenmerken gerelateerd aan het verhaal, de filmelementen, de industrie waarin een boekverfilming wordt gecreëerd en de receptie van de boeken.

Uit het onderzoek kan ten eerste geconcludeerd worden dat consumenten bekende concepten waarderen en een voorkeur vertonen voor herhaling en herkenning van het verhaal, waarbij consumenten op zoek zijn naar nieuwe manieren om het verhaal om een andere wijze te beleven. De sterke voorkeur van consumenten voor het gebruik van bekende concepten suggereert bovendien dat een relatief groot deel van het publiek reeds bekend is met het verhaal

¹ Verklarende kracht succesformule 1 = 57%; verklarende kracht succesformule 2 = 53,7%

en kan wijzen op het belang van fandom in het commerciële succes van boekverfilmingen. In navolging van de recente onderzoeken uit de receptieve benadering (zie o.a. Geraghty, 2008; Hutcheon, 2012; Seger, 2011) stelt deze studie het bestaan van een potentieel publiek dat reeds bekend is met het boek en het bestaan van fandom een relatief grote invloed heeft op het commerciële succes van boekverfilmingen.

De resultaten lijken bovendien aan te sluiten bij de veronderstellingen van de comparatieve en receptieve benadering waarin de receptie van boekverfilmingen wordt beschouwd als een proces van intertekstualiteit. Diverse onderzoekers (zie o.a. Aragay, 2005; Naramore, 2000) stellen dat boekverfilmingen zowel worden beoordeeld in relatie van het boek tot de film, de film tot het boek en tenslotte van film tot film, wat in dit onderzoek is terug te zien in de invloed van remakes op het commerciële succes. De positieve relatie tussen het populaire succes van de boeken en het commerciële succes van boekverfilmingen en de niet gevonden relatie tussen de mate van trouw en het commerciële succes suggereren dat boekverfilmingen niet altijd worden beoordeeld in relatie tot het origineel en dat lang niet altijd een duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen het boek als origineel en de filmversie als kopie. Zo lezen consumenten niet altijd eerst het boek en bekijken vervolgens de boekverfilming, maar bezoeken eveneens eerst een boekverfilming en schaffen vervolgens het boek aan, waarbij het grote commerciële succes van boekverfilmingen een nieuw en groter publiek kennis laat maken met het boek. De resultaten van het onderzoek lijken hiermee aan te sluiten bij de theorieën van de comparatieve en receptieve benadering, waarin wordt gesteld dat het veronderstelde statusverschil tussen boeken en boekverfilmingen in toenemende mate vervaagt doordat boekverfilmingen niet langer als reproductie van het origineel worden beschouwd en consumenten boekverfilmingen steeds vaker vanuit een meer complex proces van intertekstualiteit consumeren en interpreteren dan de onderzoeken uit de narratieve benadering doen vermoeden.

De grote invloed van de productie- en distributiegerelateerde kenmerken op het commerciële succes van boekverfilmingen wijzen erop dat eveneens de kwaliteit of entertainmentwaarde van de boekverfilming als, tot op zekere hoogte, onafhankelijk cultuurproduct van belang is in de waardering door consumenten. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat commercieel succesvolle boekverfilmingen met name de logica van de zogenoemde blockbusterstrategie volgen, waarbij filmproducenten films produceren voor een massapubliek met onder andere hoge productiebudgetten en filmsterren waarbij veel aandacht wordt gegenereerd in de media via bijvoorbeeld hoge marketingbudgetten. Uit het onderzoek is gebleken dat met name het productiebudget en kenmerken die samenhangen met het productiebudget als het succes van de regisseur en populaire filmgenres als actie/avontuur/misdaad, die gezamenlijk een grote bijdrage leveren aan de kwaliteit,

aantrekkelijkheid en entertainmentwaarde van een film, van groot belang zijn voor het commerciële succes van boekverfilmingen. Daarnaast blijkt het aanspreken van de juiste doelgroep van groot belang, waarbij met name de adolescenten actief bijdragen aan het financiële succes van boekverfilmingen.

In tegenstelling tot de aannames van de blockbusterstrategie lijkt niet de populariteit van de acteur maar de populariteit van de auteur een groot publiek aan te trekken en daarmee het financiële succes van boekverfilmingen te beïnvloeden. De grote invloed van critici op het succes van boekverfilmingen kan daarnaast wijzen op het belang van aandacht voor een film: zo kunnen positieve kritische recensies een *buzz* rondom boekverfilmingen creëren en bijdragen aan de promotie van de films. Kortom, het commerciële succes van boekverfilmingen wordt verklaard door enerzijds de kwaliteit, bekendheid en populariteit van het concept of verhaal en anderzijds door het gebruik van de blockbusterstrategie en de bijhorende conventies van de filmwereld. De meest commercieel succesvolle boekverfilmingen zijn grootschalige mediafranchises geschikt voor adolescenten gebaseerd op bekende en populaire concepten die de economische logica van de blockbusterstrategie volgen.

5.3 BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK

In dit onderzoek zijn enkele belangrijke inzichten naar voren gekomen over de succesbepalende kenmerken van boekverfilmingen die een bijdrage leveren aan de ontbrekende theoretische kennis over het commerciële succes van filmadaptaties en een meer maatschappelijke bijdrage leveren aan de filmindustrie door de formulering van commerciële succesformules voor boekverfilmingen in de Noord-Amerikaanse filmindustrie. Echter, dit onderzoek kent ook verschillende beperkingen. Ten eerste zijn in dit onderzoek een beperkt aantal kenmerken van films en boeken opgenomen die het commerciële succes van boekverfilmingen kunnen beïnvloeden. Zo zijn er weinig gegevens financiële beschikbaar over boeken, waardoor bijvoorbeeld geen inzicht is gegeven in de causale relatie tussen het populaire succes van de boeken en het commerciële succes van boekverfilmingen. Voor de haalbaarheid van het onderzoek zijn bovendien verschillende kenmerken die naar verwachting het succes van boekverfilmingen beïnvloeden niet opgenomen, zoals de invloed van fandom en het bestaan van *fan communities*. In navolging van dit onderzoek is het mogelijk om meer empirisch onderzoek te verrichten naar de relatie tussen het succes van de boeken en het succes van boekverfilmingen, waarin meer aandacht kan worden besteed aan het proces van intertekstualiteit in de beoordeling van boekverfilmingen.

