BOEKMAN*studies*

Stichting voor onderzoek naar kunst, cultuur en beleid

Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
telefoon 020-624 37 36
fax 020-638 52 39

BOEKMAN*studi*

Harry Ganzeboom
Letty Ranshuysen

Handleiding publieksonderzoek culturele instellingen

Handleiding publieksonderzoek culturele instellingen

Harry Ganzeboom
Letty Ranshuysen

Handleiding publieksonderzoek culturele instellingen

Amsterdam 1994

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG
Ganzeboom, Harry
Handleiding publieksonderzoek culturele instellingen /
Harry Ganzeboom, Letty Ranshuysen. –
Amsterdam : Boekmanstichting + vragenlijst. – (Boekmanstudies)
Met lit. opg.
ISBN 90-6650-040-9
Trefw.: gebruikersonderzoek ; culturele sector
© dr H.B.G. Ganzeboom en drs L. Ranshuysen/Boekmanstudies,
Herengracht 415, 1017 BP Amsterdam

Typografische verzorging: Hannie Pijnappels, Amsterdam
Zetwerk: Ludo Grooteman
Produktie: C. Smithuijsen/Boekmanstudies

Inhoud

VERANTWOORDING 9

1 INLEIDING
1.1 Doel van deze handleiding 11
1.2 Wanneer heeft publieksonderzoek zin? 12
1.3 Indeling van de handleiding 16

DEEL I
DE ONDERZOEKSOPZET

2 ALGEMENE OPZET
2.1 Publieksonderzoek versus bevolkingsonderzoek 21
2.2 Een vergelijkende opzet 22

3 ONDERZOEKSGROEP
3.1 Steekproeftrekking 25
3.2 Herweging van het verzameld materiaal 28
3.3 Benadering van de onderzoeksgroep 30

DEEL II
THEORETISCHE INVALSHOEKEN EN
BIJBEHORENDE VRAAGSTELLINGEN

4 MEDIAGEBRUIK EN BELEVING
4.1 Evaluatie van het publiciteitsbeleid 35
4.2 Evaluatie van het aanbod 37
4.3 Extra vragen ten behoeve van musea 38
4.4 Extra vragen ten behoeve van de podiumkunsten 39

5 COMPLEXITEIT VAN HET AANBOD EN
DE VAARDIGHEDEN VAN HET PUBLIEK
5.1 Bevindingen uit eerder onderzoek 43
5.2 Vraagstellingen 45

6 SOCIALE ORIËNTATIEPUNTEN BIJ HET AANBOD EN DE NORMEN VAN HET PUBLIEK
6.1 Bevindingen uit eerder onderzoek 47
6.2 Vraagstellingen 49

7 TIJDSBESLAG VAN HET AANBOD EN DE TIJDSBUDGETTEN VAN HET PUBLIEK
7.1 Bevindingen uit eerder onderzoek 53
7.2 Vraagstellingen 54

8 BETAALBAARHEID VAN HET AANBOD EN DE GELDBUDGETTEN VAN HET PUBLIEK
8.1 Bevindingen uit eerder onderzoek 57
8.2 Vraagstellingen 59

9 GEOGRAFISCH BEREIK VAN HET AANBOD EN DE MOBILITEIT VAN HET PUBLIEK
9.1 Bevindingen uit eerder onderzoek 63
9.2 Vraagstellingen 65

DEEL III
DE UITVOERING VAN HET ONDERZOEK

10 ONTWERP VRAGENLIJST
10.1 Selectie uit de voorbeeldvragen 69
10.2 Basisvragen 70
10.3 Algemene eisen waaraan een vragenlijst moet voldoen 73
10.4 Codeboek 74

11 ANALYSE EN RAPPORTAGE
11.1 Het statistische pakket SPSS 77
11.2 Datacleaning en herweging 78
11.3 Univariate analyses 79
11.4 Missing values 80
11.5 Bivariate analyses 82
11.6 Multivariate analyses 87
11.7 Rapportage 93

LITERATUUR 97

BIJLAGEN
Bijlage 1 Overzicht bibliotheken 103
Bijlage 2 Verdeling van achtergrondsvariabelen in de Nederlandse bevolking naar drie leeftijdsgroepen 105
Bijlage 3 Verdeling van kenmerken die betrekking hebben op culturele aktiviteiten van de Nederlandse bevolking 107
Bijage 4 Overzicht van terminologie bij statische analyse 109

DEEL IV
STANDAARDVRAGENLIJST
Los katern achterin het boek

Basisvragen vragen 1—18
Mediagebruik vragen 19—25
Evaluatie aanbod vragen 26—30
Extra vragen ten behoeve van musea vragen 31—36
Extra vragen ten behoeven van podia vragen 37—41
Culturele kennis en vaardigheden vragen 42—52
Sociaal-culturele achtergrond vragen 53—58
Beschikbare tijdsbudgetten vragen 59—61
Beschikbare geldbudgetten vragen 62—68
Geografische bereikbaarheid en combinatiemogelijkheden vragen 69—73
Extra vragen ten behoeve van bevolkingsonderzoek vragen 74—77

Verantwoording

Schouwburgen, concertgebouwen en musea zijn voor het cultuurbestel belangrijke instellingen. Daar wordt bij uitstek gelegenheid geboden voor een confrontatie tussen kunst en publiek. Over aanbod op de podia en in de museumzalen kunnen we dagelijks in de krant recensies lezen. Over wat vóór het podium en de schilderijen gebeurt is minder informatie voorhanden.

Vooral van de kant van de gezelschappen, orkesten en directies van culturele instellingen is de belangstelling voor het bezoekende publiek sterk groeiende. De afgelopen tijd is veel publieksonderzoek ondernomen door uiteenlopende instanties. Het onderzoek vindt meestal plaats in opdracht van de leiding van een gezelschap of een instelling, en dient ter ondersteuning van het publieksbeleid van de onderscheiden opdrachtgevers. Het motief is bijna altijd dat men zijn publieksbereik wil vergroten. Langzamerhand vormt zich hier en daar de gewoonte wervings- en pr.-strategieën op feitelijke kennis van het publieksgedrag te baseren. Daarmee onstaat evenwel de noodzaak de ontwikkelingen in publieksvoorkeur en -aantallen blijvend te registreren.

Veel onderzoek wordt op *semi-professioneel* niveau opgezet en uitgevoerd. De opstellers van deze handleiding richten zich vooral op onderzoekers van dit kaliber: stagiairs, afgestudeerde vrijwilligers, enzovoort. Gepokt en gemazeld als de twee auteurs zelf zijn in het doen van publieksonderzoek, denken ze dat met een goede advisering nog veel meer uit dergelijk onderzoek te halen valt. De *Handleiding publieksonderzoek culturele instellingen* voorziet in deze advisering. Bovendien hopen de schrijvers dat met een zekere standaardisering van publieksonderzoek kan worden bereikt dat de overal beschikbaar komende onderzoeksresultaten met elkaar te vergelijken en te verbinden zijn. Aldus kan een inzicht in publieksgedrag ontstaan dat verder reikt dan de kennis die iedereen afzonderlijk weet op te bouwen. Door de handleiding te raadplegen helpt men dus niet alleen zichzelf verder, maar ook de wetenschap en de daarop gebaseerde beleidsontwikkelingen.

Prof. dr. Harry Ganzeboom, hoogleraar sociologie aan de Universiteit Utrecht en drs. Letty Ranshuysen, free lance onderzoekster, behoren tot de meest ervaren publieksonderzoekers in de Nederlandse culturele sector. Hun expertise is opgebouwd uit een grote hoeveelheid kennis over methoden en technieken van sociaal-wetenschappelijk

de andere kant. Meermalen hebben zij samengewerkt, ook in opdracht van het Ministerie van WVC.

De opstellers van de handleiding hebben de Boekmanstichting benaderd met het verzoek de tekst uit te geven. Wij zijn op dat verzoek gaarne ingegaan. We verwachten immers dat de afzonderlijke instellingen en gezelschappen en hun publieksgroepen gebaat zijn bij een zekere regulering van het semi-professionele publieksonderzoek. Ook denken we dat het voor de ontwikkeling van het onderzoek en de wetenschap van groot belang is te kunnen beschikken over gegevens met een zekere graad van betrouwbaarheid en vergelijkbaarheid. En tenslotte gaan we ervan uit dat zij die betrokken zijn bij het cultuurbeleid gediend zijn met nauwkeurige metingen en analyses over wie de kunst en cultuur opzoekt en wie niet —en welke motieven daarachter schuil gaan.

Voor hun bereidheid de opstellers van de *Handleiding publieksonderzoek culturele instellingen* van advies te dienen zijn we veel dank verschuldigd aan Wouter de Nooy, Berend Jan Langenberg en Ton Bevers (Erasmus Universiteit Rotterdam, Vakgroep Kunst- en Cultuurwetenschappen) Meine Fernhout (Interfaculteit Berdrijfsvoering van de Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten), Inge van den Boom (Dienst Kijk- en Luisteronderzoek van het Nederlandse Omroepbedrijf), Henk Camping (Theater het Hoogt in Utrecht), Jan Knopper (Vereniging van Schouwburg- en Concertdirecties), Peter Swinkels en Pieter Paul Verheggen (Motivaction), Huib Dalitz (Stichting Beeldende Kunst Amsterdam), Rudolf Wolfensberger (Contactorgaan Nederlandse Orkesten), Vladimir Bína en Claartje Bunnik (Ministerie van WVC), Piet van Montfort, (Intomart Qualitatief), Martin Berendsen (Theater Netwerk Nederland), Manus Brinkman (Nederlandse Museumvereniging), Jaap Jong (Vereniging Nederlandse Toneelgezelschappen), Melle Daamen (Amsterdams Uitburo), Freek Ossel (Berenschot), Jan Geert Vierkant (Rotterdams Philharmonisch Orkest), Hanneke Houtkoop (Vrije Universiteit Amsterdam, Vakgroep Methoden en Technieken), Hans Koomen (free lance onderzoeker), Giel Pastoor en Kees Wetsema (Wemar vrijetijd onderzoek Rotterdam), René Verhoeff (Universiteit Utrecht, Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen) en Peter Eversmann (Universiteit van Amsterdam, Vakgroep Theaterwetenschap).

Tenslotte danken we het Ministerie van WVC voor het verleende subsidie. Het rapport kon daarmee worden opgesteld onder auspiciën van de Katholieke Universiteit Nijmegen en uitgegeven via de stichting Boekmanstudies.

Cas Smithuijsen, directeur Boekmanstichting

1
Inleiding

1.1
Doel van deze handleiding

Veel culturele instellingen proberen hun publieksbereik te vergroten. Om publiek te trekken —en te behouden— moet men bekend zijn met de verwachtingen en voorkeuren van het publiek, met de ervaringen die het tijdens het bezoek opdoet en met de effecten van de gehanteerde publiciteitskanalen. Daarom zijn veel instellingen in het verleden overgegaan tot het uitvoeren van publieksonderzoek. Deze onderzoeken lopen sterk uiteen in omvang, reikwijdte, relevantie en kwaliteit. Een groot deel wordt gekenmerkt door een oncontroleerbare of amateuristische opzet. Bij elk onderzoek worden de gegevens op een verschillende manier verzameld, waardoor de diverse onderzoeksresultaten moeilijk te vergelijken zijn. Bovendien verdwijnen veel onderzoeksrapporten in de bureaulade van de directies, omdat die de onderzoeksresultaten niet kunnen omzetten in beleid. Een en ander komt doordat het onderzoek veelal in handen is van personen die weinig tot geen ervaring hebben en over geringe middelen beschikken. Niet zelden vormt publieksonderzoek onderdeel van een stage of wordt het gedaan door medewerkers die hiertoe niet zijn opgeleid.

Deze handleiding is ontstaan als reactie op deze situatie. Aanleiding was de inventarisatie en heranalyse van alle bestaande publieksonderzoeken in musea (Ganzeboom en Haanstra, 1989b) in opdracht van de Nederlandse Museumvereniging en het Ministerie van WVC. Bij deze inventarisatie werden meer dan 150 verslagen van publieksonderzoek in musea en tentoonstellingen opgespoord, variërend van eenvoudige mbo-scripties tot marktonderzoeken door professionele bureaus. Het bleek dat de zeer wisselende kwaliteit en vooral de zeer gebrekkige vergelijkbaarheid van deze onderzoeken de cumulatie van kennis over publieksgroepen van culturele instellingen belemmert. Dit gaf het Ministerie van WVC aanleiding de opdracht te formuleren om een handleiding te ontwikkelen voor het doen van publieksonderzoek. Deze handleiding moest niet alleen bruikbaar zijn voor musea en soortgelijke instellingen voor behoud en verspreiding van kunst en cultuur, maar ook voor accommodaties voor uitvoerende kunst. Hierbij kon niet alleen gebruik worden gemaakt van het genoemde onderzoek onder museumpublieken, maar ook van de ervaringen met onderzoek onder publiek van podiumkunsten die in opdracht van WVC hebben plaatsgevonden (Maas

bekend over de belangstelling voor culturele produkten onder de bevolking. Deze kennis heeft niet alleen de vorm van goed gedocumenteerde becijferingen, maar ook van bruikbare verklarende gezichtspunten. Niet alleen weten we dat sommige groepen systematisch over- of ondervertegenwoordigd zijn onder het publiek van de diverse kunsten, maar ook kunnen we daarvoor verklaringen geven. Deze kennis kan van grote betekenis zijn. Niet alleen voor het inrichten van een binnen een concrete instelling uit te voeren onderzoek, maar evenzeer voor het ontwikkelen van pr-strategieën. Daarom wordt in deze handleiding de algemeen-theoretische kennis over cultuurdeelname beknopt geformuleerd en in verband gebracht met onderzoeksvraagstellingen op het niveau van de culturele instellingen.

Deze handleiding biedt de helpende hand bij het opzetten en uitvoeren van kwantitatief publieksonderzoek en bij het analyseren van de daarmee verkregen informatie. Daarbij wordt niet zozeer gemikt op de professionele onderzoeker, maar op de onervaren onderzoeker met bescheiden middelen, zoals men die vaak onder stagiair(e)s en pr-medewerkers aantreft. Ons standpunt is dat met gezond verstand, bezonnenheid en een flinke dosis inspanning ook de niet-professionele onderzoeker een bruikbaar resultaat kan behalen. Deze handleiding kan in die situatie een handreiking bieden en aldus de geldigheid, bruikbaarheid en onderlinge vergelijkbaarheid van kwantitatief publieksonderzoek in culturele instellingen bevorderen. Er wordt ingegaan op onderzoeksmethoden die het marketingbeleid in algemene zin kunnen ondersteunen. Op basis van onderzoek is het mogelijk een beeld te krijgen van het feitelijke en potentiële publiek en aanwijzingen te verkrijgen hoe zij het beste vanuit de culturele instellingen benaderd kunnen worden.

1.2
Wanneer heeft publieksonderzoek zin?

Publieksonderzoek kan worden ingezet om kennis over het publiek van een culturele instelling te verwerven. Het heeft echter geen enkele zin om in het wilde weg informatie te vergaren over het publiek. Men zal eerst grondig moeten inventariseren welke vraagstellingen relevant zijn in het kader van het publieksbeleid. Vervolgens zullen deze vraagstellingen moeten worden omgezet in onderzoeksdoelen. Een zorgvuldige uitwerking van de onderzoeksdoelen en bijbehorende vraagstellingen is van groot belang voor het succes van het onderzoek. Overwegingen die hierbij een rol spelen zijn:

— Wat is reeds bekend over de vraagstelling uit de literatuur en uit eerder verricht onderzoek?
— Welke onderzoeksmethoden zijn er?
— Welke onderzoeksmiddelen zijn er?
— Hoe zijn de onderzoeksresultaten te gebruiken?

Wat is reeds bekend

Deze vraag kan worden beantwoord door het analyseren van relevante literatuur en van onderzoeken die bij vergelijkbare instellingen zijn verricht. Inzicht in de achtergronden van de culturele activiteiten van de Nederlandse bevolking biedt 'Cultuurdeelname in Nederland' (Ganzeboom, 1989a). Voor een overzicht van andere onderzoeken naar cultuurdeelname verwijzen we naar de 'Bibliografie onderzoek cultuurdeelname en cultuurspreiding' (Katernen Kunsteducatie, 1993). Meer specifieke literatuursuggesties komen in het vervolg van deze handleiding aan de orde. In Bijlage 1 is een overzicht opgenomen van bibliotheken waar literatuur over cultuurdeelname en diverse onderzoeksrapporten te vinden zijn. Men kan ook te rade gaan bij overkoepelende organisaties als de Nederlandse Museumvereniging, de Vereniging voor Nederlandse Toneelgezelschappen en de Vereniging van Schouwburg en Concertgebouw Directies. Het kan zijn dat een dergelijke verkennende studie reeds zoveel inzichten oplevert dat een publieksonderzoek in de eigen instelling overbodig is geworden. In ieder geval heeft men meer zicht gekregen op de mogelijke theoretische invalshoeken waarmee de probleemstelling kan worden benaderd.

Onderzoeksmethoden

Soms is het niet nodig om zelf gegevens te verzamelen, de benodigde gegevens kunnen al in toegankelijke vorm aanwezig zijn. Zij kunnen bijvoorbeeld in het interne registratiesysteem van de organisatie zelf worden gevonden. Een adressenbeheer in database biedt inzicht in de aard van het publiek wanneer er achter naam en adres gegevens zijn te vinden als bijvoorbeeld het aantal reserveringen en het type uitvoering dat wordt bezocht. Voor meer informatie over de wijze waarop dergelijke databases kunnen worden opgebouwd en gebruikt (bijvoorbeeld voor direct marketing) zie Handboek Management Kunst en Cultuur (1990). Daarnaast zijn er marktonderzoekbureaus waar gegevens kunnen worden gekocht. Het kan ook zijn dat een deel van de gewenste informatie reeds aanwezig is in de vorm van de kennis over het publiek van het personeel dat direct contact heeft met de bezoekers (suppoosten, personeel bij de kassa, garderobe, informatiebalie). Een indirecte vorm van gegevensverzameling over het publiek is niet alleen goedkoper en minder energie- en tijdrovend. Men moet zich ook realiseren dat de bezoekers niet te vaak met onderzoek moeten worden lastig gevallen om enquêtemoeheid onder het publiek te voorkomen.

Wanneer de genoemde bronnen onvoldoende informatie opleveren, zal meer informatie verzameld moeten worden. Dit kan zowel via kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden.

Bij *kwalitatief onderzoek* gaat men uit van het perspectief van de bezoekers, door een beschrijving te geven van de werkelijkheid zoals die door hen wordt ervaren. Hierbij worden methoden gebruikt als participerende observatie, diepte-interviews, geleide groepsdiscussies en learnerreports. Voor een kwalitatieve aanpak dient te worden gekozen, wanneer men nog weinig vastomlijnde ideeën over de achtergrond, structuur

bleemstelling nieuw of zeer complex van aard is en om die reden om een explorerend onderzoekstype vraagt. Er wordt begonnen met globale probleemstellingen, die in de loop van het onderzoek steeds meer worden aangescherpt. Een andere reden om tot kwalitatief onderzoek over te gaan, is wanneer men over te weinig middelen of vaardigheid beschikt om een kwantitatief onderzoek tot een goed einde te brengen. In beide gevallen zal men moeten aanvaarden dat een kwalitatieve aanpak tot minder eenduidige conclusies leidt dan een goed uitgevoerd kwantitatief onderzoek. Daar staat tegenover dat de resultaten van een kwalitatief onderzoek gemakkelijker tot een voor leken toegankelijk verslag om te zetten zijn en dat op die manier de bruikbaarheid van de onderzoeksresultaten vergroot kan worden. In deze handleiding zullen we geen aandacht besteden aan kwalitatieve onderzoeksmethoden. Om zich hierop te oriënteren, dient men van andere bronnen gebruik te maken (bijvoorbeeld: Maso, 1987; Wester, 1987).