Daarnaast kennen de verschillende variabelen die in het onderzoek zijn opgenomen enkele beperkingen. Zo is het vrijwel onmogelijk om diverse variabelen als de sterrenstatus van acteurs en auteurs en de mate waarin een boekverfilming trouw is aan het oorspronkelijke werk

nauwkeurig te meten, waardoor enige nuance aan de resultaten van het onderzoek moet worden aangebracht. De sterrenstatus van acteurs is in dit onderzoek gemeten aan de hand van de *IMDB Starmeter*, een methode waarmee voornamelijk de populariteit van acteurs onder een groot publiek wordt gemeten en waarmee geen inzicht wordt gegeven in onder andere de acteerkwaliteiten. Uit dit onderzoek kan daarom alleen tot op zekere hoogte geconcludeerd worden dat acteurs geen invloed hebben op het commerciële succes van boekverfilmingen. Daarnaast is de mate van trouw in dit onderzoek op een zeer globale manier gemeten waarvoor gebruik is gemaakt van volledige of gedeeltelijke filmcredits. Echter, boekverfilmingen die relatief veel nieuwe verhalende elementen hebben toegevoegd aan het verhaal, zoals *The Hobbit: The Desolation of Smaug* waarin nieuwe verhaallijnen en vrouwelijke karakters zijn toegevoegd om de film aantrekkelijker te maken voor een breder publiek, krijgen veelal volledige filmcredits toegekend. De variabele geeft daarom geen inzicht in de mate waarin consumenten, en met name fans, de balans tussen het oorspronkelijke verhaal en het toevoegen van vernieuwende elementen waarderen, waardoor alleen gesteld kan worden dat de mate van trouw tot op zekere hoogte niet van invloed is op het succes van boekverfilmingen.

In deze scriptie is tenslotte een klein empirisch onderzoek verricht naar het succes van boekverfilmingen dat op verschillende manieren kan worden uitgebreid. Ten eerste richt dit onderzoek zich uitsluitend op het commerciële succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen in de Verenigde Staten en Canada. Voor vervolgonderzoek is het mogelijk om het succes van boekverfilmingen op een internationaal niveau te onderzoeken, waarbij onder andere inzicht kan worden gegeven in de verschillende nationale smaakpatronen. Ondanks de relevantie is voor de haalbaarheid van het onderzoek gekozen om geen andere vormen van succes, zoals het kritische of professionele succes van boekverfilmingen, op te nemen in het onderzoek. De vele nominaties van boekverfilmingen voor de Academy Awards en Golden Globes wijzen op een relatief hoge mate van kritisch en professioneel succes, waardoor het een interessante mogelijkheid is om meerdere vormen van succes in het onderzoek op te nemen en de relatie tussen de verschillende vormen van succes te onderzoeken. Tenslotte is alleen onderzoek verricht naar de succesbepalende kenmerken van boekverfilmingen. In de toekomst kan dit onderzoek worden uitgebreid door een grotere onderzoeksgroep te nemen van waarin zowel boekverfilmingen als films met een origineel script zijn opgenomen zodat inzicht kan worden gegeven in de verschillen tussen het succes van boekverfilmingen en films met een origineel script.

LITERATUUR

- The Academy of Motion Picture Arts and Sciences. (2014a). *Nominees of the 85th Academy Awards*. Geraadpleegd via <http://www.oscars.org/awards/academyawards/85/nominees.html>
- The Academy of Motion Picture Arts and Sciences. (2014b). *History & Organization of the Academy*. Geraadpleegd via <http://www.oscars.org/academy/history-organization/index.html>
- Adaptation. (2011). In *Oxford English Dictionary* (3th edition). Geraadpleegd via <http://www.oed.com/view/Entry/2115?redirectedFrom=adaptation#eid>
- Albert, S. (1998). Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 22(4), 249-270.
- Alexander, V.D. (2003). *Sociology of the arts. Exploring fine and popular forms*. Malden: Blackwell Publishers.
- Allen, N. (2013, 2 nov.). The Hollywood exodus: Tinseltown loses its allure for filmmakers. *The Telegraph*. Geraadpleegd via <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/northamerica/usa/10422766/The-Hollywood-exodus-Tinseltown-loses-its-allure-for-filmmakers.html>
- Allen, M.P., & Lincoln, A.E. (2004). Critical discourse and the cultural consecration of American films. *Social Forces*, 82(3), 871-894.
- Andrew, D. (1984). *Concepts in Film Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Aragay, M. (Ed.). (2005). *Books in motion: adaptation, intertextuality, authorship* (Vol. 2). Amsterdam: Rodopi.
- Baker, W. E., & Faulkner, R. R. (1991). Role as resource in the Hollywood film industry. *American Journal of Sociology*, 97(2), 279-309.
- Barker, M., & Mathijs, E. (Eds.). (2008). *Watching the Lord of the rings: Tolkien's world audiences* (Vol. 3). New York: Peter Lang.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117.
- Baumann, S. (2001). Intellectualization and art world development: Film in the United States. *American Sociological Review*, 66(3), 404-426.
- Baumann, S. (2007a). *Hollywood highbrow: From entertainment to art*. New Jersey: Princeton University Press.
- Baumann, S. (2007b). A general theory of artistic legitimation: How art worlds are like social movements. *Poetics*, 35(1), 47-65.

- Becker, H.S. (1984). *Art Worlds*. Berkeley: University of California.
- Bercovici, J. (2014, 10 feb.). Amazon Vs. Book Publishers, By The Numbers. *Forbes*.
Geraadpleegd via <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/02/10/amazon-vs-book-publishers-by-the-numbers/>
- Blair, H. (2001). You're only as good as your last job': the labour process and labour market in the British film industry. *Work, Employment & Society*, 15(1), 149-169.
- Bluestone, G. (1957). *Novels into Films: The metamorphosis of Fiction into Film*. Berkeley: University of California Press.
- Boeije, H. Hart t, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Bortolotti, G. R., & Hutcheon, L. (2007). On the Origin of Adaptations: Rethinking Fidelity Discourse and "Success"—Biologically. *New Literary History*, 38(3), 443-458.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986a). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1986b). The Production of Belief. In R. Collins (Eds.), *Media, culture and Society: a critical reader* (pp. 131-163). London: Sage.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Brewer, S. M., Kelley, J. M., & Jozefowicz, J. J. (2009). A blueprint for success in the US film industry. *Applied Economics*, 41(5), 589-606.
- Brooker, W. (2004). *Alice's Adventures: Lewis Carroll and Alice in Popular Culture*. New York: Continuum.
- Brown, S. (2007). Harry Potter and the fandom menace. In B. Cova, R. Kozinets., & A. Shankar (Eds.), *Consumer tribes* (pp. 177-193). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cardwell, S. (2002). *Adaptation revisited: Television and the classic novel*. Manchester University Press.
- Cartmell, D. (2011). Pride and Prejudice and the adaptation genre. *Journal of Adaptation in Film & Performance*, 3(3), 227-243.
- Cartmell, D., & Whelehan, I. (1999). *Adaptations: from text to screen, screen to text*. Routledge.
- Cartmell, D., & Whelehan, I. (2005). Harry Potter and the fidelity debate. In M. Aragay, *Books in Motion: Adaptation, Intertextuality, Authorship* (pp. 37-49). Amsterdam: Rodopi.
- Cattrysse, P. (1992). Film (adaptation) as translation: some methodological proposals. *Target*, 4(1), 53-70.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