Bij *kwantitatief onderzoek* worden gegevens verzameld die zich lenen voor statistische bewerking, meestal door middel van een enquête. Voor deze aanpak wordt gekozen als men het publiek wil beschrijven aan de hand van sociaal-demografische kenmerken. Op deze wijze kan het 'profiel' van verschillende marktsegmenten in kaart worden gebracht. Ook is een kwantitatieve benadering vereist wanneer men een aantal veronderstellingen over de samenhang tussen bepaalde achtergrondfactoren van het publiek statistisch wil toetsen op hun algemene geldigheid. Bijvoorbeeld de hypothese dat bezoekers die voor een bepaalde laagdrempelige tentoonstelling of uitvoering komen zich op een andere manier informeren over het aanbod van de instelling dan degenen die op een andere, moeilijk toegankelijke tentoonstelling of uitvoering zijn afgekomen.

Soms worden beide onderzoeksmethoden gecombineerd. Zo kan men er voor kiezen om een vraagstuk te verkennen door kwalitatief onderzoek, op basis waarvan hypothesen worden geformuleerd die in een kwantitatief vervolgonderzoek worden getoetst (zie bijvoorbeeld: Intomart Qualitatief, 1990). Het is ook mogelijk om een kwalitatief vervolgonderzoek uit te voeren wanneer de resultaten van een kwantitatief onderzoek om verdieping vragen (zie bijvoorbeeld: Van Maanen, 1988; Haanstra, 1992).

Onderzoeksmiddelen

Bij de beschikbare onderzoeksmiddelen wordt doorgaans te weinig stilgestaan. Het komt vaak voor dat publieksonderzoek in de vorm van een stage wordt uitgevoerd of door een enthousiaste medewerker wordt opgepakt, zonder dat men zich realiseert wat hiervan de consequenties zijn voor de instelling. Een onderzoek vraagt om geld, tijd, mankracht en deskundige begeleiding, ook wanneer het aan een stagiair wordt uitbesteed. Voor een kwantitatief onderzoek is het bovendien noodzakelijk dat er een statistisch analysepakket beschikbaar is en dat de onderzoekers daarmee overweg kunnen. Men moet zich afvragen of de noodzakelijke voorwaarden in voldoende mate aanwezig zijn en of de kosten voor de organisatie opwegen tegen de baten.

Het gebruik van de onderzoeksresultaten

onderzoeksresultaten. Ten eerste is het van groot belang dat uit de onderzoeksuitkomsten beleidsrelevante conclusies kunnen worden getrokken. Het onderzoek zal zich vooral moeten richten op aspecten die door beleid beïnvloed kunnen worden. Het heeft bijvoorbeeld weinig zin om telkens weer te constateren dat hoogopgeleiden oververtegenwoordigd zijn onder het publiek, als niet ook gezocht wordt naar factoren die deze oververtegenwoordiging in de hand werken. Ten tweede dient binnen de instelling bereidheid te bestaan om de conclusies en aanbevelingen die voortkomen uit het onderzoek ter harte te nemen. Dit wordt belemmerd door het feit dat culturele instellingen non-profit organisaties zijn, die wat betreft hun inkomsten slechts in zeer geringe mate afhankelijk zijn van hun publiek. Hierdoor zijn ze meer produktgericht dan publieksgericht. Men is niet altijd gevoelig voor aanbevelingen die publieksbehoeften of -verwachtingen betreffen, zeker wanneer dit het produkt betreft. Veelal zullen de uit publieksonderzoek voortkomende aanbevelingen zich richten op vernieuwing of bijstelling van de omgeving van het produkt (de serviceverlening, de entourage, de prijsstelling, de informatieverstrekking). Hiermee wordt niet of nauwelijks inbreuk gepleegd op de aard van het produkt. Maar indien uit publieksonderzoek blijkt dat het publiek zeer ontevreden is over het produkt moet er de bereidheid zijn om hier conclusies aan te verbinden. Indien de wensen en behoeften van het publiek niet serieus worden genomen, is het laten uitvoeren van publieksonderzoek verspilde moeite. Het onderzoek moet in feite een onderdeel vormen van een bredere marketingstrategie. Een dergelijke strategie omvat enerzijds het bepalen van de markten waarop een organisatie zich richt, en anderzijds de wijze waarop deze markten zullen worden benaderd (Keuning en Eppink, 1979, p.290). Over het ontwikkelen van een marketingstrategie binnen de culturele sector is al vaak gepubliceerd (Kotler, 1980; Van der Reyden en De Leeuw, 1989; Handboek Management Kunst en Cultuur, 1990).

Een culturele instelling kan voor de uitvoering van een kwantitatief publieksonderzoek kiezen indien:

1 een urgente probleemstelling ten aanzien van het publieksbeleid niet voldoende door een oriënterende literatuurstudie of reeds beschikbare gegevens kan worden beantwoord;

2 men het 'profiel' van verschillende marktsegmenten in kaart wil brengen aan de hand van sociaal-demografische kenmerken, of wanneer men een aantal veronderstellingen over de samenhang tussen bepaalde achtergrondkenmerken van het publiek wil toetsen;

3 er voldoende geld, tijd, menskracht, computerfaciliteiten en deskundigheid in huis zijn;

4 het onderzoek zich richt op aspecten die door beleid zijn te beïnvloeden, waardoor de onderzoeksuitkomsten kunnen worden omgezet in concrete aanbevelingen ten aanzien van het beleid, waarbij de directie van de instelling bereid is om deze aanbevelingen ter harte te nemen.

De laatste voorwaarde wordt alleen gewaarborgd wanneer het onderzoek onderdeel vormt van een breder marketingplan.

1.3
Indeling van deze handleiding

Deze handleiding valt uiteen in vier delen. In Deel I wordt ingegaan op de opzet van een kwantitatief publieksonderzoek. Hoofdstuk 2 behandelt het ontwerp. Hier komt aan de orde dat een publieksonderzoek altijd een vergelijkende opzet moet hebben en worden voorbeelden van een dergelijke opzet aangedragen. Hoofdstuk 3 gaat in op de samenstelling van de steekproef: aangegeven wordt welke steekproefomvang, selectieregels, herweegprocedures en benaderingswijze van de respondenten een optimale representativiteit van de steekproef bevorderen.

Deel II geeft een overzicht van de diverse invalshoeken die men kan hanteren bij een publieksonderzoek. Bij iedere invalshoek wordt aangegeven welke hierop aansluitende vragen men zou kunnen opnemen in een enquête. Hoofdstuk 4 gaat in op twee factoren die zeer bepalend zijn voor de besluitvorming om een culturele instelling te bezoeken, te weten: de door de instelling gebruikte publiciteitskanalen en de waardering en beleving van het aanbod van de instelling. In de hoofdstukken 5 tot en met 9 staan achtereenvolgens vijf factoren centraal, die bij het door ons ontwikkelde en hier gebruikte onderzoeksmodel als de overheersende determinanten van cultuurdeelname worden onderscheiden. Daarmee is niet gezegd dat ze het bezoek aan culturele instellingen volledig kunnen verklaren, maar ze bieden een ingang om het bezoek aan musea en podia te onderzoeken. Deze factoren zijn in volgorde van belangrijkheid:

1 de complexiteit van het aanbod en de vaardigheden van het publiek,
2 de sociale oriëntatiepunten bij het aanbod en de normen van het publiek,
3 het tijdsbeslag van het aanbod en de tijdsbudgetten van het publiek,
4 de betaalbaarheid van het aanbod en de geldbudgetten van het publiek,
5 het geografisch bereik van het aanbod en de mobiliteit van het publiek.

Er wordt aangegeven in welke zin deze factoren belangrijk zijn bij het ontwikkelen van culturele activiteiten zoals het bezoek aan musea en podiumkunsten. Vervolgens wordt uiteengezet hoe de betekenis van deze factoren via onderzoek in beeld kan worden gebracht.

Deel III (Hoofdstukken 10 en 11) gaat in op de uitvoering van een publieksonderzoek. Hoofdstuk 10 heeft betrekking op het ontwerpen van een vragenlijst. Eerst wordt aangegeven hoe de standaardvragenlijst (Deel IV, los katern achterin dit boek) kan worden gebruikt en welke vragen nooit mogen ontbreken. Daarna volgt een aantal algemene aanwijzingen met betrekking tot het ontwerpen van een vragenlijst. In Hoofdstuk 11 wordt uitgebreid ingegaan op de analyse van kwantitatieve gegevens. Aan de hand van enkele voorbeelden worden zaken als data-cleaning, missing values, univariate analyses, bivariate analyse en multivariate analyses behandeld. Tot slot worden enkele aanbevelingen gedaan voor de rapportage van een publieksonderzoek.

In deze handleiding wordt voortdurend naar de standaardvragenlijst verwezen. Er is geprobeerd om voor zoveel mogelijk onderzoeksdoelen bruikbare vragen aan te geven.

Met nadruk zij erop gewezen dat de standaardvragenlijst ingaat op een scala van mogelijke onderzoeksvraagstellingen. Het is beslist niet de bedoeling dat alle vragen worden gebruikt en dat de volgorde in de standaardvragenlijst wordt gehandhaafd.

De gebruiker van de handleiding bepaalt —op basis van de gekozen onderzoeksdoelstelling en theoretische invalshoek— welke vragen worden gebruikt en in welke volgorde. Bij het ontwerp van een eigen vragenlijst dient men de instructies uit Hoofdstuk 10 goed te raadplegen. In de vragenlijst zelf zijn —waar nodig— ook instructies voor de samensteller van de enquête opgenomen.

DEEL I

DE ONDERZOEKSOPZET

2
Algemene opzet

2.1
Publieksonderzoek versus bevolkingsonderzoek

Gegevens over bezoek aan musea en podia zijn in het verleden op twee verschillende manieren verzameld: via publieksonderzoek en via bevolkingsonderzoek. Van een *publieksonderzoek* is sprake wanneer (een steekproef uit) het publiek van een instelling ondervraagd wordt naar sociale achtergrondkenmerken en andere factoren die van belang lijken voor hun bezoek. Van een *bevolkingsonderzoek* is sprake wanneer niet de bezoekers van een bepaalde instelling, maar de bevolking van een bepaald gebied of heel Nederland ondervraagd worden over hun podium- of museumbezoek en aspecten die daarvoor van belang zijn.

Publieksonderzoek en bevolkingsonderzoek lopen uiteen in opzet. Een zwakte van publieksonderzoek is dat men via deze onderzoeksmethode geen gegevens verkrijgt over het niet-publiek. Omdat veel onderzoeksdoelstellingen betrekking hebben op het inzicht verkrijgen in het niet-publiek of het potentiële publiek, is dit een zeer serieus te nemen tekortkoming. Bovendien zijn veel gegevens die een eenvoudig publieksonderzoek opleveren weinig informatief zolang men deze niet af kan zetten tegen vergelijkingscategorieën uit de bevolking. Pas dan weet men in hoeverre het publiek van een instelling afwijkt van de rest van de bevolking. Door ondervraging van doorsnee steekproeven uit de bevolking kunnen precieze vergelijkingen worden gemaakt tussen bezoekers en niet-bezoekers. Niet alleen wat betreft sociale achtergrond, maar ook wat betreft overige kenmerken die mogelijk verantwoordelijk zijn voor het wel of juist niet komen tot bezoek aan musea of podiumkunsten. In deze handleiding wordt dan ook uitdrukkelijk rekening gehouden met de mogelijkheid om vanuit de culturele instelling ook het niet-publiek te onderzoeken. De vragen naar de sociaal-economische achtergrondkenmerken als opleiding, beroep en leeftijd kunnen zowel bij publieksonderzoek als bij bevolkingsonderzoek worden gebruikt. Vragen die specifiek voor bevolkingsonderzoek zijn geformuleerd, staan achterin de standaardvragenlijst.

Het Sociaal en Cultureel Planbureau voert regelmatig bevolkingsonderzoek uit. Hieruit is duidelijk geworden dat in 1991 ongeveer 35% van de Nederlandse bevolking incidenteel of regelmatig een museum heeft bezocht. Het publiek van de podiumkunsten was

door 14% van de bevolking incidenteel of regelmatig bezocht, opera en operette door 5%, ballet door 4%, mime-uitvoeringen door 1%, pop- en jazzconcerten en musicals door 23% en cabaret door 11% (Sociaal en Cultureel Planbureau, 1992, p.309). Deze cijfers geven aan dat het niet redelijk is om een bevolkingsonderzoek uit te voeren om inzicht te krijgen in het gebruik van één bepaalde culturele instelling. In een gewone bevolkingssteekproef zullen weinig mensen worden aangetroffen die recent aan deze instelling een bezoek hebben gebracht. Daarom kan men het best een bevolkingsonderzoek met een publieksonderzoek combineren (zie Maas, Verhoeff en Ganzeboom, 1990).

In het verleden is publieksonderzoek veel vaker gehouden dan bevolkingsonderzoek. Dit heeft ongetwijfeld te maken met het schijnbare gemak waarmee men bezoekers ondervraagt: men stelt zich op bij de uitgang en ondervraagt weggaande bezoekers mondeling of verzoekt hen een vragenformulier in te vullen. Toch is het niet zoveel moeilijker of kostbaarder om een bevolkingsonderzoek uit te voeren. De aangewezen weg hiervoor is de telefoonenquête: men zoekt telefonisch contact met een steekproef uit de bevolking en legt de benaderden telefonisch een korte vragenlijst voor. In een gesprekje van een paar minuten kan men op deze manier al heel wat te weten komen. De voor zo'n bevolkingsonderzoek te maken kosten en tijdsinvestering zijn meestal wel overkomelijk en het levert veel informatie op die relevant is voor het ontsluiten van nieuwe publieksgroepen. Het in een onderzoek betrekken van zo'n bevolkingssteekproef wordt dan ook dringend aangeraden. Dit kan eventueel in een samenwerkingsverband met collega-instellingen worden uitgevoerd.

2.2
Een vergelijkende opzet

Een publieksonderzoek kan aanzienlijk aan waarde winnen, wanneer het vergelijkend van opzet is. De vergelijking kan op verschillende punten zitten, waarvan we hieronder enkele voorbeelden geven.

Tussen het onderzochte publiek en de plaatselijke of Nederlandse bevolking
Dit kan door een vergelijking te maken met gegevens van statistisch onderzoek dat om andere redenen verzameld is. Voor statistische gegevens op gemeentelijk niveau kan het Bureau Statistiek van de gemeente worden geraadpleegd, landelijke gegevens zijn beschikbaar bij onderzoeksinstituten als het Sociaal en Cultureel Planbureau en het Centraal Bureau voor de Statistiek. Minimaal vergelijke men de verzamelde gegevens met standaardgegevens over de Nederlandse bevolking, zoals die in Bijlage 2 zijn opgenomen. Vergelijking met bevolkingsstatistieken zal niet altijd de gewenste informatie kunnen verschaffen. Zo zijn de bepaalde gegevens over de bevolking als bijvoorbeeld het gebruik van specifieke media of de interesse voor bepaalde culturele activiteiten veelal niet voorhanden. Als men wil weten of de bezoekers relatief vaak het plaatselijke

anders op zelf de vergelijking te construeren door het uitvoeren van een bevolkingsonderzoek.

Tussen publieken van soortgelijke instellingen
Wanneer het mogelijk is, kan het gelijktijdig in verschillende instellingen uitvoeren van hetzelfde onderzoek interessante gegevens opleveren. Door een vergelijking te maken tussen instellingen met een gelijksoortig aanbod (bijvoorbeeld volkenkundige musea) die een verschillende wijze van publieksbenadering hanteren, kan bijvoorbeeld het effect van verschil in publiciteitstrategieën worden nagegaan.

Tussen publieken van verschillende perioden binnen dezelfde instelling
Dit is de aangewezen weg om ontwikkelingen te volgen en voor het evalueren van effecten van gewijzigd beleid als veranderingen in de programmering, de inzet van nieuwe publiciteitstrategieën of veranderingen in de toegangsprijs. Wanneer men daartoe de middelen heeft, zou het gunstig kunnen zijn periodiek (bijvoorbeeld jaarlijks) publieksonderzoek te verrichten, waarbij onderzoeksmethode en vraagstelling grotendeels dezelfde blijven. Bij beperktere inzet van middelen is het steeds belangrijk om na te gaan of er in de desbetreffende instelling al eerder onderzoek heeft plaatsgevonden. Om veranderingen te kunnen nagaan is het dan noodzakelijk dat het eerdere onderzoek zorgvuldig wordt nagedaan, met dezelfde procedures en vraagstellingen. Gebeurt dit goed, dan wint men aanzienlijk aan inzicht omdat bepaalde ontwikkelingen in de publiekssamenstelling op de voet gevolgd kunnen worden. Hierbij moeten we echter wel het voorbehoud maken dat de vraagstelling en gebruikte antwoordcategorieën uit eerder onderzoek dermate ondeugdelijk kunnen zijn dat reproduktie ervan weinig zinvol is.

Tussen bezoekers van verschillende type tentoonstellingen of uitvoeringen
Om deze vergelijking te kunnen maken moet worden gevraagd naar het bezoekdoel (zie *vraag 13* in standaardvragenlijst). Op deze wijze kan men bijvoorbeeld nagaan in hoeverre sociale achtergrondfactoren samenhangen met de interesse voor een bepaald type uitvoering of tentoonstelling.

Tussen nieuwe bezoekers en bezoekers die reeds eerder zijn geweest
Voor deze opzet moet de vraag of men voor het eerst de instelling bezoekt (*vraag 8*) zijn gesteld. Deze vergelijking kan vooral iets zeggen over middelen die te baat zijn genomen om een nieuw publiek te bereiken, maar ook iets over de toegankelijkheid en presentatie van de instelling. De reactie van hen die nog nooit eerder in de instelling waren, kan bijzonder veelzeggend zijn over de toegankelijkheid ervan. Van mensen die de instelling op hun duimpje kennen, kan moeilijk verwacht worden dat ze zinnige dingen zeggen over de manier waarop de argeloze bezoeker zijn eerste confrontatie met een culturele instelling ervaart.

Tussen publiek dat regelmatig komt en publiek dat zelden komt
Om deze vergelijking te kunnen maken, moet gevraagd zijn naar bezoekfrequentie

bezoekers met een speciale lidmaatschapskaart (vriendenvereniging, theaterpas) worden afgezet tegen de losse kaartkopers (*vraag 63*). Uit de verschillen tussen trouwe en incidentele bezoekers leert men het vaste publiek kennen en komt men wellicht belemmeringen voor een veelvuldiger bezoek bij de incidentele bezoeker op het spoor.

Tussen het permanente publiek en het publiek van speciale activiteiten
Publiciteit rond een evenement (speciale activiteiten of een festival) of een bijzondere uitvoering of tentoonstelling is doorgaans één van de manieren waarop men probeert het publiek te vergroten en te verbreden. Het effect van een bijzondere publiciteitcampagne op de samenstelling van het publiek kan worden nagegaan als er een vergelijking wordt gemaakt tussen een ondervraging tijdens deze activiteiten met een ondervraging op een eerder tijdstip. Ook de al eerder aan de orde gestelde interne vergelijkingen tussen nieuw en oud publiek of tussen bezoekers met verschillende bezoekdoelen is een bruikbare methode.

Tussen het publiek op verschillende tijdstippen
Deze vergelijking is mogelijk wanneer de datum van ondervraging en de weekdag (*zie vraag 3 en 4*) bekend zijn. Hiermee kan worden nagegaan in hoeverre het publiek op bepaalde dagen (bijvoorbeeld: vakantiepublieke, publiek in de wintermaanden of weekendpublieke) verschilt van het overige publiek. Informatie die uit deze vergelijking voortkomt, kan aanleiding geven tot speciale pr-activiteiten of een aanpassing van de programmering op bepaalde dagen of binnen bepaalde perioden.

Tussen huidige en voormalige bezoekers
Voormalige bezoekers zijn bijvoorbeeld mensen die hun abonnement of lidmaatschap van de vriendenvereniging hebben opgezegd of die een geruime tijd geen plaatsen meer hebben gereserveerd. Een onderzoek naar de achtergronden van het wegblijven uit een culturele instelling is met name een voor de hand liggende manier om zicht te krijgen op factoren die tot verkleining van de publieke belangstelling leiden.

Meting voorafgaande aan het bezoek en meting achteraf
Via een voor- en achterafmeting kan men erachter komen welke effecten het bezoek teweeg heeft gebracht, bijvoorbeeld welke bijstellingen in de beeldvorming of leereffecten. In zulke gevallen dient men voorafgaande aan het bezoek een (korte) vragenlijst in te laten vullen. De informatie uit de voorafvragenlijst dient natuurlijk wel via een registratiesysteem aan de corresponderende achterafvragenlijst gekoppeld te kunnen worden.

3
Onderzoeksgroep

3.1
Steekproeftrekking

Over het algemeen zal men niet elke bezoeker —bij bevolkingsonderzoek: iedere inwoner van een bepaald gebied— ondervragen, maar daaruit een steekproef trekken. De gegevens over de steekproef zullen de situatie van het gehele publiek (of de gehele bevolking) accuraat weerspiegelen wanneer de steekproefomvang voldoende is en de steekproef correct is getrokken.

Steekproefomvang
De steekproefomvang laat zich niet zomaar dicteren, omdat hiervoor geen eenduidig criterium bestaat en sprake is van een glijdende schaal. Tabel 1 (zie volgende pagina) geeft voor vier verschillende steekproefgroottes aan hoe groot een verschil in percentage moet zijn om als statistisch significant te worden aangemerkt. Dit wil zeggen of de steekproefomvang groot genoeg is om aan het gevonden verschil tussen subgroepen geloof te hechten. Als regel noemt men een resultaat statistisch significant wanneer die kans 5% of kleiner is. Dat houdt in dat men 1 op de 20 keer de verkeerde conclusie kan trekken. Als men strenger wil zijn dan wordt een significantieniveau van 1% aangehouden. Dit houdt in dat men dan slechts 1 op de 100 keer een verkeerde conclusie trekt.

In Tabel 1 wordt uitgegaan van een vergelijking tussen twee publieksgroepen van gelijke grootte (de resultaten zouden er lichtelijk anders uitzien bij groepen van ongelijke omvang) bij de meest gebruikelijke significantieniveaus (5% en 1%). Uit deze figuur is op te maken dat bij een steekproefomvang van 100 respondenten, percentageverschillen van 20% en groter tussen twee (gelijke) groepen statistisch significant zijn op het 5% niveau. Wanneer bijvoorbeeld in publieksgroep A 40% vrouwen zitten en in publieksgroep B 60% vrouwen is dit verschil (net) significant. Wanneer men de cijfers voor de verschillende steekproefomvangen vergelijkt, ziet men dat de winst in statistische precisie afneemt bij grotere steekproefgrootte: de winst is aanzienlijk groter wanneer men van 100 naar 200 gaat, dan wanneer men van 300 naar 400 gaat. De conclusie is dat het ondervragen van 100 mensen beslist geen onzinnig idee is, maar dat het beter is om rond de 200-250 te zitten.

Tabel 1
Kritieke waarden van percentageverschillen bij overschrijdingskansen van 5% en 1% en vier verschillende steekproefomvangen

	overschrijdingskansen	
	5%	*1%*
steekproefomvang		
100	.20	.25
200	.14	.18
300	.11	.15
400	.10	.13

Naast methodologische overwegingen zijn de beschikbare middelen van belang voor de bepaling van de steekproefgrootte. Het zal maar zelden voorkomen dat men de menskracht ter beschikking heeft om gedurende langere tijd publieksonderzoek te doen. De problemen zullen vooral zitten in de lengte van de periode van onderzoek. Het is betrekkelijk eenvoudig om in korte tijd 200 personen te ondervragen. Wanneer elk gesprek een kwartiertje duurt (dat is zowel redelijk voor een telefonisch interview als voor een interview in de onderzochte instelling) kosten 200 gesprekken ongeveer twee volle werkweken van één persoon. Wanneer men een gedeelte van het vraaggesprek schriftelijk doorvoert, kan men veel sneller te werk gaan.

Steekproeftrekking bij publieksonderzoek
Men dient goed voor ogen te houden dat de representativiteit van een steekproef vaak meer zal worden aangetast door de aard van de steekproeftrekking dan door de omvang. Een goede steekproef is gegarandeerd indien ieder lid van het publiek dezelfde kans heeft om in de steekproef vertegenwoordigd te zijn. Men moet er bijzonder op gericht zijn dit voor elkaar te krijgen. De kans dat iemand in het onderzoek terecht komt, mag niet afhankelijk zijn van de dag, tijdstip of seizoen waarin men het bezoek brengt, of de omvang en aard van het gezelschap waarin men verkeert. Daarom is het vereist om de ondervraagden met behulp van de volgende *selectieregels* te selecteren:

1 Veel bezoekers komen in het gezelschap van anderen. Het ligt voor de hand dat degene die het initiatief heeft genomen voor het bezoek of degene die zich het makkelijkst uitdrukt zich opwerpt om de vragen te beantwoorden. Dit kan tot vertekeningen van het resultaat leiden, bijvoorbeeld wat betreft de kenmerken 'opleiding','sekse' en 'leeftijd'. Om dit te vermijden kan men het best een strikt volgehouden selectieregel hanteren, bijvoorbeeld door iedere tiende bezoeker te

Wanneer men elke tiende bezoeker benadert, dient men er rekening mee te houden dat er op drukke dagen (bijvoorbeeld voor de musea de zondagen) meer enquêteurs moeten worden ingezet om de gekozen selectieregel consequent vol te kunnen houden. Een probleem apart wordt gevormd door groepsexcursies. Hier geldt dat men het best dezelfde selectieregel blijft hanteren als bij gewone bezoekers, zodat deze categorie bezoekers evenredig in de steekproef vertegenwoordigd is.

2 Om te vermijden dat de steekproef slechts een aan een bepaalde periode gebonden publiek bevat, zoals typisch 'zondagpubliek' of een 'zomerpubliek', kiest men voor een systematisch roterende steekproef. Dat wil zeggen dat de onderzoekstijdstippen systematisch de tijdstippen van de dag, dagen van de week en maanden van het jaar doorlopen, zodat geen enkel tijdstip oververtegenwoordigd is. Om praktische redenen zal het echter vaak onmogelijk zijn een onderzoek zo lang vol te houden: in dat geval vermijdt men bij voorkeur een periode waarin men een atypisch publiek verwacht of zorgt ervoor dat er als tegenwicht ook op andere tijdstippen wordt ondervraagd.

Het spreekt vanzelf dat de te hanteren selectieregels goed van te voren worden doorgedacht en eventueel eerst worden uitgeprobeerd en dat de ondervragers hierover goed worden geïnstrueerd. Er mag tussentijds niet worden afgeweken van de gekozen selectieregels.

Men hoeft er overigens niet altijd op uit te zijn om een aselecte steekproef te trekken. Het kan zijn dat de onderzoeksvraagstelling juist om een *specifieke steekproef* vraagt, omdat men meer te weten wil komen over een bepaald type publiek. Dan zullen er selectieregels ontworpen moeten worden die juist dit type publiek uitselecteren. Bijvoorbeeld als men meer wil weten over de behoeften en ervaringen van bezoekers die met kinderen komen, dan benadert men uitsluitend de gezelschappen met kinderen en enquêteert men alleen op de woensdagmiddagen, in de weekeinden en in de vakanties. Een ander voorbeeld is dat een podium vooral geïnteresseerd is in de achtergronden en ervaringen van incidentele bezoekers. Uit de kassaregistratie kunnen dan personen worden geselecteerd die slechts één keer hebben gereserveerd. Zij worden schriftelijk benaderd met een vragenlijst. Ook wanneer men een specifieke deelgroep van het publiek benadert, is het zaak binnen die groep een aselecte steekproefmethode toe te passen.

Steekproeftrekking bij bevolkingsonderzoek
De procedure van steekproeftrekking voor een bevolkingsonderzoek verloopt enigszins anders dan bij een publieksenquête, maar heeft wel eenzelfde structuur. Al eerder is aangegeven dat de telefoonenquête een zeer geschikte methode is voor bevolkingsonderzoek: men zoekt telefonisch contact met een steekproef uit de bevolking, waarbij men de telefoonnummers systematisch uit het telefoonboek trekt. Neem bijvoorbeeld een naam op een vaste plaats op elke derde pagina. Indien dit een zakenadres betreft, neemt men het eerst volgende adres. Het is ook mogelijk om een aselecte steekproef van

een telefoonnummer doorgaans meer personen behoren en ze niet allemaal met dezelfde waarschijnlijkheid de telefoon opnemen. De ervaring leert dat vrouwen en ouderen in het gezin over het algemeen vaker de telefoon opnemen dan mannen en jongere gezinsleden. Wanneer men de kans op een selecte steekproef wil minimaliseren, kiest men een persoon uit het benaderde huishouden volgens een selectieprocedure die op toeval berust. Dat is vaak iemand anders dan men in eerste instantie aan de telefoon krijgt. Het eenvoudigst is om naar de laatst jarige in het huishouden te vragen. Wanneer die niet thuis is, kan worden gevraagd wanneer teruggebeld kan worden.

3.2
Herweging van het verzameld materiaal

Soms doen zich —alhoewel de steekproef zorgvuldig is getrokken— toch vertekeningen voor binnen de steekproef. Dan is het van belang dat er door herweging een correctie voor de ontstane vertekeningen kan worden toegepast. Bij een herweging worden groepen ondervraagden die méér in de steekproef voorkomen dan in het publiek (of in de bevolking) als het ware minder vaak geteld en categorieën ondervraagden die ondervertegenwoordigd zijn juist vaker geteld. Om deze procedure te kunnen uitvoeren moet men over informatie beschikken in hoeverre een respondent behoort tot over- of ondervertegenwoordigde categorieën.

Het kan voorkomen dat de gekozen selectieregel van elke tiende bezoeker niet uitvoerbaar blijkt door een onverwachte grote toeloop van bezoekers. Het is dan nodig om deze regel bij te stellen tot bijvoorbeeld elke twintigste bezoeker. Van belang is dan dat de gehanteerde selectieregel in de vragenlijst wordt gerapporteerd, zodat dit achteraf gecorrigeerd kan worden (zie *vraag 2* in de standaardvragenlijst). Werd elke tiende bezoeker ondervraagd, dan krijgt de lijst het gewicht 1.00, was het een op twintig dan krijgt de betreffende lijst een gewicht 2.00. Wanneer datum en tijdstip van ondervraging (*vragen 4 en 6*) ook bekend zijn, kan de gehanteerde selectieregel achteraf worden gecontroleerd door een vergelijking tussen de kassaresultaten en de aantallen interviews die in een bepaalde tijdspanne zijn afgenomen.

Bij een publieksonderzoek in een museum kan als steekproefmethode ook worden gekozen voor ondervraging op tijdstip (bijvoorbeeld elke 10 minuten wordt een bezoeker benaderd). Dan hebben langdurige bezoekers een grotere kans om in de steekproef te vallen dan anderen. In zulke gevallen laat men ook noteren hoe lang iemand in totaal in de het museum is gebleven (*vraag 7*) zodat achteraf kan worden gecorrigeerd. Dit gegeven is op zichzelf ook van belang; in het tentoonstellingenbeleid kan men ook rekening willen houden met de gemiddelde verblijfsduur.

Bezoekers die de desbetreffende instelling vaak bezoeken, hebben een grotere kans om ondervraagd te worden dan incidentele bezoekers. In sommige gevallen is men meer

Met andere woorden, men wil degene die eenmalig binnenkomt op dezelfde manier tellen als degene die meer keren komt. Het komt namelijk voor dat sommige zeer frequente bezoekers de instelling niet in hoofdzaak als een culturele instelling beschouwen, maar als dagelijkse ontmoetingsplaats. Dit is het bijvoorbeeld geval voor het Stedelijk Museum, dat als vaste pleisterplaats voor studenten van de Rietveldacademie fungeert. Een van de verklaringen van het hoge aantal hoger opgeleiden en kunstzinnig actieven in dit museum kan zijn dat deze frequente koffiedrinkers vaak in de steekproef terecht zijn gekomen. Om het verschil in profiel tussen bezoeken en bezoekers te kunnen bepalen, is het vooral van belang te weten hoe vaak iemand komt: de terugweegfactor is omgekeerd evenredig aan de geschatte bezoekfrequentie in de periode van het onderzoek. De bezoekfrequentie kan op twee manieren worden geschat. Twee andere mogelijkheden zijn om na de vraag of men weleens eerder in de instelling is geweest (*vraag 8*) te vragen naar de gemiddelde bezoekfrequentie of de tijd die is verstreken sinds het laatste bezoek (*vraag 9*).

Bij een systematische steekproef geldt dat leden van grote gezelschappen een kleinere kans hebben om in de steekproef terecht te komen dan mensen die alleen of met zijn tweeën komen. Om tot een representatief beeld van alle bezoekers te komen, moet men hiervoor ook corrigeren met behulp van een herweging. Hiertoe dient men te beschikken over gegevens over de grootte van het gezelschap (*vraag 10*) waarin men verkeert en over de hoeveelheid vragenlijsten die door elk gezelschap zijn ingeleverd (*vraag 11*). Ondervraagt men bijvoorbeeld uit een gezelschap van 4 personen slechts één persoon (1 uit 4), dan krijgt deze een gewicht 4. Ondervraagt men er twee (2 uit 4), dan is het gewicht 2. Bij gezelschappen van zes personen of minder is het handig en doenlijk de verdeling van geslacht en leeftijd van alle groepsleden op te laten schrijven (*vraag 12*), dan heeft men een extra controle of de herweegprocedure inderdaad het gewenste resultaat oplevert. Bovendien geeft dit een inzicht in de aard en samenstelling van de gezelschappen die door de instelling worden aangetrokken.

Bij bevolkingsonderzoek hebben leden van kleine of eenpersoonshuishoudens een grotere kans om in de steekproef te worden opgenomen dan leden van grotere huishoudens. Dit kan worden gecorrigeerd indien informatie verzameld is over het aantal personen in de benaderde huishoudens (*vraag 74*). Wanneer bij bevolkingsonderzoek het telefonisch interview is gevoerd met degene die de telefoon aanpakt en er dus geen selectieprocedure is toegepast, is het mogelijk om de steekproef achteraf te corrigeren. In dat geval is het nodig om tijdens het gesprek een lijst aan te leggen van alle personen die 'de telefoon hadden kunnen aanpakken' (bijvoorbeeld: iedereen van 15 jaar of ouder). Dit kan door te vragen naar de huishoudsamenstelling met betrekking tot geslacht en leeftijd van elk van de desbetreffende personen (*vraag 75*). Met behulp van deze informatie kan een herweging van de ondervraagden plaatsvinden waardoor de verdeling van de ondervraagden naar geslacht en leeftijd de verdeling van alle leden van de huishoudens zo goed mogelijk benadert. Dit zal meestal betekenen dat mannen en jongeren (inwonende kinderen), die niet zo vaak de telefoon aanpakken, een groter

3.3
Benadering van de onderzoeksgroep

Voor een correcte afwikkeling van de steekproeftrekking is het noodzakelijk grote zorg te besteden aan de manier waarop potentiële ondervraagden benaderd worden. Het best kan men het publiek aan het eind van het bezoek ondervragen. Pas op dat moment kan men immers vragen naar oordelen over het aanbod en de ervaringen met de bezochte instelling. Omdat de bezoekers bij het verlaten echter veelal geen tijd meer willen of kunnen vrij maken, is het raadzaam om medewerking te vragen bij het betreden van de instelling en af te spreken dat de respondent zich in een pauze of bij vertrek bij de ondervrager meldt. Wanneer men de in paragraaf 2.2 gesuggereerde opzet van vooraf en achteraf ondervraging wil toepassen, kunnen op moment van de eerste benadering reeds enkele vragen worden gesteld.

Voor de betrouwbaarheid van de onderzoeksuitkomsten is het van groot belang dat het percentage benaderden dat niet meewerkt (*non-respons*) zo laag mogelijk is. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat het niet meewerken aan de enquête structureel samenhangt met bepaalde achtergrondsfactoren als leeftijd (ouderen werken minder graag mee), geslacht (mannen werpen zich op als woordvoerder) of weinig belangstelling voor culturele aktiviteiten (mensen die niet vaak naar de desbetreffende culturele instelling komen, werken niet mee omdat ze zich hiervoor generen). Dit heeft een vertekening van de uitkomsten tot gevolg. In paragraaf 3.1 is al aangegeven dat dit kan worden vermeden door het hanteren van een strikt volgehouden selectieregel. Dit betekent dat bij weigering tot medewerking van de uitgeselecteerde bezoeker *niet* iemand anders uit het gezelschap, die te kennen geeft wel graag te willen meewerken, wordt ondervraagd. Het is beter om de uitgeselecteerde bezoeker te overtuigen dat haar of zijn medewerking van groot belang is voor een goed beeld van het publiek van de instellling. Om een zo optimaal mogelijke respons te bereiken is het dan ook noodzakelijk dat de potentiële ondervraagden *persoonlijk* worden benaderd wanneer om hun medewerking wordt verzocht.

Het neerleggen van een stapeltje vragenlijsten aan de ingang met een affiche waarin om medewerking wordt gezocht, leidt tot een selectieve deelname aan het onderzoek. Een persoonlijke benadering biedt bovendien de gelegenheid om vragen waar men problemen mee heeft toe te lichten, waardoor de vragenlijsten vollediger en eenduidiger worden beantwoord. Het meest efficiënt werkt men als de vragenlijst door de bezoekers zelf ter plekke wordt ingevuld. Op die manier kan men met meer bezoekers tegelijkertijd spreken. Zorg voor een tafeltje en voldoende schrijfmateriaal en laat continu iemand beschikbaar zijn die betrokken is bij het onderzoek. Een andere mogelijkheid is dat men de vragenlijst aan de bezoekers meegeeft en laat terugsturen (gefrankeerde antwoordenveloppe bijsluiten). Noteer in dat geval naam en adres, zodat een herinnering kan worden nagestuurd. Het ter plekke laten invullen van de vragenlijst zal altijd tot een hogere respons leiden. Een derde acceptabel (maar tijdrovend) alternatief is dat men in de instelling een afspraak maakt voor een telefonisch gesprek. Men laat daartoe een [illegible] telefoonnummer (en tijdstip van bereikbaarheid) invullen.

meer dan 10%-15% verlies op en dat weegt veelal op tegen de weigeringen (wegens tijdgebrek) waartegen men anders oploopt. Deze methode is met name geschikt voor onderzoek in podia, omdat men daar doorgaans te weinig tijd heeft voor het voeren van het gewenste aantal vraaggesprekken. Men kan de verschillende benaderingswijzen ook met elkaar combineren. Men streeft er dan naar de informatie in de instelling zelf compleet te krijgen, maar laat (ingeval van weigering of tijdgebrek) de mogelijkheid open dat de ondervraagde de vragenlijst thuis invult en later opstuurt. De respons wordt nog vergroot wanneer men een herinnering stuurt als de vragenlijst niet binnen twee weken retour is gezonden.

Uit de vragenlijst moet blijken wie verantwoordelijk is voor het onderzoek en bij wie men eventueel kan aankloppen met vragen en klachten. Daarnaast moet duidelijk zijn dat de gegevens volstrekt vertrouwelijk zullen worden behandeld. Vermijd in ieder geval dat naam en/of adres van de ondervraagde op de vragenlijst zelf terecht komt. Indien men over deze gegevens wil beschikken, werkt het vertrouwingwekkender de vragenlijsten te nummeren en de identificatiegegevens op een apart, eveneens genummerd formulier te laten zetten. Op die manier kan men de gegevens gemakkelijk voor derden anonymiseren. Tot slot dient aan het begin van de vragenlijst het doel van het onderzoek duidelijk gemaakt te worden. Ook in het vervolg van de vragenlijst kan het doel van bepaalde vragen nog eens afzonderlijk worden toegelicht. Zo ligt de vraag naar inkomen nogal gevoelig. Een goede introductie van deze vraag, waarbij wordt aangegeven dat juist het inkomen van bezoekers van primair belang is om te kunnen beoordelen hoe overheidssubsidies verdeeld moeten worden of wat het gevolg is van prijsverhogingen, kan de bereidwilligheid om deze vraag te beantwoorden aanmerkelijk vergroten.

Om later na te kunnen gaan hoe groot de non-response is en of dit een vertekening tot gevolg heeft, dient de non-response gedurende enquête te worden bijgehouden. Wanneer mogelijk houdt men daarbij ook een aantal kenmerken van de weigeraars bij als geslacht en (geschatte) leeftijd. Deze informatie kan weer aanleiding geven tot de in paragraaf 3.2 beschreven herweegprocedures.