- Chang, B.-H., & Ki, E.-J. (2005). Devising a practical model for predicting theatrical movie success: Focusing on the experience good property. *Journal of Media Economics*, 18(4), 247–269.
- Chatman, S. (1978). *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca: Cornell University Press.
- Collins, A., Hand, C., & Snell, M. C. (2002). What makes a blockbuster? Economic analysis of film success in the United Kingdom. *Managerial and Decision Economics*, 23(6), 343–354.
- Corrigan, T. (1999). *Film and Literature: an Introduction and Reader*. New Jersey: Prentice Hall.
- DeFillippi, R. J., & Arthur, M. B. (1998). Paradox in Project-Based Enterprise: The Case of Filmmaking. *California management review*, 40(2), 125–139.
- Delmestri, G., Montanari, F., & Usai, A. (2005). Reputation and Strength of Ties in Predicting Commercial Success and Artistic Merit of Independents in the Italian Feature Film Industry. *Journal of Management Studies*, 42(5), 975–1002.
- Deuchert, E., Adjamah, K., & Pauly, F. (2005). For Oscar glory or Oscar money?. *Journal of Cultural Economics*, 29(3), 159–176.
- Diniz, T. F. N. (2008). Is adaptation. Truly an adaptation?. *Ilha do Desterro A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, 51, 217–233.
- Donahue, D. (2013, 15 april). New Adult novels explore the terrifying and wonderful chasm between adolescence and adulthood. *USA Today*. Geraadpleegd via <http://www.usatoday.com/story/life/books/2013/04/15/new-adult-genre-is-the-hottest-category-in-book-publishing/2022707/>
- De Vany, A. (2011). *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shames the Film Industry*. London: Routledge.
- De Vany, A., & Walls, W. D. (1999). Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office? *Journal of Cultural Economics*, 23, 285–318.
- De Vany, A., & Walls, W. D. (2002). Does Hollywood Make Too Many R-Rated Movies? Risk, Stochastic Dominance, and the Illusion of Expectation. *The Journal of Business*, 75(3), 425–451.
- 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.
- Elberse, A. (2007). The power of stars: Do star actors drive the success of movies?. *Journal of Marketing*, 71(4), 102–120.
- Elberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released

- products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329-354.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors?. *The Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- Faulkner, R. R., & Anderson, A. B. (1987). Short-term projects and emergent careers: Evidence from Hollywood. *American journal of sociology*, 92(4), 879-909.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Geraghty, C. (2008). *Now a major motion picture: film adaptations of literature and drama*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Golden, J. (2007). Literature into film (and back again): Another look at an old dog. *English Journal*, 97(1), 24-30.
- Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In L.A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 50-65). London: Routledge.
- Hadida, A. L. (2010). Commercial success and artistic recognition of motion picture projects. *Journal of Cultural Economics*, 34(1), 45-80.
- Hark, I.R. (1999). The Wrath of the Original Cast. Translating embodied television characters to other media. In D. Cartmell & I. Wlehan (Eds.), *Adaptations: from text to screen, screen to text* (pp. 172-184). London: Routledge.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28(2), 211-231.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Walsh, G. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability: an interrelationship approach. *Review of Managerial Science*, 1(1), 65-92.
- Hofstede, D. (1991). *Hollywood and the Comics: Film Adaptations of Comic Books & Strips*. Zanne-3.
- Holbrook, M. B. (1999). Popular appeal versus expert judgments of motion pictures. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 144-155.
- Holbrook, M. B., & Addis, M. (2008). Art versus commerce in the movie industry: a Two-Path Model of Motion-Picture Success. *Journal of Cultural Economics*, 32(2), 87-107.
- The Hollywood Foreign Press Association. (2014). *2013 Golden Globe Awards*. Geraadpleegd via <http://www.goldenglobes.com/2013/best-motion-picture-drama>
- Huffinton Post. (2013, 31 jan.). Amazon Down: Homepage For Largest Online Retailer Briefly Went Dark. *Huffinton Post*. Geraadpleegd via http://www.huffingtonpost.com/2013/01/31/amazon-down_n_2593455.html
- Hutcheon, L. (2012). *A theory of adaptation*. London: Routledge.

- Internet Movie Data Base. (2014a). *Press Room. About IMDB*. Geraadpleegd via <http://www.imdb.com/pressroom/about/>
- Internet Movie Data Base. (2014b). *Glossary*. Geraadpleegd via <http://www.imdb.com/glossary/>
- Internet Movie Data Base. (2014c). *What are STARMeter, MOVIEmeter & COMPANYmeter?* Geraadpleegd via http://www.imdb.com/help/show_leaf?prowhatistarmeter
- Janssen, M. S. S. E., Verboord, M. N. M., & Kuipers, G. M. M. (2011). Comparing cultural classification: high and popular arts in European and US elite newspapers, 1955-2005. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (print)*, 63(51), 139-168.
- Kersten, A., & Verboord, M. (2013). Dimensions of Conventionality and Innovation in Film: The Cultural Classification of Blockbusters, Award Winners, and Critics' Favourites. *Cultural Sociology*, 0(0), 1-22.
- Klowden, K., Chatterjee, A., & Hynek, C. F. (2010). Film Flight: Lost Production and Its Economic Impact on California. *Milken Institute, CA center, July*.
- Lamont, M. (2012). Toward a comparative sociology of valuation and evaluation. *Sociology*, 38(1), 201.
- Lampel, J., Lant, T., & Shamsie, J. (2000). Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries. *Organization Science*, 11(3), 263-269.
- Lampel, J., & Shamsie, J. (2000). Critical push: Strategies for creating momentum in the motion picture industry. *Journal of Management*, 26(2), 233-257.
- Lang, G.E., & Lang, K. (1988). Recognition and Renown: The Survival of Artistic Reputation. *American Journal of Sociology*, 94(1), 79-109.
- Leitch, T. M. (2004). Twelve fallacies in contemporary adaptation theory. *Criticism*, 45(2), 149-171.
- Leitch, T. (2008). Adaptation, the genre. *Adaptation*, 1(2), 106-120.
- Leitch, T. (2009). *Film adaptation and its discontents: from Gone with the Wind to The Passion of the Christ*. JHU Press.
- Litman, B. R., & Kohl, L. S. (1989). Predicting financial success of motion pictures: The '80s experience. *Journal of Media Economics*, 2(2), 35-50.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
- Mathijs, E. (Ed.). (2006). *The Lord of the Rings: popular culture in global context*. Wallflower Press.
- Mattera, S (2013, 9 sep.). Amazon Just Sealed Barnes & Noble's Fate. *Daily Finance*. Geraadpleegd via <http://www.dailyfinance.com/2013/09/09/amazon-just-sealed-barnes-nobles-fate/>
- McDougal, S.Y. (1985). *Made into Movies: from Literature to Film*. New York: Holt,

- Hinehart and Winston.
- McFarlane, B. (1996). *Novel to film. An Introduction to the Theory of Adaptation*. Oxford: Clarendon press.
- Metacritic. (2014). *How do you compute METAScores?* Geraadpleegd via <http://www.metacritic.com/faq>
- Mezias, S. J., & Boyle, E. (2005). Blind trust: Market control, legal environments, and the dynamics of competitive intensity in the early American film industry, 1893–1920. *Administrative Science Quarterly*, 50(1), 1-34.
- Morey, A. (Ed.). (2012). *Genre, Reception, and Adaptation in the "Twilight" Series*. Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Motion Picture Association of America. (2006). U.S. Entertainment Industry: Market Statistics 2006. Geraadpleegd via <http://www.mpa.org>
- Motion Picture Association of America. (2013). 2012 Theatrical Market Statistics Report. Geraadpleegd via <http://www.mpa.org>
- Motion Picture Association of America. (2014a). *The Motion Picture Association of America. History*. Geraadpleegd via <http://www.mpa.org/about>
- Motion Picture Association of America. (2014b). *Film ratings. What each rating means*. Geraadpleegd via <http://www.mpa.org/ratings/what-each-rating-means>
- Murray, S. (2004). ‘Celebrating the story the way it is’: Cultural studies, corporate media and the contested utility of fandom. *Continuum: Journal of media & cultural studies*, 18(1), 7-25.
- Murray, S. (2012). *The adaptation industry: The cultural economy of contemporary literary adaptation* (Vol. 32). London: Routledge.
- Naremore, J. (2000). *Film Adaptation*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311- 329.
- Nelson, R. A., Donihue, M. R., Waldman, D. M., & Wheaton, C. (2001). What's an Oscar worth?. *Economic Inquiry*, 39(1), 1-6.
- The Numbers. (2013). Domestic Theatrical Market Summary for 2013. *Nash Information Services*. Geraadpleegd via <http://www.the-numbers.com/market/2013/summary>
- The Numbers. (2014). Research Services. *Nash Information Services*. Geraadpleegd via <http://www.the-numbers.com/about.php>
- Oh, J. (2001). International trade in film and the self-sufficiency ratio. *The Journal of Media Economics*, 14(1), 31-44.
- Parke, M., & Wilson, N. (Eds.). (2011). *Theorizing Twilight: Essays on What's at Stake in a Post-Vampire World*. McFarland.

- Prag, J., & Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 18(3), 217-235.
- Ravid, S. A. (1999). Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry*. *The Journal of Business*, 72(4), 463-492.
- Ravid, S. A. (2003). Are they all crazy or just risk averse? Some movie puzzles and possible solutions. In V.A. Ginsburgh (Ed.), *Contributions to economic analysis* (pp. 33-47). New York: Elsevier.
- Ross, S. J. (1999). *Working-class Hollywood: Silent film and the shaping of class in America*. New Jersey: Princeton University Press.
- Rowland, S. (2012). The nature of adaptation. Myth and the feminine gaze in Ang Lee's *Sense and Sensibility*. In C. Hauke & L. Hockley (eds.), *Jung and Film II. The Return*. London: Routledge.
- Sandvoss, C., Harrington, C. L., & Gray, J. (Eds.). (2007). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York: NYU Press.
- Schatz, T. (2008). The Studio System and Conglomerate Hollywood. In: P. McDonald And J. Wasko (eds.). *The Contemporary Hollywood Film Industry* (pp. 3-42). Malden: Wiley-Blackwell.
- Schmutz, V. (2005). Retrospective Cultural Consecration in Popular Music Rolling Stone's Greatest Albums of All Time. *American behavioral scientist*, 48(11), 1510-1523.
- Scott, A. (2002). A new map of Hollywood: the production and distribution of American motion pictures. *Regional studies*, 36(9), 957-975.
- Scott, A. J. (2005). *On Hollywood: The place, the industry*. New Jersey: Princeton University Press.
- Seger, L. (2011). *The art of adaptation: Turning fact and fiction into film*. New York: Macmillan.
- Simonoff, J. S., & Sparrow, I. R. (2000). Predicting movie grosses: Winners and losers, blockbusters and sleepers. *Chance*, 13(3), 15-24.
- Simonton, D. K. (2002). Collaborative aesthetics in the feature film: Cinematic components predicting the differential impact of 2,323 Oscar-nominated movies. *Empirical Studies of the Arts*, 20(2), 115-125.
- Simonton, D. K. (2005a). Film as art versus film as business: Differential correlates of screenplay characteristics. *Empirical Studies of the Arts*, 23(2), 93-117.
- Simonton, D. K. (2005b). Cinematic creativity and production budgets: Does money make the movie? *Journal of Creative Behavior*, 39(1), 1-15.
- Simonton, D. K. (2009a). Cinematic success criteria and their predictors: The art and business