DEEL II

THEORETISCHE INVALSHOEKEN EN BIJBEHORENDE VRAAGSTELLINGEN

4
Mediagebruik en beleving

4.1
Evaluatie van het publiciteitsbeleid

De culturele markt is een markt waar niet-tastbare diensten worden aangeboden. Er bestaat een grote onzekerheid over het produkt bij de potentiële consument en daarom is een goede informatieverstrekking over het aanbod van culturele instellingen van groot belang. Over het algemeen bestaat de verwachting dat men via publieksonderzoek goede informatie kan verkrijgen over de effecten van publiciteit. Alvorens op de standaardvragen op dit gebied in te gaan, moet de waarschuwing uit Deel 1 nog eens worden herhaald: wie iets wil weten over het potentiële publiek van een culturele instelling, is bij de feitelijke bezoekers in veel gevallen aan het verkeerde adres. Om het effect van publiciteitsmiddelen te kunnen evalueren, moet men een vergelijking kunnen maken tussen mensen die *wel* gekomen zijn (via publieksonderzoek) en mensen die *niet* gekomen zijn (via bevolkingsonderzoek). Zowel bij publieksonderzoek als bij bevolkingsonderzoek kan worden geïnformeerd naar de media die men raadpleegt bij de oriëntatie op het aanbod in musea en podia (zie *vraag 19* in de standaardvragenlijst waar een voorbeeld toegespitst op de situatie in Rotterdam is opgenomen), of naar de dagbladen en tijdschriften die men leest (*vragen 20 en 21*). Hiermee kan worden nagegaan of de bezoekers in vergelijking tot de niet-bezoekers vaker regelmatig de media raadplegen die de instelling gebruikt voor de publiciteitsvoering. Door het mediagebruik van de niet-bezoekers in verband te brengen met achtergrondfactoren als opleiding, leeftijd en geslacht kan worden nagegaan of bepaalde media die niet door de instelling worden gebruikt, relatief vaak door bepaalde doelgroepen worden geraadpleegd. Met behulp van deze vragen kan men tot een efficiënter gebruik van publiciteitskanalen komen.

Vragen naar mediagebruik kunnen ook alleen aan het publiek worden gesteld. De antwoorden op de vragen naar het mediagebruik winnen aan informatiegehalte indien bekend is of de respondent zelf het initiatief heeft genomen voor het bezoek aan de instelling. Door te vragen wie het initiatief genomen heeft (*vraag 22*), krijgt men tevens zicht op de mate waarin kinderen invloed hebben op de besluitvorming. Door de geografische herkomst (*vraag 16*) van het publiek in verband te brengen met hun mediagebruik, kan men inzicht krijgen in de gebruikte informatiekanalen door bezoekers uit verschillende plaatsen. Hiervoor is de vraag naar postcode het meest geschikt,

heeft van de woonplaats. De vragen over gebruikte media geven overigens ook een beeld van de leefstijlgroep waartoe men behoort en zijn daarom ook te gebruiken om een beeld te krijgen van de sociale groepen die het publiek vertegenwoordigt ten behoeve van de vraagstellingen die in hoofdstuk 6 aan de orde worden gesteld.

Men kan met publieksonderzoek ook uitvinden langs welk informatiekanaal men de eerste keer met de instelling in aanraking is gebracht en/of welk kanaal aanleiding gaf tot het bezoek op moment van ondervraging (*vraag 23 en 24*). Hieruit kan men opmaken of de kosten van bepaalde informatiemiddelen (bijvoorbeeld affiches of de huis-aan-huis verspreide folders) opwegen tegen het aantal bezoekers dat ze hebben opgeleverd.

Het is ook belangrijk om een beeld te krijgen van de bezoekmotieven van (de segmenten van) het publiek. In de literatuur over onderzoek naar vrijetijdsbesteding wordt een scala van motieven en type motieven aangegeven (zie voor een overzicht: Crandal, 1980 en Beard en Ragheb, 1983). In de standaardvragenlijst is hieruit een voorbeeldvraag gedistilleerd (*vraag 25*), waarbij de eerste negen antwoordcategorieën afwisselend een drietal intellectuele, recreatieve en sociale motieven omvatten. Daarnaast wordt een drietal situatiegebonden motieven aangegeven. Wanneer men via deze vraag inzicht krijgt in de bezoekmotieven van het publiek, kan daar op worden ingespeeld door in de publiciteit juist die aspecten te benadrukken waarvan men weet dat die zwaar meewegen bij het besluit om de instelling te bezoeken. Wanneer deze vraag op dezelfde wijze in vergelijkbare andere culturele instellingen is gesteld, kunnen de uitkomsten worden vergelijken en kan men nagaan welke type motieven een relatief belangrijke rol spelen binnen de eigen instelling. Dit is van belang voor de positiebepaling ten opzichte van 'concurrerende' culturele instellingen.

Met de vraag naar bezoekdoel (*vraag 13*) kan de aantrekkingskracht van de afzonderlijke onderdelen van het aanbod worden geëvalueerd en conclusies hierover kunnen worden gebruikt bij de publiciteitsvoering. Zo kunnen podia nagaan in hoeverre bezoekers worden aangetrokken door additionele activiteiten. Musea kunnen aan de hand van de opgegeven bezoekdoelen nagaan hoeveel mensen gericht op een bepaalde tentoonstelling of activiteit het museum binnenkomen en daar in hun pr-beleid op inspelen. Wanneer bijvoorbeeld blijkt dat veel mensen zonder een bepaald doel binnenkomen, betekent dit dat het museum als zodanig een niet te verwaarlozen aantrekkingskracht heeft. In de publiciteitsvoering kan dan meer aandacht worden besteed aan het totale aanbod in het museum (de sfeer van het gebouw, de (semi-)permanente tentoonstellingen, de ligging, de extra voorzieningen, etc.) dan alleen aan de tijdelijke tentoonstellingen of evenementen, die veelal centraal staan in de publiciteit. Informatie over bezoekdoelen kan worden gekoppeld aan diverse achtergrondskenmerken. Zo is uit publieksonderzoek in een volkenkundig museum gebleken dat het publiek dat op een tentoonstelling afkwam vooral bestaat uit mensen die vaak naar een museum gaan, zich voorafgaand aan het bezoek goed oriënteren en veelal alleen of met zijn tweeën komen. [illegible] relatief laag opgeleid en hebben veel vaker kinderen bij zich (Ranshuysen, 1991). Dergelijke informatie biedt handvatten voor de verdere ontwikkeling van een doelgroepenbeleid.

4.2
Evaluatie van het aanbod

Vaak zal men met behulp van publieksonderzoek willen vaststellen hoe de ervaringen met de onderzochte instelling zijn. Respondenten verwachten dat zij juist op dit punt om hun mening worden gevraagd en het is daarom goed om de vragenlijst hiermee te beginnen. Het invullen van vragen over opleiding, inkomen en regionale herkomst is onbevredigend, als men niet tegelijkertijd een mening over het vertoonde kan geven. Het is duidelijk dat veel van de desbetreffende vragen zo specifiek voor een bepaald instelling zijn, dat geen algemene vorm voor te geven is. Daarom volgen hier slechts enkele voorbeelden.

Bezoekers komen naar musea of podia voor hun genoegen. De mate waarin ze ook werkelijk genoegen ontlenen aan het bezoek kan worden beschouwd als een som van twee verschillende delen: het genot dat de beschouwing van het aanbod zelf biedt en het genoegen ontleend aan de dingen eromheen. Wil men een beeld krijgen van de sterke en zwakke kanten van de instelling, dan zal men een aantal aspecten in vergelijking met elkaar moeten evalueren. Men heeft er weinig aan te weten dat 30% van de bezoekers het gebouw 'onoverzichtelijk' vindt of 10% de koffie 'te sterk'. Zulke getallen hebben alleen betekenis als ze met iets anders vergeleken kunnen worden. Wanneer men een eenmalig onderzoek houdt, ligt het voor de hand de verschillende aspecten met elkaar te vergelijken. Een handig systeem om een beeld te krijgen van de satisfactie van de bezoekers is hen 'rapportcijfers' te laten geven voor de verschillende aspecten van de instelling waarmee ze tijdens hun bezoek te maken krijgen. De standaardvragenlijst geeft een groot aantal aspecten weer (*vraag 26*). De voorbeelden moeten uiteraard op de lokale omstandigheden worden afgestemd en zijn daarom voor wijziging vatbaar. Bij veel culturele instellingen maakt een eigen programmablad, krantje of catalogus deel uit van het aanbod. Ten behoeve van eventuele bijstelling van schriftelijke uitgaven kan binnen deze vraag ook naar de waardering hiervoor worden geïnformeerd. Wat men ook vraagt, het is van groot belang dat elk van de aspecten op dezelfde manier wordt beantwoord. Op die manier dwingt men de bezoeker de verschillende aspecten van het aanbod met elkaar te vergelijken en krijgt men een beeld van de sterke en zwakke punten van de instelling. Bij deze vraag kan het nuttig zijn om naar een toelichting in eigen woorden te vragen (*vraag 27*).

Veel culturele instellingen stellen zich tot doel om het gebouw zo transparant mogelijk aan de bezoeker te presenteren. Wegwijzers, vloerplannen, zaalnamen en kaartjes worden voor dit doel ingezet. Teneinde de bewegwijzering te optimaliseren dient men zicht te krijgen op de routes die bezoekers door het gebouw volgen en op het beeld dat [illegible] Een intensieve methode om boven

tafel te krijgen welk beeld bezoekers van het gebouw hebben, is ze een becommentarieerd kaartje van het gebouw te laten tekenen. Volledig ongestructureerde kaartjes zijn vaak moeilijk te verwerken en vergen veel tijd van de tekenaar. In plaats daarvan kan men een 'blinde' plattegrond laten invullen (*vraag 28*). De transparantheid van de opstelling laat zich dan aflezen aan de frequentie waarmee bepaalde zaken kunnen worden 'geplaatst'. Men zal bij deze procedure bijzonder gewicht toekennen aan de ervaringen van de nieuwe bezoeken. Een expliciete vraag naar de onderdelen van het museum die de bezoekers niet of moeilijk konden vinden (*vraag 29*), zorgt voor nuttige aanvullende informatie.

Zicht op het beeld dat men van een culturele instelling heeft, verkrijgt men ook door bezoekers (en niet-bezoekers) begrippenparen voor te leggen die tegengestelde uitspraken over de instelling omvatten (*vraag 30*). Wanneer men een beeld wil krijgen van de positie die de onderzochte instelling ten opzichte van andere instellingen inneemt, kan men dezelfde vraag stellen met betrekking tot 'concurrerende' instellingen. Zo onderzoekt men hoe de instelling er wat betreft een aantal dimensies voorstaat ten opzichte van andere culturele instellingen. Bij publieksonderzoek is het interessant om deze vraag zowel bij binnenkomst als bij vertrek voor te leggen, hiermee wordt inzicht verkregen of het bezoek de beeldvorming heeft veranderd. Inzicht over de wijze waarop het publiek naar de instelling kijkt, kan aanleiding geven tot pr-strategieën die de beeldvorming over de instelling beïnvloeden. Het hoeft hierbij niet altijd te gaan om pogingen tot beïnvloeding van ongewenste beeldvorming. Het kan heel goed dat het publiek een aantal positieve aspecten van de instelling noemt die nadrukkelijker in de publiciteit naar voren kunnen worden gebracht. Uiteraard kan de voorbeeldvraag aangepast en uitgebreid worden naar gelang de situatie.

4.3
Extra vragen ten behoeve van musea

In een museum zal men willen weten welke afdelingen, zalen of objecten in het bijzonder in de belangstelling staan. De lijst van meest geziene objecten geeft tevens een inzicht in de routes die de bezoekers volgen. Cijfers over de bezochte afdelingen, zalen of objecten kan men natuurlijk het beste verkrijgen door telling op de desbetreffende plaatsen te verrichten. Een acceptabel alternatief is het de bezoekers aan de uitgang te vragen. Een methode is een lijst van zalen en objecten te geven en te laten aankruisen welke dingen men wel heeft gezien en welke niet (*vraag 31*). Een van de nadelen van zo'n lijst kan zijn dat de bezoekers maar wat zeggen, bijvoorbeeld doordat ze het niet precies weten. Zo is het bekend dat bezoekers in het Rijksmuseum in groten getale opgaven naar niet-bestaande of gesloten afdelingen te zijn gegaan (Valkman, 1976). Men kan zulke tendenties opsporen door niet-realistische alternatieven aan de lijst toe te voegen. Een alternatief is hier de bezoekers een opsomming in open vorm te laten geven van wat ze gezien hebben, of althans zich daarvan herinneren. Dat sluit weliswaar

uit dat men zomaar wat verzint, maar brengt wel achteraf veel problemen van interpretatie en indeling met zich mee.

In een museum kan de bezoeker op vele manieren worden geïnformeerd over de tentoongestelde objecten. Het kan nuttig zijn om na te gaan in welke mate de verschillende informatiekanalen worden gebruikt (*vraag 32*) en of de gehanteerde middelen aanslaan en voldoende informatief zijn (*vraag 33*). Hierbij kan om suggesties voor verbeteringen worden gevraagd (*vraag 34*). Hieraan kan ook nog een vraag worden toegevoegd naar de informatiewijze die het best beviel (*vraag 35*). Om na te gaan of de toelichtingen in het museum overkomen, kunnen vragen worden gesteld die de opgedane kennis toetsen. Het voorbeeld in de vragenlijst (*vraag 36*) is ontleend aan een onderzoek in het Tropeninstituut in 1989. De vragen zijn 'open' gesteld; de antwoorden kunnen achteraf worden ingedeeld in de categorieën: 'goed', 'fout' en 'onduidelijk'. Het is ook mogelijk om deze vraag te stellen aan de hand van multiple choice-antwoordcategorieën. Dit kost de respondent minder tijd maar heeft als nadeel dat er zomaar wat kan worden aangekruist, waardoor geen exact beeld van de opgedane kennis wordt verkregen. De antwoorden op de vragen over het gebruik en effect van de in het museum gebruikte media, bieden handvatten bij de produktie van nieuwe tentoonstellingen.

4.4
Extra vragen ten behoeve van de podiumkunsten

Bij de podiumkunsten dient een onderscheid gemaakt te worden tussen producerende organisaties (gezelschappen) en presenterende en distribuerende organisaties (podia). De doelstellingen ten aanzien van de publiekswerving en de daartoe ten dienste staande strategieën zijn voor beide soorten organisaties gelijk. Wat betreft de achtergrondskenmerken en bezoekmotieven zullen beide organisaties bijgevolg dezelfde vraagstellingen hanteren. In publieksonderzoek door gezelschappen zal bij de vragen over de ervaringen het accent echter meer liggen op de verwachtingen en ervaringen met het produkt, terwijl de podia zich meer op de verwachtingen en ervaringen met de omgeving van het produkt zullen richten.

De reeds behandelde vraag naar oordelen over een aantal aspecten van de bezochte instelling (*vraag 26*) is typisch een vraag die de directie van een podium aan het publiek zou stellen. Een extra vraag ten behoeve van publieksonderzoek door gezelschappen is de vraag naar oordelen over de uitvoering (*vraag 37*). Conform vraag 26 wordt gevraagd om met betrekking tot een aantal aspecten van een uitvoering een rapportcijfer te geven. Omdat de respondent veelal nog wat meer kwijt wil over de bezochte voorstelling en dit interessante informatie op kan leveren, kan men bij deze vraag ruimte geven voor beantwoordingen in eigen bewoordingen.

Om meer zicht te krijgen op de voorkeuren van het publiek kan ook worden geïnfor-

Figuur 1
Indeling naar conventionaliteit en complexiteit

type uitvoering	*voorbeeldgenre*	*% binnen het publiek*
eenvoudig/ conventioneel	blijspel, Nederlandse populaire muziek, volksdans, operette	40%
eenvoudig/ onconventioneel	cabaret, popmuziek, niet-westerse dans, rock-opera	28%
complex/ conventioneel	repertoiretoneel, klassieke muziek, ballet, opera	22%
complex/ onconventioneel	hedendaagse vormen van toneel, muziek, dans en opera	14%

Bron
Maas, Verhoeff en Ganzeboom, 1990, p.238.

bezocht (*vraag 38*). Het voorbeeld is ontleend aan een onderzoek onder het publiek van het Rotterdams Philharmonisch Orkest en dient uiteraard aangepast te worden aan de context van het eigen onderzoek.

Voor de publiciteitsvoering met betrekking tot de podiumkunsten en voor het samenstellen van abonnementen is het van belang dat men vraagt naar de aspecten van een uitvoering die bepalend zijn voor de keuze om die te bezoeken (*vraag 39*). Bij onderzoek onder publiek van podia kan men ook gebruik maken van de in het onderzoek 'Podium & Publiek' (Maas, Verhoeff en Ganzeboom, 1990, p.85) gehanteerde indeling naar conventionaliteit en complexiteit. In Figuur 1 is deze indeling weergegeven met voorbeeldgenres en de uit het onderzoek voortkomende verdeling over deze vierdeling binnen de onderzochte publieksgroepen. Het blijkt dat wanneer men bezoeker is van één van de soorten podiumkunsten (toneel, muziek, dans of muziektheater), de kans groot is dat men ook andere genres bezoekt binnen hetzelfde segment. De overeenkomst in conventionaliteit en complexiteit van het aanbod blijkt belangrijker dan het type podiumkunst. Het licht dus voor de hand om abonnementen samen te stellen waarin toneel-, muziek-, dans- en muziektheateruitvoeringen worden gecombineerd op grond van de indeling volgens conventionaliteit en complexiteit.

Door bezoekers (en niet-bezoekers) te vragen naar hun mening over een aantal uitspraken die de conventionaliteit en de complexiteit van het aanbod betreffen (*vraag 40*), kan

hun positie binnen de vierdeling worden geschat. Van de aangegeven antwoordcategorieën betreffen zes de conventionaliteitsdimensie (b, d, f, g, i en k) en zes de complexiteitsdimensie (a, c, e, h, j en l). De scores die aan de antwoorden worden toegekend, zijn dusdanig bepaald dat de respondent bij optelling van de antwoorden die één dimensie betreffen meer punten krijgt wanneer het antwoord duidt op waardering voor complexiteit of onconventionaliteit. Wanneer beide dimensies worden opgeteld krijgt iemand die van een uiterst complex en onconventioneel aanbod houdt een totaalscore van 24, iemand die wordt aangetrokken door een uiterst gemakkelijk en conventioneel aanbod krijgt 12 punten. Om de respondent te plaatsen in bovenstaande vierdeling kan ook worden gevraagd naar de frequentie waarin men de verschillende typen uitvoeringen bezoekt (*vraag 41*). De met deze vragen ingewonnen informatie biedt steun bij de programmering: de instelling weet beter hoe de belangstelling voor de vier segmenten over het (potentiële) publiek is verdeeld. Daarnaast biedt kennis over de achtergrondfactoren van de vier deelpublieken uitgangspunten voor nieuwe pr-strategieën.

5
Complexiteit van het aanbod en de vaardigheden van het publiek

5.1
Bevindingen uit eerder onderzoek

Een belangrijke determinant voor cultuurdeelname is het vermogen om van het aanbod te genieten. Cultuur is overdracht van informatie en niet iedereen is in dezelfde mate in staat om die informatie te verwerken en te begrijpen. Dat hangt af van iemands vaardigheden om culturele informatie te verwerken. Er zijn drie kanalen aan te geven waarmee culturele vaardigheden kunnen worden verworven. De eerste is de formele schoolopleiding, waarin men wordt getraind in het verwerken van culturele informatie. Een tweede kanaal om culturele vaardigheden te verwerven is de opvoeding, de mate waarin men van huis uit met culturele activiteiten vertrouwd is gemaakt. Een derde kanaal is het zelf beoefenen van de diverse kunsten, waardoor men competenter kan worden in het verwerken van culturele informatie. Uit onderzoek blijkt telkens weer hoe belangrijk deze kanalen zijn; mensen die met cultuur zijn grootgebracht, hoger opgeleiden en kunstproducenten en anderen die in hun werk met kunst te maken hebben (kunstmanagers, kunsthistorici) zijn in bijna alle culturele publieksgroepen sterk oververtegenwoordigd. Bij sommige musea voor moderne kunst maken deze soms wel de helft van het aantal bezoeken uit (Ganzeboom, 1984; Ganzeboom, 1989a). Tevens blijkt een positief verband te bestaan tussen amateurkunst en het bezoek aan musea en podia (Knulst en Van Beek, 1991).