- of the film industry. *Psychology & Marketing*, 26(5), 400-420.
- Simonton, D. K. (2009b). Cinematic success, aesthetics, and economics: An exploratory recursive model. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 3(3), 128.
- Simonton, D.K. (2013). Writing for success. Screenplays and cinematic impact. In J.C. Kaufman & D.K. Simonton (Eds.), *The Social Science of Cinema* (pp. 3-23). Oxford: Oxford University Press.
- Slater, T. J. (1988). One Flew over the Cuckoo's Nest: A Tale of Two Decades. In W.M. Aycok., & M.K. Schoenecke (Eds), *Film and literature: A comparative approach to adaptation*. Texas: Texas Tech University Press.
- Stam, R. (2000). Beyond fidelity: the dialogics of adaptation. *Film adaptation*, 54-76.
- Stam, R., & Raengo, A. (Eds.). (2005). *Literature and film: a guide to the theory and practice of film adaptation*. Malden: Blackwell Publishing.
- Stam, R., & Raengo, A. (Eds.). (2008). *A companion to literature and film*. Malden: Blackwell Publishing.
- Troost, L. (Ed.). (2000). *Jane Austen in Hollywood*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Towse, R. (2010). *A textbook of cultural economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vogel, H. L. (2011). *Entertainment industry economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wagner, Geoffrey. (1975). *The Novel and the Cinema*. Rutheford, NJ.: Farleigh Dickinson University Press.
- Wallace, W. T., Seigerman, A., & Holbrook, M. B. (1993). The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth?. *Journal of cultural economics*, 17(1), 1-27.
- Walls, W. D. (2005). Modeling movie success when 'nobody knows anything': Conditional stable-distribution analysis of film returns. *Journal of Cultural Economics*, 29(3), 177-190.
- Waterman, D., Ji, S. W., & Rochet, L. R. (2007). Enforcement and control of piracy, copying, and sharing in the movie industry. *Review of Industrial organization*, 30(4), 255-289.
- Wilinsky, B. (2001). *Sure Seaters: The Emergence of Art House Cinema*. U of Minnesota Press.
- Writers Guild of America, West. (2014). *Screen credits manual*. Geraadpleegd via http://wga.org/subpage_writersresources.aspx?id=171
- Zelditch, M. (2001). Processes of legitimation: Recent developments and new directions. *Social Psychology Quarterly*, 64(1), 4-17.
- Zickar, M. J, & Slaughter, J. E. (1999). Examining creative performance over time using hierarchical linear modeling: An illustration using film directors. *Human Performance*, 12(3), 211-230.

BIJLAGE A VARIABELE STERAUTEURS

TABEL A1 Lijst sterauteurs 2012-2007

	2012	2011	2010	2009	2008	2007
1	E.L. James	Jeff Kinney	Stieg Larsson	Dan Brown	Stephenie Meyer	John Grogan
2	Suzanne Collins	Suzanne Collins	Kathryn Stockett	William P. Young	William P. Young	Elie Wiesel
3	Jeff Kinney	Laura Hillenbrand	Jeff Kinney	Stephenie Meyer	J.K. Rowling	Khaled Hosseini
4	Gillian Flynn	Christopher Paolini	Suzanne Collins	Kathryn Stockett	Greg Mortenson	John Grisham
5	Rick Riordan	George R.R. Martin	Laura Hillenbrand	Greg Mortenson	Christopher Paolini	Mitch Albom
6	George R.R. Martin	Rick Riordan	Charlaine Harris	Jeff Kinney	David Wroblewski	Kim Edwards
7	Laura Hillenbrand	Kathryn Stockett	Justin Halpern	Stephen King	Khaled Hosseini	Lemony Snicket
8	J.K. Rowling	Rebecca Skloot	Stephenie Meyer	Annie Barrows	Sara Gruen	Irene Nemirovsky
9	Jonathan Cahn	Stephen King	Abraham Verghese	Charlaine Harris	John Grisham	Nathaniel Philbrick
10	Dr. Seuss	Abraham Verghese	Rebecca Skloot	Audrey Niffenegger	Glenn Beck	Truman Capote
11	F. Scott Fitzgerald	Erik Larson	Rick Riordan	Edward M. Kennedy	Jon Meacham	James Patterson
12	John Grisham	Jaycee Dugard	Greg Mortenson	Stieg Larsson	Annie Barrows	Bill O'Reily
13	Tom Lichtenheld	Stieg Larsson	John Grisham	Maurice Sendak	Artie Lange	Jeannette Walls
14	Rebecca Skloot	Sara Gruen	Garth Stein	Elizabeth Strout	Cormac McCarthy	Thomas E. Ricks
15	John Green	Charlaine Harris	Chris Cleave	Charlaine Harris	Janet Evanovich	Lisa See
16	Cheryl Strayed	John Grisham	Robert Jordan	Rick Riordan	Chelsea Handler	Dan Brown
17	Ken Follett	Paula McLain	Tatiana de Rosnay	Murial Barbery	Jeannette Walls	Frank Warren
18	Robert Kirkman	Garth Stein	Stacy Schiff	James Patterson	Jeff Kinney	Dr. Seuss
19	Sylvia Day	Nicholas Sparks	Jonathan Franzen	Seth Grahame-Smith	Tori Spelling	Stephen King
20	Hilary Mantel	Shel Silverstein	Ken Follett	Markus Zusak	Ken Follett	Harper Lee
21	Markus Zusak	Ransom Riggs	Elizabeth Gilbert	Pat Conroy	John Krakauer	Margaret Brown
22	Katherine Boo	F. Scott Fitzgerald	Chelsea Handler	John Grisham	Markus Zusak	Sam Harris
23	Charlaine Harris	Haruki Marakami	Colum McCann	Neil Gaiman	Rick Riordan	Mark Haddon
24	Janet Evanovich	Jeannette Walls	Stephen King	Diana Gabaldon	Nicholas Sparks	Audrey Niffenegger
25	David Mitchell	Markus Zusak	Janet Evanovich	Robert Jordan	Paulo Coelho	Erik Larson

TABEL A2 Lijst sterauteurs 2006-2002

	2006	2005	2004	2003	2002
1	John Grogan	J.K. Rowling	Dan Brown	J.K. Rowling	Alice Sebold
2	Elie Wiesel	Khaled Hosseini	J.K. Rowling	Dan Brown	Michael Moore
3	Khaled Hosseini	James Frey	Greg Behrendt	Sue Monk Kidd	Emma McLaughlin
4	John Grisham	C.S. Lewis	Chris Van Allsburg	Yann Martel	John Grisham
5	Mitch Albom	Dan Brown	Sue Monk Kidd	Laura Hillenbrand	Ian McEwan
6	Kim Edwards	Christopher Paolini	Yann Martel	John Grisham	Tom Clancy
7	Lemony Snicket	Mark Haddon	Ian Caldwell, Dustin Thomason	Alice Sebold	Jean M. Auel
8	Irene Nemirovsky	Elizabeth Kostova	Khaled Hosseini	Michael Moore	J.R.R. Tolkien
9	Nathaniel Philbrick	Sue Monk Kidd	Mark Haddon	John Steinbeck	Michael Crichton
10	Truman Capote	John Grisham	John Grisham	Stephen King	Yann Martel
11	James Patterson	Audrey Niffenegger	Philip Roth	Ann Patchett	James Patterson
12	Bill O'Reily	Jared Diamond	Azar Nafisi	Eric Schlosser	Allison Pearson
13	Jeannette Walls	Bill Watterson	Stephen King	Robert Patterson	Eric Schlosser
14	Thomas E. Ricks	Gregory Maguire	Jeffrey Eugenides	Karen Katz	Ann-Marie MacDonald
15	Lisa See	Greg Behrendt	Susanna Clarke	Alexander McCall Smith	Richard Russo
16	Dan Brown	Frank McCourt	Lemony Snicket	Tom Clancy	Jerry B. Jenkins
17	Frank Warren	Marilynne Robinson	Karen Katz	J.R.R. Tolkien	Janet Evanovich
18	Dr. Seuss	Robert Jordan	Tommy Franks	Eric Carle	J.K. Rowling
19	Stephen King	Diana Gabaldon	Gabriel Garcia Marquez	Janet Evanovich	Anita Diamant
20	Harper Lee	Erik Larson	Tom Wolfe	Christopher Paolini	Rebecca Wells
21	Margaret Brown	Donald Miller	Robert Kurson	Michael Cunningham	Sylvia Nasar
22	Sam Harris	Ann Brashares	Audrey Niffenegger	Bill O'Reily	Nora Roberts
23	Mark Haddon	Janet Evanovich	Michael Baigent	John Krakauer	Jan Karon
24	Audrey Niffenegger	James Patterson	Carl Hiaasen	Bill Martin	Stephen King
25	Erik Larson	Margaret Brown	Michael Crichton	Erik Larson	Margaret Brown

BIJLAGE B BESCHRIJVENDE STATISTIEK

Deze bijlage geeft een overzicht van de beschrijvende statistieken van de afhankelijke en onafhankelijke variabelen, waaronder de verdeling van de afhankelijke variabele en onafhankelijke variabelen in aantallen en percentages, de verdeling van de kenmerken van films en boeken naar het nationale box office succes, de verdeling van de kenmerken van films en boeken naar het productiebudget en de verdeling van het filmgenre naar het kritische en populaire succes. De tabellen zijn gepresenteerd per afhankelijke variabele, kenmerken van films en kenmerken van boeken.

AFHANKELIJKE VARIABELE

TABEL B1 *Beschrijvende statistieken van het nationale box office succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013 in aantallen en percentages*

	Aantal	Percentage
\$0 - \$1,000,000	63	21,1
\$1,000,001 - \$50,000,000	131	44,0
\$50,000,001 - \$100,000,000	53	17,8
\$100,000,001 - \$500,000,000	51	17,1
Totaal	298	100

KENMERKEN VAN FILMS

TABEL B2 *Beschrijvende statistieken van de beïnvloedende kenmerken van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013 op gebied van film in aantallen en percentages*

	Aantal	Percentage
<i>Verhalende kenmerken</i>		
<i>Genre</i>		
Actie/avontuur/misdaad	118	39,6%
Komedie	83	27,9%
Drama/romantiek	206	69,1%
Sci-fi/fantasy/mystery	95	31,9%
Thriller/horror	68	22,8%
Familie/animatie	54	18,1%
Historisch	57	19,1%
<i>Vervolg</i>		
Vervolg	32	10,7%
Geen vervolg	266	89,3%
<i>Remake</i>		
Remake	25	8,4%
Geen remake	273	91,6%
<i>Productiekenmerken</i>		
<i>Productiebudget</i>		
\$0 - \$1,000,000	3	1,5%
\$1,000,001 - \$50,000,000	123	60,3%
\$50,000,001 - \$100,000,000	40	19,6%
\$100,000,001 - \$500,000,000	38	18,6%
<i>Lengte</i>		
0 – 90 minuten	35	11,7%
91 – 120 minuten	185	62,1%
121 – 180 minuten	78	26,2%
<i>Steracteurs</i>		
1 - 100	129	43,3%
101 - 1000	89	29,9%
1001 - 50000	73	24,6%
50001 of hoger	6	2%
<i>Succes regisseur</i>		
\$0 - \$1,000,000	109	36,7%
\$1,000,001 - \$50,000,000	117	39,4%
\$50,000,001 - \$100,000,000	45	15,2%
\$100,000,001 - \$500,000,000	26	8,8%
<i>Distributiekenmerken</i>		
<i>MPAA-rating</i>		
G	7	2,4%
PG	58	20,1%
PG-13	123	42,6 %
R	100	34,6%
NC-17	1	0,3%
<i>Periode van uitgave</i>		
Pasen	46	15,4%
Zomer	63	21,1%
Thanksgiving/kerst	74	24,8%
<i>Receptieve kenmerken</i>		
<i>Metascore</i>		
Onvoldoende	138	48,6%
Voldoende	146	51,4%

TABEL B3 *Beschrijvende statistieken van de beïnvloedende kenmerken van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013 op gebied van films, uitgesplitst naar het nationale box office succes*