De opvallende oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden onder het publiek van culturele instellingen is een internationaal verschijnsel en er zijn geen aanwijzingen dat deze oververtegenwoordiging in de tijd is verminderd. Integendeel, onderzoek (Knulst, 1989, p.208) wijst juist uit dat hoger opgeleiden tegenwoordig sterker dan vroeger zijn oververtegenwoordigd onder de publieken van musea en podia, ook als men rekening houdt met het feit dat het aantal hoger opgeleiden onder de bevolking sterk is gestegen. Knulst noemt dit het verschijnsel van de 'achterblijvende voorhoede' en verklaart het uit het feit dat door de opkomst en de aard van de audio-visuele media er met name voor de lager opgeleiden veel meer alternatieve tijdsbestedingen zijn dan voorheen het geval was. Dit leidt ertoe dat met name lager opgeleiden —voorzover zij vroeger wel tot de culturele publieksgroepen behoorden— zich van kunst en cultuur in musea en op podia hebben afgewend. Dit zou met name bij bezoek aan de podia en (nog sterker) bij bio-

scoopbezoek een grote rol spelen. Deze type instellingen kampen met een slinkende publieke belangstelling.

De culturele informatie die in podia en musea wordt aangeboden, varieert in het niveau van complexiteit en dit heeft gevolgen voor de samenstelling van het publiek. Wanneer cultuuruitingen worden geordend naar de mate van hun complexiteit, dan loopt ook de samenstelling van hun publieksgroep keurig af langs de complexiteitsdimensie. De moeilijkste zaken, doorgaans moderne kunst of experimentele muziek- of toneeluitvoeringen, hebben verreweg de hoogst opgeleide en best getrainde publieksgroepen, terwijl lichtere kost als tentoonstellingen met een historisch onderwerp of musicals een veel lager opgeleide publieksgroep trekt. Hoe complexer het aanbod, des te geringer en vooral des te selecter de belangstelling. Dit lijkt sterker te gelden voor de podiumkunsten dan voor musea. Complexe theater- en muziekuitvoeringen trekken een klein publiek, maar complexe hedendaagse beeldende kunsttentoonstellingen zijn vaak grote publiekstrekkers. Verklaringen hiervoor kunnen worden gezocht in de verschillen in de mate van vervangbaarheid van bezoek aan een instelling door amusement thuis (het zgn. substitutie-effect) en in de mate waarin men invloed heeft op de samenstelling van het uitgaansprogramma (Knulst, 1989, p. 214-6). De media thuis bieden meer vervangingsmogelijkheden voor een theaterbezoek dan voor een museumbezoek en een museumbezoek is eenvoudiger in te passen in een vrijetijdsschema dan een theaterbezoek. Maar ook de druk bezochte moderne kunsttentoonstellingen worden bezocht door een zeer geselecteerd publiek wat betreft sociale samenstelling.

Men kan verschillend op de oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden onder het publiek van culturele instellingen reageren. Het zou naïef zijn om de afwezigheid van lager opgeleiden onder culturele publieksgroepen als een 'gat in de markt' te beschouwen. Verschillende pogingen tot sociale cultuurspreiding hebben tot nu toe tot weinig concrete resultaten geleid wat betreft de publiekssamenstelling. De relatie tussen de complexiteit van het cultuuraanbod en de vereiste culturele vaardigheden vormt kennelijk een moeilijk te beïnvloeden gegeven. Het bereiken van een breder publiek vraagt om oplossingen die veel weerstanden opwekken, namelijk het afstemmen van de complexiteit van het aanbod op een bredere smaak. Dit leidt volgens veel betrokkenen tot kwaliteitsverlies en daarmee tot verlies van aanspraak op ondersteuning als collectief goed. Een minder controversiële mogelijkheid om publieksverbreding te bewerkstelligen, is het ontwikkelen van cultuureducatie-programma's die de culturele competentie van het potentiële publiek bevorderen. Recent onderzoek heeft aangetoond dat intensieve cultuureducatie in het onderwijs de belangstelling voor kunst en cultuur bevordert (Ranshuysen en Ganzeboom, 1993). Culturele instellingen kunnen overwegen om intensiever te gaan samenwerken met onderwijsinstellingen of centra voor kunstzinnige vorming in de omgeving. Dit kan niet alleen leiden tot de opbouw van een toekomstig

5.2
Vraagstellingen

De directie van een culturele instelling kan geïnteresseerd zijn in het vermogen tot informatieverwerking van de bezoekers, omdat het een beter inzicht wil krijgen in het niveau waarop men de bezoeker aan kan spreken.

Om een antwoord te krijgen op de vraag in hoeverre informatiedrempels een rol spelen bij de te onderzoeken instelling, kan in de eerste plaats worden gevraagd naar opleiding (*vraag 14*). Antwoorden op vragen die betrekking hebben op het culturele klimaat in het ouderlijk milieu (*vragen 42 tot en met 47*) geven aan in hoeverre het publiek door opvoeding is ingewijd in culturele praktijken. Inzicht in de culturele competentie van de bezoekers wordt ook verkregen door vragen die ingaan op de genoten cultuureducatie op school, op het feit of men werkzaam is in de culturele sector en op de ervaringen met culturele aktiviteiten van de respondent (*vragen 48 tot en met 52*). Deze vragen zijn in de eerste plaats van belang om te beoordelen in welke mate een instelling erin slaagt een doorsnee van de bevolking te bereiken. Hiervoor moeten dan wel gelijksoortige gegevens over de Nederlandse bevolking beschikbaar zijn. Dit is met betrekking tot de opleidingsverdeling geen probleem (zie Bijlage 2) en ook de verdeling over de bevolking met betrekking tot een groot deel van de antwoordcategorieën van vraag 51 is uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau bekend (zie Bijlage 3). Bevolkingsgegevens over de overige culturele praktijken (van respondent en ouders) zijn niet beschikbaar. Daarover zal men door middel van een zelf uit te voeren bevolkingsonderzoek gegevens moeten verzamelen.

Uit een vergelijking met bevolkingsgegevens kan naar voren komen dat het gemiddeld opleidingsniveau of niveau van culturele activiteit van de respondent en/of diens ouders sterk afwijkt van het bevolkingsgemiddelde. Wanneer de mate van complexiteit van het aanbod hier geen aanleiding toe geeft, kan gezocht worden naar veranderingen in de publiekswerving. Bijvoorbeeld door meer gebruik te maken van nieuwe informatiekanalen die op lager opgeleiden zijn gericht. Ook het organiseren van activiteiten die een minder ingewijd publiek over de drempel kunnen trekken als bijvoorbeeld speciale festivals, activiteiten op straat of minder complexe tentoonstellingen of uitvoeringen is een mogelijkheid.

Wanneer naast de genoemde vragen ook vragen zijn opgenomen naar bezoekfrequentie (*vraag 9*) bezoekdoelen (*vraag 13*) en/of bezoekmotieven (*vragen 25, 39* en *40*) en de onderdelen die in een museum zijn bezocht (*vraag 31*), kan door middel van een interne vergelijkingen worden nagegaan welke uitvoeringen, afdelingen of tentoonstellingen aantrekkelijk zijn voor het meer ingewijde publiek of juist voor het onervaren publiek. Beantwoording van de vraag die betrekking heeft op de beeldvorming rondom de instel-

Indien een instelling met een nieuwe pr-strategie of een speciale activiteit poogt een minder ingewijd publiek aan te trekken, kan het succes hiervan op verschillende manieren worden getoetst. Ten eerste kan men na de invoering van een dergelijke strategie of activiteit opnieuw gegevens verzamelen over de opleiding en de culturele praktijken van de respondent en de ouders, en die nieuwe gegevens vergelijken met de gegevens die uit het eerdere onderzoek naar voren zijn gekomen. Ten tweede kan men, wanneer men niet over de relevante gegevens uit eerder publieksonderzoek beschikt, een interne vergelijking maken tussen het publiek dat al eerder is geweest en het publiek dat voor het eerst komt (met behulp van *vraag 8*). Een derde mogelijkheid biedt het intern vergelijken van het publiek dat de nieuwe informatiebron of speciale activiteit als aanleiding voor bezoek opgeeft met de groep die andere aanleidingen heeft opgegeven (met behulp van *vraag 24 en 13*).

6
Sociale oriëntatiepunten bij het aanbod en de normen van het publiek

6.1
Bevindingen uit eerder onderzoek

Uit onderzoek naar cultuurdeelname blijkt telkens weer dat sociale groepen die een hoog prestige genieten in onze samenleving (academici en andere beroepen waarbij beheersing van het geschreven woord een vereiste is) zijn oververtegenwoordigd in de publieksgroepen van culturele instellingen. Met name de publieken van moeilijk toegankelijke cultuuruitingen zoals modern toneel of moderne kunst, worden steeds exclusiever. Dit kan voor een deel worden verklaard met de in het vorige hoofdstuk behandelde veronderstelling. Hoge statusgroepen zijn immers veelal hoog opgeleid en beschikken daarom over de capaciteit om informatie te verwerken die nodig is om van deze kunstvormen te kunnen genieten. Maar deze informatieverwerkingsthese kan niet verklaren waarom de meer toegankelijke cultuuruitingen als bijvoorbeeld musicals of historische musea doorgaans een hoger opgeleid publiek hebben dan op basis van het gegeven niveau van toegankelijkheid mag worden verwacht. Hier spelen kennelijk andere factoren een rol.

Het feit dat publieken van musea en podiumkunsten —ook als het eenvoudige uitvoeringen of tentoonstellingen betreft— doorgaans geen dwarsdoorsnede van de bevolking vormen, kan worden verklaard met de volgende redenering. Leden van bepaalde bevolkingsgroepen voelen zich thuis in de entourage van schouwburg, concertzaal of museum omdat hun bezoek mede een functie van onderlinge ontmoeting en representatie heeft. Culturele activiteit is een symbool voor iemands status in de samenleving, en voorzover zij in het openbaar plaatsvindt, behoort zij onder wat de klassieke Amerikaanse socioloog-econoom Veblen 'conspicuous consumption' heeft genoemd: het zodanig inrichten van je vrijetijdsbesteding dat je hoge plaats in de samenleving duidelijk wordt geëtaleerd (Veblen, 1899). Met betrekking tot het inzicht dat cultuurdeelname als sociaal onderscheidingscriterium dienst doet, is ook het werk van de franse socioloog Bourdieu over elites en cultuur van groot belang (Bourdieu, 1979; Bourdieu en Passeron, 1964. Deze theorie is toegelicht in Ganzeboom, 1989a). De veronderstellingen over de werking van het status- en onderscheidingsmotief bij cultuurdeelname kan verklaren waarom mensen met een lage status (handarbeiders en administratief personeel) zo sterk zijn ondervertegenwoordigd binnen het publiek van culturele instellingen. Het is heel goed mogelijk dat deze personen sociale drempels waarne-

men. Die kunnen enerzijds eruit bestaan dat zij zich niet thuis voelen in de entourage van culturele instellingen en tussen de mensen die daar komen. Anderzijds kan het zo zijn dat ze in hun eigen groep niet geaccepteerd zouden worden wanneer ze culturele activiteiten ontwikkelen.

Bij het signaleren van statusmechanismen moet niet onmiddellijk worden gedacht aan bewuste en actieve uitsluiting van bevolkingsgroepen. Wanneer men mensen die graag naar en museum of theater vraagt naar hun mening hierover zullen zij juist in andere zin antwoorden. Zij zullen benadrukken dat in hun ogen iedereen in staat moet worden gesteld om van het gebodene te genieten. Desgevraagd zullen dezelfde kunstliefhebbers ook beklemtonen dat uiterlijkheden als kleding en gedrag of zelfs gebrekkig begrip van het gebodene, geen belemmering behoeft te vormen voor cultuurdeelname. Anderzijds zullen niet-participanten niet snel aangeven dat ze worden weerhouden door statusmotieven, hoewel deze gemakkelijker worden toegegeven dan uitsluitingsmotieven door participanten. Dit alles neemt niet weg dat cultuurdeelname mede als een spel van statussymbolen en hun vaardige beheersing kan worden gezien. Kleding en decorum spelen daarbij nog steeds een grote rol, maar ook het gemak waarmee men omgaat met de aangeboden culturele informatie.

Statusdrempels kunnen gemakkelijker worden verlaagd dan complexiteitsdrempels, bijvoorbeeld door veranderingen in programmering en entourage. Men moet er wel rekening mee houden dat een instelling door het inspelen op nieuwe doelgroepen bestaande bezoekersgroepen van zich kan vervreemden. Ook kan het veranderen van de sociale entourage van kunst leiden tot vorming van nieuwe publiekselites. Dergelijke ontwikkelingen kunnen ten grondslag hebben gelegen aan de gesignaleerde gestegen oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden; een culturele elite heeft de economische elite verdrongen. Een marktgerichte culturele organisatie zal haar produkten en deelmarkten voortdurend moeten herschikken om nieuwe doelgroepen te bereiken en oude doelgroepen vast te houden.

In overeenstemming met de veronderstelling dat statusverwerving een belangrijke rol speelt bij cultuurdeelname, is het uit veel onderzoek naar voren komende gegeven dat iemands culturele activiteit altijd sterk verbonden is aan zijn sociale netwerk. Reeds aan de orde gesteld is dat ervaringen met culturele activiteiten in het ouderlijk milieu van grote invloed is. Hetzelfde geldt voor kenmerken van iemands partner en/of vrienden. Als die cultureel actief zijn, blijkt dat in belangrijke mate de activiteit van de persoon zelf te bevorderen.

Podiumbezoek en in mindere mate museumbezoek zijn doorgaans geen individuele activiteiten. Men komt meestal samen met iemand anders, veelal de levenspartner maar ook wel met kinderen, andere familieleden, vrienden of kennissen. Cultuur 'verkoopt' men zelden aan iemand alleen. Het zijn doorgaans groepen van twee of meer personen die men bij het aanbevelen van een voorstelling of expositie als eenheid tegemoet dient te treden. Het aantrekken van mensen die in gezelschap van één of meer anderen willen komen is niet eenvoudig. Er dient te worderen ingespeeld op meervoudige —soms tegengestelde— behoeften en verwachtingen. Het aanspreken van gezelschappen op een gemeenschappelijke interesse wordt bemoeilijkt doordat de Nederlandse samenleving in de afgelopen tientallen jaren aanzienlijk opener is geworden. Kinderen komen wat betreft opleidings- en beroepsstatus hoe langer hoe minder met hun ouders overeen (Ganzeboom en De Graaf, 1983, Ganzeboom e.a. 1987), en huwelijkspartners zijn steeds vaker uit verschillende sociale kringen afkomstig (Ultee en Sixma, 1983). Dit betekent dat duurzame relaties tegenwoordig steeds vaker door sociale scheidslijnen heen lopen. Te zamen met de voortschrijdende individualisering heeft dit tot gevolg dat de voorkeuren en interesses van mensen die gezamenlijk iets willen ondernemen steeds meer uiteen gaan lopen en daardoor moeilijker op elkaar zijn af te stemmen. Door middel van publieksonderzoek kan men proberen een beeld te krijgen van de diversiteit aan bezoeksmotieven, om daarop een pr-beleid te kunnen ontwikkelen.

Een andere maatschappelijke ontwikkeling die het museum- en podiumkunstenbezoek beïnvloedt, is de toename van het aantal alleenstaanden in de samenleving. Hierdoor ontbreekt het de potentiële bezoeker steeds vaker aan een ander met wie men deze activiteiten vanzelfsprekend kan ondernemen. Dit kan met name voor ouderen, die minder mobiel zijn en zich ook in het culturele uitgaansleven wat minder makkelijk bewegen, een belemmerende factor zijn.

6.2
Vraagstellingen

Lokaal onderzoek zou zich kunnen richten op het verkrijgen van inzicht over de aard van de sociale drempels en de onder het (potentiële) publiek levende normen ten aanzien van het aanbod. Beantwoording op de vragen naar opleiding, hoofdbezigheid en beroep (*vragen 14, 15 en 53*) geven een indicatie voor de sociale status van de bezoekers van het onderzochte publiek. Met name het beroep is het kenmerk bij uitstek waaraan de leden van de samenleving elkaar naar status classificeren en herkennen. In die zin vormt het een onmisbaar element van het sociaal profiel van culturele publieksgroepen.

Problematisch bij de vraag naar het beroep is dat er een veelheid van rangordes en schalingen van beroepen in omloop is. Een ander probleem is dat er ten aanzien van verschillende indelingen die in omloop zijn, weinig consensus bestaat over wat precies wel en wat precies niet bij een bepaalde groep hoort. Veel gehoorde aanduidingen als 'middenkader', 'vrij beroep', '(hand)arbeider' hebben in onze samenleving geen vaste inhoud en leiden dus onherroepelijk tot interpretatieproblemen. Ook het verschijnsel dat er voortdurend nieuwe beroepen (bijvoorbeeld: beleidsmedewerker, automatiseringsdeskundige of produktmanager) opkomen, of dat oude beroepen nieuwe namen krijgen, kan tot verwarring leiden. In professioneel sociaal-wetenschappelijk onderzoek probeert men om deze problemen heen te komen door zoveel mogelijk te vragen naar een gedetailleerde aanduiding van beroepstitel, verrichte werkzaamheden, mate van lei-

dinggevendheid en de sector waarin men werkt. Deze informatie wordt dan vervolgens eerst gecodeerd naar een gedetailleerde beroepenindeling, zoals die door het Centraal Bureau voor de Statistiek wordt gebruikt (CBS, 1971) voor volkstellingen en arbeidskrachtentellingen. Vanuit deze gedetailleerde indeling bestaan vervolgens standaardhercoderingen naar grovere en meer hanteerbare indelingen in sociale lagen of beroepsklassen. Deze procedures zijn voor het doel van publieksonderzoek echter te omslachtig en tijdrovend, en daarenboven ook niet vrij van interpretatiemoeilijkheden. Om die reden is in de standaardvragenlijst gekozen voor een beroepsindeling, waarin de respondent het beroep waarnaar gevraagd wordt op basis van een korte omschrijving en wat voorbeelden kan identificeren. Er is ook nog een mogelijkheid opgenomen om het beroep op te schrijven wanneer het niet goed in te delen is. Als veel mensen hiervan gebruik maken, veroorzaakt het veel extra werk bij het verwerken van de vragenlijsten.

Het beste codeert men het gegeven antwoord alsnog naar de negen gegeven categorieën. De voorgestelde indeling is een uitwerking van in ander onderzoek veel gebruikte indelingen en beslaat de belangrijkste aspecten waar het bij beroepen om gaat, in het bijzonder voorzover het cultuurdeelname betreft. Ten eerste volgt de indeling het maatschappelijk aanzien dat de betreffende beroepsgroepen over het algemeen genieten. De gemaakte onderscheidingen naar leidinggevendheid, scholing, en hand- en hoofdarbeid dragen daar alle aan bij. Ten tweede maakt deze indeling het mogelijk onder de hogere en middelbare beroepen een nader onderscheid te maken naar cultureel en economisch gerichte beroepen. Dit stemt overeen met het feit dat uit onderzoek al vaak naar voren is gekomen dat de belangstelling voor kunst en cultuur onder intellectuele, kunstzinnige en verzorgende beroepsgroepen groter is dan onder commercieel gerichte beroepsgroepen, ondanks het vaak vergelijkbare aanzien dat deze groepen genieten.

Informatie over het beroep van de respondent is weliswaar bruikbaar, maar niet voldoende om de werking van statusmotieven te onderzoeken. Om een beeld van de sociale achtergrond te krijgen is het vooral van belang te vragen naar opleiding en beroep van degene die een belangrijke invloed heeft op de vrijetijdsbesteding van de respondent (*vraag 54 en 55*). Dit is de levenspartner, of indien de respondent geen partner heeft: de beste vriend of vriendin. Heel specifiek, maar zeer interessant is het om uit te vinden in hoeverre iemand deel uitmaakt van een sociaal netwerk waarin cultureel gedrag een toonaangevende norm is. Men kan ondervraagde vragen te rapporteren over de culturele belangstelling van de sociale omgeving door de reeds behandelde vraag 52 naar culturele activiteiten te betrekken op een 'significant other' (*vraag 56*).