	\$0 - \$1,000,000	\$1,000,001 - \$50,000,000	\$50,000,001 - \$100,000,000	\$100,000,001 - \$500,000,000
<i>Verhalende kenmerken</i>				
Genre				
Actie/avontuur/misdaad	8,5%	44,1%	16,9%	30,5%
Komedie	20,5%	48,2%	16,9%	14,5%
Drama/romantiek	25,7%	47,6%	17,0%	9,7%
Sci-fi/fantasy/mystery	9,5%	34,7%	24,2%	31,6%
Thriller/horror	23,5%	42,6%	19,1%	14,7%
Familie/animatie	5,6%	31,5%	27,8%	35,2%
Historisch	28,1%	50,9%	5,3%	15,8%
Vervolg				
Vervolgfilm	3,1%	15,6%	6,3%	75%
Geen vervolgfilm	23,3%	47,4%	19,2%	10,2%
Remake				
Remake	12%	40%	12%	36%
Geen remake	22%	44,3%	18,3%	15,4%
<i>Productiekenmerken</i>				
Productiebudget				
\$0 - \$1,000,000	20,0%	80,0%	0,0%	0,0%
\$1,000,001 - \$50,000,000	0,0%	83,9%	12,9%	3,2%
\$50,000,001 - \$100,000,000	0,0%	53,2%	31,9%	14,9%
\$100,000,001 - \$500,000,000	0,0%	16,3%	26,5%	57,1%
Lengte				
0 -90 minuten	45,7%	42,9%	2,9%	8,6%
91 -120 minuten	21,6%	47,6%	19,5%	11,4%
121-180 minuten	9,0%	35,9%	20,5%	34,6%
Sterrenstatus acteur				
0-100	5,4%	44,2%	20,9%	29,5%
101-1000	23,6%	43,8%	20,2%	12,4%
1001-50000	41,1%	45,2%	11,0%	2,7%
50001 of hoger	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
Succes regisseur				
\$0 - \$1,000,000	46,3%	48,8%	2,4%	2,4%
\$1,000,001 - \$50,000,000	15,4%	51,3%	19,7%	13,7%
\$50,000,001 - \$100,000,000	4,4%	35,6%	26,7%	33,3%
\$100,000,001 - \$500,000,000	3,8%	19,2%	30,8%	46,2%
<i>Distributiekenmerken</i>				
MPAA-rating				
G	0,0%	57,1%	14,3%	28,6%
PG	3,4%	37,9%	29,3%	29,3%
PG-13	12,2%	43,1%	22,0%	22,8%
R	37,0%	51,0%	8,0%	4,0%
Periode van uitgave				
Pasen	23,9%	32,6%	32,6%	10,9%
Zomer	19,0%	49,2%	15,9%	15,9%
Thanksgiving/kerst	14,9%	36,5%	17,6%	31,1%
<i>Receptieve kenmerken</i>				
Metascore				
Onvoldoende	20,8%	52,1%	17,4%	9,7%
Voldoende	15,7%	37,9%	20,0%	26,4%

TABEL B4 *Beschrijvende statistieken van de beïnvloedende kenmerken van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013 op gebied van films, uitgesplitst naar het productiebudget*

	\$0 - \$1,000,000	\$1,000,001 - \$50,000,000	\$50,000,001 - \$100,000,000	\$100,000,001 - \$500,000,000
Verhalende kenmerken				
Genre				
Actie/avontuur/misdaad	1,0%	37,8%	27,6%	33,7%
Komedie	1,9%	72,2%	16,7%	9,3%
Drama/romantiek	2,3%	73,6%	14,7%	9,3%
Sci-fi/fantasy/mystery	1,3%	35%	30%	33,8%
Thriller/horror	0,0%	60,9%	23,9%	15,2%
Familie/animatie	0,0%	79,4%	17,6%	2,9%
Historie	1,5%	60,3%	19,6%	18,6%
Vervolg				
Vervolgfilm	3,1%	15,6%	6,3%	75%
Geen vervolgfilm	23,3%	47,4%	19,2%	10,2%
Remake				
Remake	0%	45,5%	31,8%	22,7%
Geen remake	1,6%	62,1%	18,1%	18,1%
Productiekenmerken				
Lengte				
0 -90 minuten	13,0%	52,2%	26,1%	8,7%
91 -120 minuten	0%	68,5%	17,1%	14,4%
121-180 minuten	0%	50,0%	21,4%	28,6%
Sterrenstatus acteur				
0-100	0,0%	51,5%	25,2%	23,3%
101-1000	0,0%	60,7%	19,6%	19,6%
1001-50000	6,8%	79,5%	6,8%	6,8%
50001 of hoger	0,0%	100%	0,0%	0,0%
Succes regisseur				
\$0 - \$1,000,000	5,6%	83,3%	11,1%	0,0%
\$1,000,001 - \$50,000,000	0,0%	70,6%	16,5%	12,9%
\$50,000,001 - \$100,000,000	0,0%	36,8%	39,5%	23,7%
\$100,000,001 - \$500,000,000	0,0%	20,8%	20,8%	58,3%
Distributiekenmerken				
MPAA-rating				
G	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%
PG	0,0%	43,8%	29,2%	27,1%
PG-13	0,0%	56,8%	18,2%	25,0%
R	1,7%	81,4%	13,6%	3,4%
Periode van uitgave				
Pasen	3,2%	58,1%	25,8%	12,9%
Zomer	0,0%	59,5%	21,4%	19,0%
Thanksgiving/kerst	1,7%	50,0%	17,2%	31,0%
Receptieve kenmerken				
Metascore				
Onvoldoende	1,2%	65,1%	20,9%	12,8%
Voldoende	1,7%	57,4%	17,4%	23,5%

TABEL B5 *Beschrijvende statistieken van de filmgenres van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013, uitgesplitst naar vervolgfilms*

	Vervolgfilm	Geen vervolgfilm
Actie/avontuur/misdaad	81,3%	18,7%
Komedie	28,1%	71,9%
Drama/romantiek	25,0%	75,0%
Sci-fi/fantasy/mystery	65,6%	34,4%
Thriller/horror	18,8%	81,2%
Familie/animatie	59,4%	40,6%
Historie	3,1%	96,9%

TABEL B6 *Beschrijvende statistieken van de filmgenres van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013, uitgesplitst naar de metascore*

	Onvoldoende	Voldoende
Actie/avontuur/misdaad	49,6%	50,4%
Komedie	56,4%	43,6%
Drama/romantiek	48,7%	51,3%
Sci-fi/fantasy/mystery	51,6%	48,4%
Thriller/horror	56,1%	43,9%
Familie/animatie	47,1%	52,9%
Historie	41,1%	58,9%

TABEL B7 *Beschrijvende statistieken van de filmgenres van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013, uitgesplitst naar het aantal consumentenbeoordelingen*