Wanneer men beschikt over gelijksoortige bevolkingsgegevens en/of gegevens uit publieksonderzoeken van andere culturele instellingen kan de informatie over het sociale profiel van het onderzochte publiek worden afgezet tegen vergelijkingscategorieën. Op deze manier kan worden nagegaan op welke wijze de sociale status van het publiek afwijkt. Indien de lagere statusgroepen tegen verwachting in sterk ondervertegenwoordigd zijn, kan dit aanleiding geven tot een nadere verkenning van de door het (potentiële) publiek ervaren sociale drempels ten aanzien van de instelling. Nader inzicht hierover kan worden verkregen door de vragen over de beeldvorming ten

aanzien van de instelling (*vraag 30*) en naar bezoekmotieven (*vraag 25, 39 en 40*); deze vragen geven een idee van de normen die er omtrent het bezoek aan de instelling leven.

Informatie over de samenstelling van het gezelschap waarmee men de instelling bezoekt, geeft inzicht in de sociale restricties die een rol spelen bij het bezoek van de onderzochte instelling. De *vragen 11 en 12* brengen deze informatie gedetailleerd in kaart. Een iets minder uitgebreide vraagstelling die deels dezelfde informatie boven tafel haalt, biedt *vraag 57*. Door gegevens over gezelschapsamenstelling kan men nagaan of de instelling vooral door mensen die alleen komen, wordt bezocht of dat de bezoekers vooral met anderen komen? Als men in gezelschap van anderen komt, wie zijn dit dan? Als men jonge kinderen heeft, worden die dan meegenomen of laat men die juist thuis? Om deze laatste vraag te beantwoorden, dient de vraag naar burgerlijke staat en huishoudsamenstelling (*vraag 58*) te worden gesteld. Door het percentage van alleenkomende bezoekers te vergelijken met publieksgegevens van vergelijkbare instellingen kan worden nagegaan of de instelling al dan niet uitnodigt tot een bezoek in gezelschap van anderen. In combinatie met leeftijdsgegevens kan worden nagegaan of dit verschilt tussen leeftijdsgroepen. Wanneer er ook bevolkingsgegevens met betrekking tot de huishoudsamenstelling bekend zijn (*vragen 74 en 75*) kan ook worden nagegaan of mensen met jonge kinderen, echtparen of alleenstaanden uit bepaalde leeftijdsgroepen onder het publiek onder- of oververtegenwoordigd zijn. Dergelijke analyses kunnen aanleiding geven tot speciale pr-acties die het bezoek bevorderen van publieksgroepen, waarvan is geconstateerd dat ze relatief weinig komen. Zo kunnen musea het bezoek van gezelschappen met een in leeftijd en/of sociale achtergrond gevarieerde samenstelling bevorderen door de multi-functionele aspecten van hun instelling in de publiciteit te benadrukken. Te denken valt aan de variatie van het tentoonstellingenaanbod, de extra voorzieningen als de museumwinkel en het museumcafé, de activiteiten voor kinderen, de attracties in de omgeving van het museum, etc.) Podia kunnen overwegen de uitvoering naar een tijdstip overdag te verplaatsen teneinde het bezoek van mensen die 's avonds niet alleen over straat durven te bevorderen. Resultaten van door de podia ondernomen acties kunnen weer door een herhaald publieksonderzoek worden getoetst, door na te gaan of de samenstelling van het publiek is gewijzigd met betrekking tot relevante achtergrondfactoren.

7
Tijdsbeslag van het aanbod en de tijdsbudgetten van het publiek

7.1
Bevindingen uit eerder onderzoek

Er bestaan grote verschillen in beschikbare tijd tussen individuen doordat sommigen veel meer dan anderen tijd moeten besteden aan primaire verantwoordelijkheden als beroepsarbeid, kinderverzorging en huishoudelijk werk. De beschikbare vrije tijd is van belang voor het ontwikkelen van culturele activiteiten. Hoe groot de invloed van beschikbare vrije tijd is, hangt onder meer af van het tijdsbeslag van de culturele activiteit. Sommige activiteiten zijn meer tijdsintensief dan andere.

Er is een viertal redenen aan te geven waarom beschikbare tijd van groter belang is voor een bezoek aan podiumkunsten dan voor museumbezoek. Ten eerste staat de tijd voor het bezoek aan podiumkunsten vast en moet aaneengesloten en op een spitsuur —meestal in de avonduren— worden besteed. Museumbezoek vraagt per keer minder tijd en kan worden gedaan op zelfgekozen tijdstippen overdag. Ten tweede willen mensen met weinig vrije tijd het nut van te bestede tijd verhogen door het combineren van verschillende activiteiten. Hiertoe biedt museumbezoek meer mogelijkheden dan podiumbezoek. Een museumbezoek kan plaatsvinden in het verlengde van een andere activiteit zoals een afspraak in de buurt van het museum, in het kader van een dagje uit met vrienden of familie, of kan in combinatie met vakantie, een bezoek aan een toeristische attractie of een bezoek aan een ander museum. Een bezoek aan de podiumkunsten biedt deze combinatiemogelijkheden in veel mindere mate. Een derde reden waardoor het bezoek aan podiumkunsten extra gevoelig is voor de invloed van de tijdsfactor, is de toename van cultuurparticipatie via de media. Ook dit biedt de mogelijkheid om cultuur te consumeren op een zelfgekozen tijdstip. De audio-visuele media kunnen een substituut voor podiumkunsten bieden in de vorm van muziek- en theaterregistraties, dat kan in veel mindere mate voor museumbezoek. Daar het bezoek aan podiumkunsten ook een grotere aanslag doet op de beschikbare vrije tijd zijn de elektronische media een geduchte concurrent voor de podiumkunsten. In de vierde plaats wisselt het programma van de podia veel sneller dan dat van een museum, waardoor tijdsdruk een veel grotere rol speelt bij podiumbezoek dan bij museumbezoek. In het licht van deze redeneringen is het niet verwonderlijk dat uit onderzoek naar voren komt dat verschillen in beschikbare tijd vooral van invloed zijn op podiumbezoek (Knulst, 1989; Ganzeboom, 1989a). Het zijn met name de organisatoren van podiumkunsten die in hun publieksbe-

leid rekening dienen te houden met de beschikbare vrije tijd van hun (potentiële) bezoekers.

Ten aanzien van de beschikbare vrije tijd is de levensfase waarin men verkeert van groot belang. Recent onderzoek (Sociaal en Cultureel Planbureau, 1992) leert ons dat in 1990 personen in de leeftijd van 20-50 jaar (vooral degenen met middelbaar en hoger onderwijs) veelal veel meer tijd kwijt zijn aan dagelijkse verplichtingen als arbeid, onderwijs, huishouden en/of kinderverzorging dan in 1975. Hierdoor houden ze wekelijks minder vrije uren over dan personen met lagere opleiding en personen die jonger of ouder zijn. Dit heeft te maken met ontwikkelingen zoals de toename van het aantal tweeverdieners, de afnemende gezinsgrootte en de groei van het aantal alleenstaanden binnen de genoemde groep. Hierdoor worden beroepsarbeid en/of studie vaker gecombineerd met huishoudelijke taken en kost huishoudelijke zorg per persoon tegenwoordig meer tijd en verplaatsingen dan voorheen. Dit betekent dat juist dat deel van de bevolking dat veelal belangstelling voor culturele activiteiten toont steeds meer te maken krijgt met tijdsrestricties.

In de levensloop blijkt vooral het krijgen van kinderen tot een afname van culturele activiteiten te leiden; hetgeen kan leiden tot ontwenning. Uit onderzoek is gebleken dat culturele activiteiten met het ouder worden (en de toename van vrije tijd) niet gemakkelijk weer toeneemt (Ganzeboom, 1989, p.178). Wanneer men eenmaal minder of niet meer gaat door de aanwezigheid van kleine kinderen, wordt de gewoonte om een museum of podium te bezoeken niet meer zo makkelijk opgepakt wanneer daar weer meer tijd voor is. Dit kan een belangrijk publieksverlies met zich meebrengen. Doelgroepen waar men zich daarom specifieker op zou kunnen richten, zijn mensen met net nog niet volwassen kinderen. Ouders van pas opgegroeide kinderen zijn minder aan huis gebonden en daardoor gemakkelijker naar culturele instellingen te lokken dan ouders van jonge kinderen. Door het aanzienlijk verkleinde kindertal zijn ouders een kortere periode dan voorheen door hun kinderen aan huis gebonden; de 'ontwenning' is dus minder langdurig.

Een laatste ontwikkeling waar culturele instellingen terdege rekening mee dienen te houden, is dat men tegenwoordig aanzienlijk meer en beter betaalbare mogelijkheden tot vermaak ter beschikking heeft dan vroeger. Cultureel aanbod, in het bijzonder als het beslag legt op een aaneengesloten periode en moeilijk met andere activiteiten gecombineerd kan worden, zit dan in het hoekje waar de klappen vallen (Linder, 1970).

7.2
Vraagstellingen

Het gegeven dat juist bij de doelgroepen van culturele instellingen sprake is van afnemende vrije tijd maakt het noodzakelijk dat musea en vooral podia —waarbij het bezoek nog gevoeliger blijkt te zijn voor tijdsrestricties— rekening houden met de beschikbare

tijdsbudgetten onder hun (potentiële) publiek. Door een vraag te stellen over beschikbare vrije tijd (*vraag 59*) in publiek- en bevolkingsonderzoek kan men een beeld krijgen van zowel de tijdsrestricties onder de bezoekers als bij het niet-publiek. Ook de vraag naar hoofdbezigheid (*vraag 15*) geeft inzicht in de beschikbare tijd. Dit kan onder andere interessant zijn ten behoeve van experimenten met nieuwe uitvoeringstijdsstippen of openingstijden. Om een directer inzicht te krijgen in de gewenste openings- of uitvoeringstijdsstippen kan de vraag naar voorkeurstijdstippen (*vraag 60*) worden opgenomen. Podia kunnen op basis van met deze vragen verzamelde gegevens overwegen om activiteiten overdag te organiseren, gekoppeld aan speciale publiciteitscampagnes die zich richten op bevolkingsgroepen met veel vrije tijd, zoals werklozen en gepensioneerden, en/of met meer flexibele vrije tijd, zoals huisvrouwen en studenten. Gegevens over voorkeursdagen kunnen ook steun bieden bij de ontwikkeling van speciale abonnementen. Men denke bijvoorbeeld aan voor-in-de-week-, achter-in-de-week- of weekend-abonnementen. Musea kunnen inspelen op het tijdsbudget van mensen met een fulltime baan door het experimenteren met een avondopenstelling. In publieks- en bevolkingsonderzoek ten behoeve van podia kan nog expliciet worden gevraagd naar de gewenste aanvangstijd (*vraag 61*) om te onderzoeken of het (potentiële) publiek de voorkeur geeft aan een vroeger of later tijdstip dan wordt gehanteerd. Het succes van nieuwe openings- of aanvangstijden zal moeten blijken uit de bezoekcijfers. Men moet er wel rekening mee houden dat de gebruikelijke tijdstippen zijn ingeburgerd; het zal enige tijd en de nodige publicitaire acties kosten om het (potentiële) publiek te laten wennen aan nieuwe openings- en aanvangstijden.

De burgerlijke staat en huishoudsamenstelling (*vraag 58 en 75*) kunnen een licht werpen op de vraag of aanwezigheid van jonge kinderen in een huishouden dusdanige restricties in het vrijetijdsbudget met zich meebrengt dat hierdoor een deel van het publiek verloren gaat. Door in publieksonderzoek te vragen naar de leeftijd van inwonende kinderen kan, aan de hand van een vergelijking met bevolkingsgegevens, worden nagegaan of mensen met jonge kinderen zijn ondervertegenwoordigd in het publiek. Aan de hand van de frequentie van bezoek aan de onderzochte instelling, kan worden getoetst of de aanwezigheid van jonge kinderen samenhangt met een geringere geneigdheid om de instelling te bezoeken. Wanneer blijkt dat het animo voor een bezoek aan de instelling afneemt door het prille ouderschap kan het een goede gedachte zijn om ouders van jonge kinderen extra te stimuleren tot een bezoek, opdat zij deze interesse niet voorgoed verliezen. Dit kan door het realiseren van opvang voor kinderen. Podia kunnen de gelegenheid bieden tot het regelen van oppas met het reserveren van het toegangskaartje. Musea kunnen speciale bezigheden voor kinderen verzorgen (videoruimte of workshops), terwijl de ouders rustig elders in het museum rondkijken. Ook kunnen er activiteiten worden georganiseerd voor jonge kinderen zoals speciale uitvoeringen, tentoonstellingen en workshops. Dergelijke activiteiten leiden niet alleen tot het behoud van de reeds bereikte bezoekers die kinderen krijgen, maar kunnen ook nieuw publiek aantrekken; namelijk mensen die graag iets met hun kinderen ondernemen. Het succes van dit soort maatregelen kan eenvoudig worden getoetst door de deelname eraan. Met publieksonderzoek kan aan de hand van het bezoekdoel en de gegevens of

men voor de eerste keer komt, nagegaan worden in hoeverre met de kinderactiviteiten nieuw publiek wordt bereikt of oud publiek wordt behouden.

8
Betaalbaarheid van het aanbod en de geldbudgetten van het publiek

8.1
Bevindingen uit eerder onderzoek

Voor een bezoek aan een museum of podium moet vaak een toegangsprijs worden betaald. Dit vormt lang niet de enige geldelijke investering die aan een museum- of podiumbezoek is verbonden. Te denken valt aan vervoers- en consumptiekosten. Veelal bedragen de feitelijke kosten van het toegangskaartje slechts een minderheid van de totale kosten. Het lijkt daarom niet meer dan logisch dat hogere inkomensgroepen oververtegenwoordigd zijn binnen de publieksgroepen van culturele instellingen. Naarmate men een hoger inkomen heeft, en in het bijzonder naarmate men een groter gedeelte van dit inkomen vrij te besteden heeft, des te beter is men in staat om aan culturele activiteiten deel te nemen. De werking van deze factor zal sterker zijn naarmate de geldelijke kosten van een activiteit ook hoger liggen. Met name bij het bezoek aan de podiumkunsten kunnen de kosten hoog oplopen; de toegangsprijzen liggen hierbij aanmerkelijk hoger dan bij museumbezoek en er kunnen bovendien nog extra kosten bijkomen voor bijvoorbeeld oppas. We mogen daarom veronderstellen dat financiële belemmeringen een grotere rol spelen bij een bezoek aan podiumkunsten dan bij museumbezoek.

Alhoewel ook uit recente bevolkingsgegevens blijkt dat de hogere inkomensgroepen inderdaad ruimer vertegenwoordigd zijn onder het publiek van de podiumkunsten dan onder het museumpubliek (Sociaal en Cultureel Planbureau, 1992, p.337), komt uit ander onderzoeksmateriaal systematisch naar voren dat inkomens tamelijk weinig directe invloed hebben op deelname aan cultuur (Ganzeboom, 1989a, p.178). Er is wel een oververtegenwoordiging van hogere inkomensgroepen in de culturele instellingen te vinden, maar met statistische analyse is aangetoond dat de bestaande oververtegenwoordiging van hogere inkomensgroepen voor een groot deel niet op hun inkomen, maar eerder op hun gemiddeld hogere opleiding moet worden teruggevoerd. Men merkt de invloed van het geldbudget eigenlijk alleen op wanneer men kijkt naar de duurdere vormen van cultuurdeelname zoals de aanschaf van boeken en cd's, het kopen van kunstwerken en het maken van culturele reizen. Hiermee is niet gezegd dat de factor inkomen geen effect heeft op cultuurdeelname: het is aannemelijk dat de situatie zal veranderen als de inkomens sterk dalen, de prijzen sterk stijgen of de inkomensverdeling verandert. De geconstateerde situatie moet eerder worden toegeschreven aan het succes van generieke prijssubsidies en specifieke kortingsregelingen, dan aan de

onjuistheid van een aantal fundamentele economische wetmatigheden. De geldelijke kosten van deelname worden zo laag gehouden, dat geen werkelijk grote aanslag op het inkomen wordt gedaan.

Momenteel wordt vanuit de overheid sterk de nadruk op gelegd dat culturele instellingen een groter gedeelte van hun kosten uit eigen inkomsten moeten halen. Uit de simpele wijsheid dat —bij ongewijzigde kosten— de opbrengst gelijk is aan de toegangsprijs maal het aantal bezoekers volgt echter nog geen prijsbeleid. In beginsel zullen bij verhoging van prijzen minder bezoekers komen en het bedrijfsresultaat zal daardoor zowel omhoog als omlaag kunnen gaan. Evenzo geldt bij prijsverlaging dat er zoveel meer mensen kunnen komen dat er toch meer opbrengst is. Uit onderzoek blijkt dat een hypothetische prijsverlaging van 1% een toename van bezoek van 1.5% kan betekenen (Maas, Verhoeff en Ganzeboom, 1990). Omdat mensen die actief aan cultuur deelnemen eerder tot een culturele elite dan tot een economische elite behoren en dus niet altijd hoge inkomens hebben, zouden ze wel eens gevoeliger voor prijsverlaging kunnen zijn dan doorgaans wordt aangenomen. Zo is bekend dat prijsverlaging in The Royal Court Theater het bezoek van studenten deed toenemen (Hilton, 1971, p.31).

De relatie die bestaat tussen de gevraagde prijs en het bezoekersaantal wordt de prijselasticiteit genoemd. Een prijselasticiteitscoëfficiënt geeft aan met welk percentage het bezoek zal dalen, wanneer men de prijzen met een bepaald percentage verhoogt (en omgekeerd: met welk percentage het bezoek zal stijgen wanneer men de prijzen met een gegeven percentage verlaagt). Zoals voor iedere ondernemer, zou het ook voor de directeur van een culturele instelling die probeert een zo goed mogelijk bedrijfsresultaat te behalen, zeer nuttig zijn om de prijselasticiteit van het gebodene exact te kennen. Evenmin als bij andere sectoren is het in de cultuursector gemakkelijk om de prijselasticiteit te onderzoeken. In de economie gaat men er traditioneel vanuit dat men in deze weinig aan voornemens heeft: het is het gedrag van de consument dat telt en dat leert men pas kennen wanneer men de prijzen werkelijk verhoogd of verlaagd heeft. En zelfs onder die omstandigheden is het niet gemakkelijk om iets definitiefs over de prijselasticiteit te zeggen: veranderingen in bezoek na een prijsverandering behoeven niet noodzakelijk daarvan het gevolg te zijn, maar kunnen ook met andere veranderende omstandigheden te maken hebben (aanbod, concurrentie, het weer, etc.). Daar komt bij dat een verandering op korte termijn niet noodzakelijk dezelfde resultaten laat zien als een verandering op de lange termijn: er treedt gewenning op en ook de andere omstandigheden wijzigen zich weer. Er is zeer nauwkeurig gecontroleerd en moeizaam onderzoek voor nodig om tot een eenduidige conclusie te komen (voor een voorbeeld dat zelfs onder betrekkelijk ideale onderzoeksomstandigheden elasticiteitsschattingen nog een grote onbetrouwbaarheidsmarge hebben zie: Beereboom en Ganzeboom, 1985). In de microeconomie neemt men dan ook voor het bepalen van prijselasticiteiten veelal zijn toevlucht tot langjarige tijdsreeksen die betrekking hebben op een globaal aanbod, zoals 'museum' of 'bioscoop'. Aan zulke schattingen heeft men evenwel in een concrete culturele instelling niet zoveel.

De moeilijkheden die er bestaan met het vaststellen van prijselasticiteit nemen niet weg dat er toch een prijsstelling zal moeten zijn en dat deze grote consequenties kan hebben voor de financiële positie van een culturele instelling. Wanneer men strikt commercieel over de verkoop van cultuur aan het publiek nadenkt, zal men een zodanige prijs kiezen dat men daarmee de kassa-opbrengst (aantal bezoekers maal toegangsprijs) optimaliseert. Prijselasticiteitsberekeningen kunnen aanwijzingen geven over de optimale prijsstelling. Volgens micro-economische theorieën is deze optimale prijs de hoeveelheid geld die de minst geïnteresseerde cultuurconsument bereid is neer te leggen voor het bezoek aan een bepaalde instelling. Niet alle bezoekers behoren tot deze groep van minst geïnteresseerden. Er zijn er velen die nog zouden komen als de prijs boven de optimale prijs zou uitstijgen. De prijsgevoeligheid van deelname aan culturele activiteiten wordt veelal meer bepaald door belangstelling en motivatie dan door inkomen of sociale achtergrond (Goudriaan, 1990, p.258). Gewoontevorming blijkt belangrijker dan de gehanteerde toegangsprijzen. Het moet mogelijk zijn voor culturele instellingen om extra inkomsten te genereren uit de groep sterk geïnteresseerde consumenten. Middelen daartoe zijn bijvoorbeeld het vragen van donaties. Illustratief hiervoor is dat 500 trouwe bezoekers van Toneelgroep De Appel bereid waren om duizend gulden te betalen om de aankoop van een theaterpand mede te financieren (Janssen, 1992). Daarnaast kan worden gedacht aan het verlenen van secundaire diensten tegen betaling als het toezenden van informatie over het programma of het organiseren van lezingen en rondleidingen. Men kan ook op speciale tijdstippen de instelling openstellen voor een kijkje achter de schermen. Musea kunnen hun depot laten bezichtigen, podia de kleedkamers en het gebied achter de coulissen, en (muziek)theatergezelschappen de repetitieruimten, decorateliers en kostuumateliers. Dit biedt niet alleen de mogelijkheid om extra inkomsten te genereren, maar verstevigt ook de band met het publiek. Daarnaast kunnen musea avondopenstellingen organiseren voor mensen die overdag druk bezet zijn en theaters kunnen extra uitvoeringen organiseren op bepaalde voorkeurstijdstippen. Daarnaast is het mogelijk om inkomsten te generen uit de verkoop van een aandenken aan de bezochte instelling, expositie of uitvoering.

8.2 Vraagstellingen

Om inzicht te krijgen in de verschillende financiële bijdragen die het (potentiële) publiek wil leveren kunnen in publieks- en bevolkingsonderzoek vragen worden gesteld die informatie verschaffen ten behoeve van het prijsstellingsbeleid. De meest voor de hand liggende vraag is de vraag naar het inkomen (*vraag 62*). Dit geeft een indicatie van de financiële positie van de respondent en de mate waarin financiële restricties een rol kunnen spelen. De vraag naar inkomen is lastig omdat in Nederland het inkomen vaak als een privé-zaak wordt beschouwd. Daarbij komt de volstrekt onterechte angst dat opgave misbruikt zou kunnen worden voor belastingdoeleinden. Een ander probleem van de inkomensvragen is dat veel mensen (met name zelfstandigen) eenvoudigweg niet precies weten hoeveel ze eigenlijk verdienen. Over het algemeen weigert zo'n 20% van

de steekproef om het inkomen op te geven. Er is al aangegeven dat een goede introductie een weigering om deze vraag te beantwoorden kan voorkomen. Aan de genoemde problemen kan men het best tegemoet komen door het inkomen te vragen in termen van globale categorieën, waarbij men de categorisering zowel in netto per maand en bruto per jaar aanbiedt. Op deze manier vangt men de meest voorkomende inkomenscategorieën.

Om de draagkracht van het totale huishoudinkomen vast te stellen, dient ook de omvang en samenstelling van het huishouden (*vraag 58 en 75*) bekend te zijn. De draagkracht hangt immers af van de hoeveelheid personen die van dit inkomen afhankelijk is. Voor de berekening van het huishoudbudget gebruikt men meestal huishoudequivalentiegetallen. Hierbij telt de eerste persoon voor 100%, de tweede persoon voor 75% en alle volgende personen —dit zijn doorgaans kinderen— voor 50%. Bij een tweepersoonshuishouden deelt men het huishoudinkomen door 1.75 en bij een vierpersoonshuishouden door 2.75.

In een publieksonderzoek kan ook gevraagd worden naar genoten korting (*vraag 63*) en de antwoordcategorieën bij deze vraag moeten uiteraard worden aangepast aan de bestaande kortingsmogelijkheden bij de te onderzoeken instelling. Deze vraag is ook van belang voor het controleren van de kwaliteit van de steekproef. Wanneer men uit kassaresultaten weet welk percentage van de bezoekers op de een of andere manier korting heeft gekregen, kan het een goede proef op de som zijn om dit te vergelijken met de steekproefgegevens. Daarnaast biedt deze vraag —wanneer in verband gebracht met diverse achtergrondfactoren— informatie over de soort bezoekers die wel en die niet van zulke kortingen gebruik maken. Bovendien kan men de verzamelde gegevens vergelijken met bevolkingsgegevens (zie Bijlage 3) om na te gaan of de Museumjaarkaart-, CJP- en bejaardenpashouders onder- of oververtegenwoordigd zijn onder het publiek.

Interessant is ook om te weten te komen hoeveel totale kosten aan een bezoek aan de instelling zijn verbonden (*vraag 64*). Hierdoor krijgt men een beeld van het beslag dat een bezoek aan de instelling doet op het budget van de bezoeker en hoe de verhouding is van de entreekosten tot de overige kosten. Dit soort informatie is van belang wanneer men wil gaan experimenteren met prijsreducerende maatregelen. Of men meer publiek bereikt met dergelijke maatregelen is na te gaan aan de hand van bezoekersaantallen. Maar of de samenstelling van het publiek hierdoor verandert, zal getoetst moeten worden in vervolgonderzoek, door na te gaan of de sociale achtergrond van het publiek is veranderd. Door gegevens over genoten korting en de frequentie van eerder bezoek aan de instelling met elkaar te combineren kan ook worden nagegaan of met prijskortingen relatief veel nieuwe bezoekers zijn aangetrokken. In bevolkingsonderzoek kan worden gevraagd een schatting te geven van de prijs van een toegangskaartje tot de onderzochte instelling (*vraag 76*); bij podiumkunsten vraagt men dan naar de prijs van de laagste en de hoogste rang. In publieks- en bevolkingsonderzoek kan ook worden gevraagd om de kosten te schatten van een toegangskaartje indien de instelling niet gesubsidieerd zou worden (*vraag 65*). De hiermee ingewonnen informatie kan leiden tot

een betere voorlichting over de toegangsprijzen en over de verhouding werkelijke kosten en entreeprijzen. Wellicht dat de (potentiële) bezoekers dan meer bereid zijn om hogere prijzen te betalen.

Er zijn verschillende methoden ontwikkeld om de effecten van prijsbeslissingen te meten. In beginsel kan men de prijselasticiteit nagaan door een serie vragen, waarmee men nagaat welke prijs acceptabel is voor de bezoeker (*vraag 66*). Bij deze vraag worden bedragen aangegeven die oplopen van een prijs, die zo laag is dat deze nergens voorkomt, tot een prijs die zo hoog is, dat deze evenmin voorkomt. Waarbij meer uitschieters naar boven dan naar beneden worden aangegeven. Men dient zich dus niet aan de in de voorbeeldvraag gegeven bedragen te houden maar neemt de eigen toegangsprijs als uitgangspunt. De met deze vraag verkregen gegevens zijn niet erg betrouwbaar, omdat de aangegeven reactie op prijsverschillen niet altijd in overeenstemming is met het werkelijke gedrag. Zo zegt men scherper te reageren op prijsverhogingen dan men in werkelijkheid zal doen om deze verhogingen tegen te gaan. Maar er wordt toch een beeld van de prijselasticiteit verkregen. Bovendien kan met behulp van de verkregen informatie —mits gecombineerd met gegevens over bezoekfrequentie en eventuele genoten korting (*vragen 9 en 63*)— worden nagegaan of bezoekers die door middel van prijsreductie tot een eerste bezoek aan de instelling zijn gekomen, na een periode van gewenning méér willen betalen. Daarnaast kan een analyse van de achtergrondfactoren van groepen die eenzelfde prijsmaximum aangeven, informatie opleveren over prijsgevoelige en minder prijsgevoelige segmenten. Wanneer een gelijksoortige vraag is opgenomen in het bevolkingsonderzoek (*vraag 77*) kan dit ook met betrekking tot het niet-publiek worden nagegaan en kan men vaststellen of een prijsverlaging tot een vergroting van het publieksbereik kan leiden. Voor andere methoden voor prijsbelevingsmeting kan men te rade gaan bij Leeflang en Beukenkamp (1987, p.572-576).

Het gegeven dat gemotiveerde bezoekers eerder bereid zijn om meer te betalen kan tot prijsdifferentiatie leiden. Publieksonderzoek kan inzicht verschaffen over de belangstelling voor extra services en de kosten die men bereid is hieraan te verbinden (*vraag 67*). Om ideeën op te doen kan deze vraag nog aangevuld worden met een open vraag (*vraag 68*). Op basis van de beantwoording van deze vragen kan men diverse servicepaketten ontwikkelen die worden gekoppeld aan het lidmaatschap van vriendenverenigingen of aan speciale passen of abonnementen. Wanneer deze gegevens weer in verband worden gebracht met diverse segmenteringsvariabelen krijgt men informatie over de publiekssegmenten die het beste kunnen worden benaderd met informatie over deze servicepaketten. Culturele instellingen kunnen ook verschillende toegangsprijzen hanteren voor afzonderlijke (deel)produkten. Bijvoorbeeld hogere prijzen voor spraakmakende tentoonstellingen of theatervoorstellingen met bekende acteurs. Informatie over bezoekmotieven (*vragen 25 en 39*) kunnen hiervoor richtlijnen geven.

Naast prijsdifferentiatie is het ook mogelijk om prijsdiscriminatie in te voeren, hierbij worden de verschillen in prijs niet verklaard door verschillen in aangeboden diensten. Bekende voorbeelden hiervan zijn de CJP-, Pas 65- en Stadspaskortingen. Gegevens

over gezelschapssamenstelling, inkomen en totale kosten van het bezoek (*vragen 12, 62 en 64*) kunnen aanleiding geven tot het invoeren van een gezinskorting of de afschaffing van Pas 65-kortingen. Naar aanleiding van de beantwoording van de vraag naar gewenste openingstijdstippen (*vraag 60*) kunnen hogere entreeprijzen worden gesteld op favoriete dagen.

9
Geografisch bereik van het aanbod en de mobiliteit van het publiek

9.1
Bevindingen uit eerder onderzoek

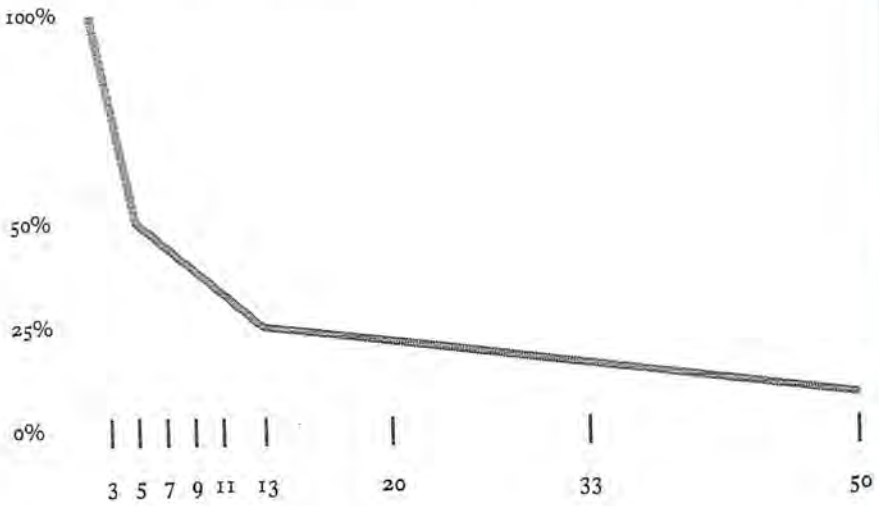
Een factor die de kansen om aan cultuur deel te nemen mede bepaalt is de woonplaats. Het is een gangbare veronderstelling dat er grote verschillen bestaan tussen personen met een verschillende woonplaats. Algemeen wordt gedacht dat het cultuurbezoek van inwoners van het westen van Nederland, en in het bijzonder van de grote steden, en dan nog in het bijzonder in Amsterdam, aanzienlijk cultureel actiever zijn dan elders. Onderzoek (Verhoeff, 1993) heeft aangetoond dat dit nauwelijks het geval is: woonplaats leidt maar tot beperkte verschillen in cultuurdeelname. De illusie ontstaat doordat in het westen van het land veel meer mensen wonen en omdat ze gemiddeld dichter bij de culturele instellingen wonen. Een ander belangrijke verklaring is dat in het westen van het land, en in het bijzonder dicht bij de culturele instellingen, sociale groepen wonen die een relatief grote culturele activiteit hebben, zoals studerende jongeren en andere hoger opgeleiden.

Dit alles betekent evenwel niet dat de woonplaats niet van belang is voor cultuurdeelname. Het belang bestaat echter alleen maar in verhouding tot een bepaalde culturele instelling. Iemands woonplaats bepaalt niet zozeer *of* hij/zij musea of podiumuitvoeringen bezoekt, maar wel *waar* dat gebeurt. Het is voor een culturele instelling juist van eminent belang te weten waar de (potentiële) bezoekers precies wonen, hoe ze daar over het culturele aanbod geïnformeerd worden en hoe men zich bij het bezoek vervoert (of kan vervoeren). Het onderzoek van Verhoeff —dat betrekking heeft op 99 voorstellingen in 30 podia verspreid over 10 steden in Nederland— is aan deze vragen gewijd. Zijn resultaten laten zien dat de kans dat men een bepaalde culturele instelling bezoekt globaal afneemt naarmate men verder verwijderd van een culturele instelling woont.

Figuur 2 (zie volgende pagina) laat de relatie zien tussen af te leggen afstand en bezoekkans: 50% van de bezoekers komt uit een straal van 5 km, 75% uit een straal van 13 km. De rest van de bezoekers komt van grotere afstand en er is voor deze groep geen scherpe relatie meer tussen bezoekkans en af te leggen afstand.

Het afstandsverval (de afname van het aantal bezoekers onder de bevolking als gevolg van de toenemende afstand tot de podia) zoals geschetst in Figuur 2, verschilt tussen culturele instellingen. Instellingen die weinig concurrentie te duchten hebben,

Figuur 2
Afstandsverval bij podiumbezoek, na correctie voor ongelijke bevolkingsomvang



Bron
Verhoeff, (1993).
Figuur 2 is gebaseerd op een combinatie van figuren bij Verhoeff.

bijvoorbeeld een eenmalig concert van een internationaal vermaarde popgroep of het Holland Festival Oude Muziek, zullen hun publiek van verder weg halen dan instellingen met alleen lokale betekenis als avant-garde theaters.

Voor de podia geldt dat alleen uitvoeringen in de bekende grote zalen, kwalitatief hoog ingeschatte uitvoeringen en amateuruitvoeringen (waar veel familie en bekenden van de spelers op afkomen) erin slagen om publiek van een relatief grote afstand aan te trekken. Museumbezoek wordt in mindere mate door de geografische afstand tot de woonplaats bepaald dan bezoek aan de podiumkunsten. Museumbezoek vindt overdag plaats en kan worden gecombineerd met andere activiteiten, in het kader van een dagje uit of in de vakantie, waardoor men bereid is om verder te reizen dan in het geval van een bezoek aan de podiumkunsten. In feite kan de invloed van de geografische bereikbaarheid van een culturele instelling voor een groot deel worden begrepen als een kwestie van geld-

en tijdskosten. De geografische herkomst van het publiek is evenwel voor elk pr-beleid van groot belang, doordat men graag wil weten tot welke grens het zin heeft bepaalde intensieve vormen van lokaal gebonden publiciteit (folders, huis-aan-huis en lokale bladen, affiches) te gebruiken.

9.2
Vraagstellingen

Om te weten te komen of een culturele instelling een lokale, regionale, nationale of zelfs internationale verzorgingsfunctie heeft, moet men weten waar de bezoekers van de instelling vandaan komen. Dit kan worden achterhaald met de vraag naar geografische herkomst (*vraag 16*). De afstandsverdeling van het publiek kan voor een deel worden vertekend door ongelijkheden in de geografische verdeling van de bevolking. Hierboven is al aangegeven dat men uit gebieden die dichter bevolkt zijn naar verhouding ook meer bezoekers kan verwachten. Het is daarom nuttig om de geografische reikwijdte van culturele instellingen (in verschillende plaatsen) te vergelijken aan de hand van de maat 'aantal bezoekers per 10.000 inwoners'. De bevolkingsomvang van de verschillende afstandzones rondom de lokatie van de culturele instelling kan dan relatief eenvoudig worden vastgesteld. Van alle gemeenten is in de CBS Statistiek *Bevolking der gemeenten van Nederland op 1 januari* (1987) de bevolkingsomvang vermeld.

Naarmate de afstand toeneemt zal het aantal bezoekers per 10.000 inwoners afnemen. Verschillen in geografische reikwijdte tussen culturele instellingen zijn daarmee te beschrijven als de mate van afname of de kans dat iemand op 10 of 20 kilometer afstand de instelling zal bezoeken. Alleen op basis van een vergelijking van deze bezoekkansen kan men tot een indeling naar lokale, regionale of bovenregionale verzorgingsfuncties komen. De uitkomsten vormen met name een belangrijk criterium om te bepalen of algemeen gerichte marketingstrategieën als het plaatsen van reclameborden, het verspreiden van folders of het adverteren in lokale media tot succes kan leiden. Zulke dingen zal men alleen willen doen op plekken waar een relatief groot deel van de bevolking (al) tot de actieve bezoekers behoort.

Naast de vraag naar geografische herkomst kan een vraag worden gesteld naar de tijd die men heeft gereisd om in de instelling te komen (*vraag 69*). Zeker voor musea is het hierbij zinnig om te vragen waarvandaan de respondent vandaag gekomen is (van huis of van een logeeradres) zodat men weet welke afstand de genoemde reistijd betreft. Vervolgens kan nog worden gevraagd waar de respondent vandaan komt, zodat men zicht krijgt op de situaties (werk, afspraken in de buurt of vakanties) waarmee het bezoek aan de instelling wordt gecombineerd.

De reistijd is van belang omdat bij de beslissing om een culturele instelling te bezoeken niet de afstand doorslaggevend is, maar de tijdskosten om deze afstand te overbruggen. Het verschil in tijdskosten wordt natuurlijk weer direct beïnvloed door de keuze van het vervoermiddel. Het overbruggen van korte afstanden met het openbaar vervoer kost

relatief meer tijd dan het overbruggen van langere afstanden met de auto. Daarom is het zinnig om ook te vragen naar het gebruikte vervoermiddel (*vraag 70*). Lokale bezoekers zullen vooral te voet of met de fiets komen, maar wanneer men van buiten komt zal men eerder gebruik maken van auto of openbaar vervoer. De keuze tussen auto of openbaar vervoer is een belangrijk onderzoeksonderwerp. Wanneer het merendeel van het publiek met de auto komt, is het essentieel dat men over parkeerruimte beschikt, dan wel dat het publiek over parkeerruimte elders wordt geïnformeerd. Dit basisgegeven moet niet wegnemen dat alternatieve aanvoermiddelen bij uitstek het voorwerp van onderzoek kunnen vormen. Juist over het gebruik van treincombikaarten, museumboten en theaterbussen —en de wensen die daaromtrent leven— dient men zich als culturele instelling nauwkeurig te informeren. Het gaat hier immers om gemakkelijk beïnvloedbare vormen van promotie. Daarom kan het nuttig zijn om eventuele knelpunten en wensen met betrekking tot de bereikbaarheid van de instelling op te sporen met een deels open vraag (*vraag 71*).

Ten slotte is het voor publieksonderzoek belangrijk dat men zich realiseert dat het bezoek aan een culturele instelling verbonden kan zijn met andere activiteiten. Een bezoek aan een culturele instelling, met name aan een museum, is vaak een onderdeel van een dagje uit. Juist het kennisnemen van alles wat een vreemde stad te bieden heeft, maakt een dergelijk uitje misschien nog wel aantrekkelijker dan een museumbezoek in de eigen woonplaats. Om zicht te krijgen op de manier waarop het bezoek aan de instelling wordt gecombineerd met andere activiteiten kan hierover een vraag worden gesteld (*vraag 72*). Wanneer bepaalde combinatiemogelijkheden veel voorkomen kan hierop worden ingespeeld in de publiciteit of kunnen er toegangsbiljetten geïntroduceerd worden die toegang verschaffen tot meer instellingen, waarvan bekend is dat ze vaak worden gecombineerd.