	1-50	51-100	101-1000	1001 of hoger
Actie/avontuur/misdaad	19,0%	9,5%	43,1%	28,4%
Komedie	27,5%	10,0%	48,8%	13,8%
Drama/romantiek	21,0%	15,6%	39,5%	23,9%
Sci-fi/fantasy/mystery	16,8%	4,2%	38,9%	40,0%
Thriller/horror	27,9%	16,2%	42,6%	13,2%
Familie/animatie	17,0%	11,3%	54,7%	17,0%
Historie	21,7%	12,9%	42,0%	23,4%

KENMERKEN VAN BOEKEN

TABEL B8 *Beschrijvende statistieken van de beïnvloedende kenmerken van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013 op gebied van boeken in aantallen en percentages*

	Aantal	Percentage
Type boek		
Fictie	289	97%
Non-fictie	9	3%
Sterauteur		
Sterauteur	52	17,4%
Geen sterauteur	246	82,6%
Doelgroep		
Kinderen	46	15,4%
Adolescenten	26	8,8%
Volwassenen	226	75,8%
Consumentenbeoordeling		
0 – 1 sterren	0	0%
1 – 2 sterren	0	0%
2 – 3 sterren	10	3,4%
3 – 4 sterren	84	28,5%
4 – 5 sterren	201	68,1%
Aantal consumentenbeoordelingen		
1-50	64	21,7%
51-100	38	12,9%
101-1000	124	42,0%
1001 of hoger	69	23,4%
Mate van trouw		
Laag	32	10,7%
Hoog	266	89,3%

TABEL B9 *Beschrijvende statistieken van de beïnvloedende kenmerken van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013 op gebied van boeken, uitgesplitst naar het nationale box office succes*

	\$0 - \$1,000,000	\$1,000,001 - \$50,000,000	\$50,000,001 - \$100,000,000	\$100,000,001 - \$500,000,000
Sterauteur				
Sterauteur	0,0%	38,5%	25,0%	36,5%
Geen sterauteur	25,6%	45,1%	16,3%	13,0%
Doelgroep				
Kinderen	0,0%	32,6%	28,3%	39,1%
Adolescenten	11,5%	38,5%	23,1%	26,9%
Volwassenen	26,5%	46,9%	15,1%	11,5%
Aantal consumentenbeoordelingen				
1-50	42,2%	39,1%	12,5%	6,3%
51-100	42,1%	34,2%	18,4%	5,3%
101-1000	12,9%	52,4%	18,5%	16,1%
1001 of hoger	2,9%	39,1%	21,7%	36,2%
Mate van trouw				
Laag	28,1%	21,9%	15,6%	34,4%
Hoog	20,3%	46,6%	18,0%	15,0%

TABEL B10 *Beschrijvende statistieken van de beïnvloedende kenmerken van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013 op gebied van boeken, uitgesplitst naar het productiebudget*

	\$0 - \$1,000,000	\$1,000,001 - \$50,000,000	\$50,000,001 - \$100,000,000	\$100,000,001 - \$500,000,000
Sterauteur				
Sterauteur	0,0%	57,4%	17,0%	25,5%
Geen sterauteur	1,9%	61,1%	20,4%	16,6%
Doelgroep				
Kinderen	0,0%	30,0%	35,0%	35,0%
Adolescenten	0,0%	47,6%	28,6%	23,8%
Volwassenen	2,1%	70,6%	14,0%	13,3%
Aantal consumentenbeoordelingen				
1-50	5,7%	77,1%	5,7%	11,4%
51-100	4,8%	66,7%	9,5%	19,0%
101-1000	0,0%	59,6%	27,0%	13,5%
1001 of hoger	0,0%	50,0%	19,0%	31,0%
Mate van trouw				
Laag	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%
Hoog	1,7%	61,7%	18,9%	17,8%

BIJLAGE C ALTERNATIEF GECORRIGEERD REGRESSIEMODEL

In deze bijlage zijn de resultaten van de alternatieve gecorrigeerde regressie-analyse te vinden, waarin de variabelen familie/animatie, productiebudget, de MPAA-ratings G, PG en R, de doelgroep van het boek en het populaire succes van boeken niet zijn opgenomen. Het alternatieve model is eveneens significant met een p-waarde van 0,000, maar blijkt een kleiner deel van het commerciële succes van boekverfilmingen te verklaren met een (adjusted) R^2 van 0,537.

TABEL C1 *Resultaten alternatieve regressie-analyse van de invloed van kenmerken van films en boeken op het nationale box office succes van Noord-Amerikaanse boekverfilmingen uitgebracht in de periode 2007-2013 gecorrigeerd naar multicollineariteit*

Variabele	B	β	SD	Sig.	VIF
(Constante)	-104437667,02		33256376,65	,002*	
<u>Kenmerken van films</u>					
<i>Verhalende kenmerken</i>					1,509
Genre = actie/avontuur/ misdaad	19488210,39	,118	8215407,95	,018*	
Genre = komedie	11466339,95	,063	8944356,88	,201	1,494
Genre = drama/romantiek	-23689070,36	-,135	9622281,24	,014*	1,844
Genre = sci-fi/fantasy/ mystery	12316479,61	,071	8740063,62	,160	1,549
Genre = thriller/horror	-1965118,86	-,010	8962888,77	,827	1,343
Genre = historisch	-7400977,52	-,037	9492584,21	,436	1,338
Film = vervolg	84280954,34	,326	12853149,99	,000**	1,507
Film = remake	26075258,39	,090	12486294,68	,038*	1,132
<i>Productiekenmerken</i>					
Lengte	420543,19	,095	244728,01	,087~	1,844
Steracteur	-203,69	-,031	277,54	,464	1,075
Succes regisseur	,27	,174	,077	,000**	1,418
<i>Distributiekenmerken</i>					
PG-13	27979085,29	,171	7270357,77	,000**	1,210
Periode van uitgave = Pasen	15471655,12	,069	10048633,19	,125	1,240
Periode van uitgave = zomer	-1229135,06	-,006	9063561,24	,892	1,299
Periode van uitgave = Thanksgiving/kerst	13045504,27	,071	8852983,92	,142	1,403
<i>Receptieve kenmerken</i>					
Metascore	1245696,86	,236	234919,36	,000**	1,209
<u>Kenmerken van boeken</u>					
Auteur = sterauteur	21159235,88	,102	9823809,03	,032*	1,354
Mate van trouw	4721504,30	,018	11852813,14	,691	1,208

$R^2 = 0,537$. Significantie: ** $p < 0,001$, * $p < 0,05$, ~ $p < 0,10$