DEEL III

DE UITVOERING VAN HET ONDERZOEK

10
Ontwerp vragenlijst

10.1
Selectie uit de voorbeeldvragen

In de standaardvragenlijst (deel IV, los katern achterin dit boek) is een groot aantal vragen opgenomen. Het merendeel ervan is zowel te gebruiken bij publieksonderzoek als bij bevolkingsonderzoek. De vragen die van toepassing zijn op bevolkingsonderzoek staan achterin. Bij het ontwikkelen van de voorbeeldvragen is uitgegaan van een schriftelijke publieksenquête. Een mondeling af te nemen vragenlijst stelt bijzondere eisen aan de vraagstelling; men moet spreektaal gebruiken en niet te veel antwoordcategorieën hanteren. Ook bij de keuze uit de voorbeeldvragen ten behoeve van een telefonisch enquête onder de bevolking dient men hierop te letten.

Uit de standaardvragenlijst kan naar eigen inzicht worden geput bij het ontwerp van een vragenlijst. Bedenk wel dat een vragenlijst zo kort mogelijk moet zijn. Selecteer daarom naast de hierna te behandelen basisvragen alleen die vragen uit die van belang zijn voor de gekozen onderzoeksdoelstelling, die (uiteraard) is vastgelegd voordat men de vragenlijst ontwerpt. Voor sommige vragen worden meer alternatieven aangegeven en andere vragen overlappen elkaar. Om te voorkomen dat de vragenlijst overbodig lang wordt, kiest men zorgvuldig de voor de betrokken instelling meest passende vraag uit. Wanneer men diep op een onderwerp in wil gaan of bepaalde antwoorden wil controleren, kan het juist verstandig zijn vragen op te nemen die elkaar overlappen. Deze moeten dan niet achter elkaar worden geplaatst.

De standaardvragenlijst is grotendeels opgebouwd aan de hand van de volgorde waarin de vragen ter sprake komen in de tekst van deze handleiding. Men hoeft zich niet aan deze volgorde te houden, een andere volgorde ligt veel meer voor de hand. Verplaatst u in de verwachtingen van de ondervraagde bij het opstellen van de vragenlijst. Wellicht is het voor het onderzoek het meest gewenst om iets over opleidingsniveau en regionale herkomst van de bezoekers te weten te komen. Voor de ondervraagden zal het echter logischer zijn dat de vragenlijst ingaat op hun ervaringen tijdens het bezoek en dat pas daarna de sociale achtergrond aan de orde komt. Begin dus met evaluerende vragen en schuif vragen naar algemene achtergrondkenmerken wat naar achteren. Wanneer bepaalde vragen beslist achter elkaar moeten staan in verband met de doorverwijzing is dit aangegeven.

De meeste vragen zijn zowel toepasbaar bij publieksonderzoek ten behoeve van musea als ten behoeve van podia. Wanneer bepaalde vragen niet algemeen geldend konden worden geformuleerd, zijn deze apart verwoord voor musea en podia. Uiteraard moeten de opstellers van een vragenlijst de vragen aanpassen door de naam van de te onderzoeken instelling in te vullen. Ook de antwoordcategorieën die ingaan op de situatie in de instelling (bijvoorbeeld vragen 13, 26, 28 en 31) kunnen naar behoeve worden aangepast.

10.2
Basisvragen

In iedere vragenlijst moet in *elk geval* het respondentnummer (*vraag 1a*) zijn aangegeven. Wanneer de enquête mondeling wordt afgenomen dient ook het nummer van de enquêteur worden ingevuld (*vraag 1b*). Hiermee kunnen eventuele vertekeningen worden opgespoord die ontstaan door de invloed van degene die de enquête afnam. Bovendien kan bij eventuele onduidelijkheden in de antwoorden in de vragenlijst, die bij de invoer van de data naar voren komen, nog overleg worden gepleegd met de betrokken enquêteur.

Het is raadzaam om daarnaast de vragen op te nemen die in paragraaf 3.2 over herweging van het verzameld materiaal al zijn behandeld (*vragen 2 tot en met 12*). Deze vragen zijn niet alleen van belang voor eventuele herweging. Zo kan de datum van ondervraging (*vraag 3*) de mogelijkheid bieden om de in paragraaf 2.2 gesuggereerde interne vergelijkingen te maken tussen publieken op verschillende tijdstippen (zomerpubliek versus winterpubliek, vakantiepubliek versus publiek buiten vakanties, of publiek op feestdagen en het overige publiek). Het is handig om bij de datum meteen de weekdag in te vullen (*vraag 4*) en of het een bijzonder warme of juist regenachtige dag betrof (*vraag 5*), omdat dit ook weer tot interessante interne vergelijkingen kan leiden (weekendpubliek versus doordeweeks publiek en mooi weer-publiek versus slecht weer publiek). Informatie over het tijdstip van ondervraging (*vraag 6*) biedt de mogelijkheid om na te gaan in hoeverre de antwoorden hierdoor zijn beïnvloed. Het is van groot belang dat deze gegevens door de enquêteur worden ingevuld *voordat of direct nadat* de enquête wordt afgenomen, omdat zij anders gemakkelijk verloren gaan.

Informatie over de tijdsduur van het museumbezoek (*vraag 7*) is niet alleen van belang voor een eventuele herweging; het maakt voor de presentatie van de opstelling verschil of de gemiddelde bezoeker 3 uur of een 1/2 uur blijft. De geschatte jaarlijkse bezoekfrequentie (*vraag 9*) heeft evenzeer een belangrijke zelfstandige waarde. Culturele instellingen willen graag weten hoe frequent hun bezoekers komen in verband met programmawisselingen. Wanneer men daarin is geïnteresseerd, kan men ook in een bevolkingsonderzoek vragen naar de frequentie van bezoek aan de onderzochte instelling (*vraag 73*). Informatie over bezoekfrequentie biedt tevens een goede ingang voor het segmenteren van het publiek. Op basis van de met bezoekfrequentie samenhangende achtergrondfactoren kunnen marketingstrategieën worden ontwikkeld. Ook voor de vragen naar gezelschapssamenstelling (*vragen 10, 11 en 12*) geldt dat die belangrijke afgeleide informatie kunnen opleveren. Zo kan men hieruit opmaken of de instelling aantrekkelijk is voor gezelschappen met kinderen of ouderen, of voor grotere gezelschappen en wat voor soort gezelschappen, of dat men veelal alleen of met één ander komt.

In elk handboek voor marketing staat te lezen dat een producent zijn markt moet segmenteren om een beter inzicht te krijgen in het gedrag van de consumenten. Aan de hand van achtergrondskenmerken kan een publiekssegmentering worden gemaakt, waardoor beter ingespeeld kan worden op de verschillende wensen en behoeften van de diverse groepen en het effect van de (wervende) communicatie wordt verhoogd. Door middel van publieksonderzoek kan het profiel van verschillende marktsegmenten in kaart worden gebracht en kan een basis worden gelegd voor het doelmatiger kiezen en benaderen van doelgroepen. Hier volgt een aantal belangrijke achtergrondsfactoren op basis waarvan het (potentiële) publiek kan worden gesegmenteerd. We hebben in Deel II gezien dat enkele van deze achtergrondskenmerken centraal staan bij de diverse te behandelen theoretische invalshoeken.

Een belangrijk kenmerk om publiekssegmenten te kunnen onderscheiden is het bezoekdoel. Hiermee kan onder andere worden nagegaan in hoeverre bezoekers van diverse tentoonstelling/afdelingen of uitvoeringen van elkaar verschillen. Een vraag naar bezoekdoel(en) mag dan ook nooit ontbreken in de vragenlijst (zie *vraag 13*). Naast een bepaalde tentoonstelling of uitvoering kunnen er ook andere redenen zijn om een museum of podium te bezoeken. Een museum wil ook inzicht hebben in de aantrekkingskracht van de vaste opstelling, bepaalde afdelingen of objecten, de extra faciliteiten als museumwinkel, coffeeshop of extra activiteiten als lezingen of speciale rondleidingen. Bij een onderzoek onder podiumpubliek moet duidelijk zijn voor welke voorstelling en/of voor welke extra activiteiten (lezingen, discussies, optreden in de foyer of de hal) de respondenten kwamen. Indien er slechts één activiteit plaatsvindt op het tijdstip van ondervraging kan de bezochte uitvoering reeds voorafgaand aan de enquête worden ingevuld. Bij vraag 13 wordt onder andere gevraagd naar het belangrijkste bezoekdoel. Op grond van de antwoorden op deze vraag in combinatie met diverse achtergrondkenmerken kunnen verschillende deelpublieken worden onderscheiden waarop een doelgroepenbeleid kan worden ontwikkeld. Er wordt ook gevraagd welke andere bezoekredenen een rol speelden. Dit geeft inzicht in de aantrekkingskracht van diverse aspecten van de instelling, wat van belang is voor de publiciteitsvoering en het publieksbeleid.

Een belangrijke achtergrondsfactor op basis waarvan culturele voorkeuren voorspeld kunnen worden, is opleiding (*vraag 14*). De vraag naar opleiding mag dan ook in geen enkel publieks- en bevolkingsonderzoek ontbreken. De aangegeven indeling in zeven opleidingscategorieën werkt doorgaans heel goed. Het is van belang om bij elke categorie voorbeelden te geven van opleidingen die hieronder worden gerekend. Daarbij moet zowel aan het huidige opleidingstelsel (MAVO, HAVO) als aan oudere benamingen (MULO,

driejarige HBS) worden gedacht. Veel mensen hebben meer dan één (voortgezette) opleiding genoten. De desbetreffende vraag dient daarom te verwijzen naar het hoogste opleidingsniveau. Het is sterk af te raden om alleen te vragen naar de laatst afgeronde opleiding, omdat dit middelbare scholieren indeelt op het niveau van 'lager onderwijs' en studenten naar 'middelbaar onderwijs'. Het is beter om deze ondervraagden in te delen naar het niveau van het onderwijs waaraan men op het moment van onderzoek deelneemt. Door de vraag naar hoofdbezigheid (*vraag 15*) kan worden achterhaald wie op het moment van onderzoek nog in opleiding was. Deze vraag geeft daarnaast informatie over iemands positie in de samenleving.

Een volgende belangrijk kenmerk is de woonplaats, waarnaar in de meeste publieksonderzoeken dan ook wordt gevraagd. Deze gegevens worden later verwerkt in beschrijvingen als '60% van het publiek komt van buiten de stad'. Om tot een vergelijking met (gelijksoortige) culturele instellingen in andere plaatsen te komen is een beschrijving van de geografische reikwijdte aan de hand van woonplaatsen niet erg praktisch. De uit twee subvragen opgebouwde vraag naar geografische herkomst (*vraag 16*) biedt een alternatief. Het aantal kilometers dat de bezoekers bereid zijn geweest te overbruggen, biedt een eerste indicatie. Nadeel hiervan is dat niet iedereen direct kan aangeven hoe groot die afstand is. Het vragen naar de postcode is een goede aanvulling. Aan elke postcode kan de onderzoeker later zelf een afstand toekennen.

In ieder publieks- of bevolkingsonderzoek wordt gevraagd naar sekse (*vraag 17*). De sekse van de respondent is voor cultuurdeelname in het algemeen een relatief onbelangrijk kenmerk: mannen en vrouwen verschillen daarin niet erg systematisch. Er zijn aanwijzingen dat bepaalde culturele aktiviteiten (bijvoorbeeld bezoek aan kunstmusea of ballet) meer worden ondernomen door vrouwen, terwijl andere aktiviteiten (bijvoorbeeld bezoek aan scheepvaartmusea of musea voor techniek) weer aantrekkelijker zijn voor mannen (DiMaggio e.a., 1978, p.15). Het kan interessant zijn om na te gaan welke specifieke activiteiten beter aanslaan bij welke sekse, in verband met te kiezen publiciteitskanalen (vrouwen- of mannenbladen). Een andere reden om de vraag te stellen is om te kunnen controleren of bij paren de vragenlijst onevenredig vaak door mannen is ingevuld of dat juist vrouwen het voortouw nemen. Om dit na te kunnen gaan moet de gezelschapssamenstelling natuurlijk wel bekend zijn (*vraag 12*). De vraag naar sekse wordt natuurlijk alleen uitdrukkelijk gesteld in een schriftelijk in te vullen vragenlijst, bij een mondelinge enquête vult de enquêteur dit in. Wanneer men een zeer grondige controle op de representativiteit van de steekproef wil uitvoeren, kan men eventueel gedurende de onderzoeksperiode een afzonderlijke telling van de vertegenwoordiging van mannen en vrouwen onder het publiek laten houden en dit later met de steekproefresultaten vergelijken.

Tot slot mag de vraag naar leeftijd (*vraag 18*) nooit ontbreken. Het belang van leeftijd is allereerst gelegen in het kenmerk zelf: trekt de onderzochte instelling een relatief jong of een relatief oud publiek. Ook kan men hierdoor nagaan of bepaalde onderdelen van het aanbod een bepaalde leeftijdsgroep aantrekken. Daarnaast is deze vraag van belang

omdat sommige andere kenmerken (in het bijzonder opleiding, beroep en inkomen) sterk met leeftijd samenhangen; men zal voor deze kenmerken soms een leeftijdspecifieke vergelijking willen maken.

10.3
Algemene eisen waaraan een vragenlijst moet voldoen

Hieronder volgen de belangrijkste eisen waaraan een vragenlijst moet voldoen. Voor een uitgebreidere behandeling van de constructie van vragenlijsten dient men methodologische handboeken te raadplegen (bijvoorbeeld: Segers, 1989).

1. Een vragenlijst moet *overzichtelijk en helder* zijn. Elke vraag moet na één oogopslag met een eenvoudig kruisje zijn in te vullen.
2. Bij het ontwerp van de vragenlijst moet men goed overdenken hoe de gegevens straks ingevoerd zullen worden. Het is noodzakelijk dat alle vragen *uniek genummerd* zijn. Wanneer een vraag uit meer delen bestaat of meer antwoorden tegelijkertijd mogelijk zijn, betekent dit dat alle subvragen volledig en eenduidig genummerd moeten zijn. Zie bijvoorbeeld *vraag 59*: de vraag naar vast bestede tijd doordeweeks heeft aanduiding A, de vraag naar vast bestede tijd in het weekend heeft aanduiding B, daarnaast krijgt iedere genoemd aktiviteit een eigen aanduiding in kleine letters (werk een a., studie een b., etc.).
3. Geef aan het begin van de vragenlijst duidelijk aan dat slechts *één antwoordcategorie* mag worden aangekruist, tenzij anders wordt aangegeven.
4. Wanneer bij bepaalde vragen de mogelijkheid is opengelaten om meer antwoorden tegelijkertijd te geven, dienen alle antwoordcategorieën een eigen aanduiding (a, b, c, etc.) te hebben en de mogelijke antwoorden per categorie een *eigen nummer* (zie bijvoorbeeld *vragen 19 en 25*). Ondervraagden houden vaak van een vraagvorm waarbij meer antwoorden mogelijk zijn, maar deze vragen zijn nogal bewerkelijk bij de data-invoer.
5. Bij vragen waarop meer antwoorden mogelijk zijn, moet bij iedere antwoordmogelijkheid apart worden aangegeven of dit van toepassing is (1 = ja, 2 = nee). Veelal kruisen de respondenten alleen de van toepassing zijnde antwoorden aan, in plaats van dat zij ook de 2 omcirkelen bij de niet van toepassing zijnde antwoorden. Om te voorkomen dat deze antwoorden bij de invoer als ontbrekend worden ingevoerd, dient degene die de vragenlijsten uitdeelt, dit *direct na inlevering te corrigeren*. Deze correctie geldt ook voor *vraag 41*, waar wordt gevraagd naar het aantal keren dat men per jaar naar een bepaalde type uitvoering gaat. Wanneer alleen bij de genres waar de respondent wel eens heen gaat een getal is ingevuld, dient bij de overgeslagen antwoordcategorieën de nul te worden aangekruisd. Anders worden deze antwoorden bij de data-invoer als ontbrekend beschouwd en dat zou een overbodig verlies van informatie betekenen.
6. Denk aan een *juiste doorverwijzing*: door de aard van de antwoorden moeten sommige vragen worden overgeslagen. Probeer *zo weinig mogelijk doorverwijzin-*

gen te gebruiken om fouten te voorkomen.

7 De mogelijke antwoorden op de vragen moeten *zoveel mogelijk worden voorgestructureerd*. Bedenk dat de eisen die gelden voor een telefonische enquête enigszins verschillen van een schriftelijke vragenlijst: vaak is het moeilijk om meer dan drie antwoordcategorieën op te noemen.

8 Indien men over vergelijkingsgegevens beschikt uit bevolkingsonderzoek of eerder onderzoek, is het noodzakelijk ervoor te zorgen dat dezelfde antwoordcategorieën worden gehanteerd.

9 Zorg er voor dat de antwoordcategorieën volstrekt *eenduidig* zijn en elkaar niet overlappen. Geef bijvoorbeeld niet 'weinig' en 'vaak' als mogelijke categorieën, dit kan immers zeer uiteenlopend worden opgevat, maar geef getalsmatige aanduidingen (bijvoorbeeld: 10 tot 20, 20 tot 50, 50 en meer).

10 Bedenk dat wanneer men niet in staat is om vooraf zinvolle elkaar uitsluitende categorieën te bedenken, dit doorgaans betekent dat men nog niet voldoende over de vraagstelling heeft nagedacht.

11 Antwoorden in cijfers die men gemakkelijk exact aan kan geven (bijvoorbeeld leeftijd, aantal personen met wie men de instelling bezoekt of tijdsduur) moeten niet worden ondergebracht in categorieën. Wanneer naar het exacte aantal jaren, personen of tijdseenheden wordt gevraagd kan men later categorieën samenstellen en is het altijd mogelijk om deze gelijk te maken aan categorieën uit ander onderzoek, wat een vergelijking mogelijk maakt.

12 In vragenlijsten wordt veelal ruimte overgelaten om in eigen bewoordingen te reageren. Dit zijn de 'open vragen'. Deze moeten zoveel mogelijk worden vermeden. Wanneer veel 'open vragen' in een onderzoek worden opgenomen, is er nog te weinig over mogelijke antwoordcategorieën nagedacht. Soms is het handig om een aantal voorgestructureerde categorieën te gebruiken en één alternatief open te laten, omdat sommige respondenten zich niet kunnen plaatsen in de gegeven antwoordcategorieën. Door ze de gelegenheid te geven hun antwoord zelf te formuleren, voorkomt men irritaties of oningevulde vragen.

10.4 Codeboek

Alle mogelijke antwoorden op een vraag krijgen bij de data-invoer in de computer een cijfercode. Hierdoor ontstaan de numerieke *variabelen* die worden gebruikt bij de analyses van de gegevens. Om die reden zijn in de standaardvragenlijst alle plaatsen waar een antwoord kan worden gegeven van een nummer voorzien. Zorg voor heldere schriftelijke invoerinstructies weergegeven in een codeboek. Dit waarborgt een consequente wijze van invoeren en komt de betrouwbaarheid van de onderzoeksuitkomsten ten goede. In het codeboek staan de coderingen van alle mogelijke antwoorden van alle vragen die zijn gesteld. Ook krijgen alle vragen een variabelenaam, die binnen de meeste statistische programma's uit niet meer dan acht tekens mogen bestaan. Een bron van verwarring bij de analyse wordt vaak gevormd door deze variabelenamen. Een goede

regel is om zo dicht mogelijk bij de vragenlijst te blijven. Het antwoord op vraag 1 komt terecht in een variabele met de naam V1, en het antwoord op vraag 25a in een variabele met de naam V25a, etc. De vragen die uit meer onderdelen bestaan, leiden tot meer variabelen, maar de aanbevolen vraagaanduidingen geven voldoende houvast om deze variabelen uniek te nummeren. Bij *vraag 58* bijvoorbeeld krijgt het aantal inwonende kinderen in een huishouden de aanduiding V58Ba en de leeftijd van het tweede kind de aanduiding V58Bb2.

Zou men in plaats van met de vraag corresponderende cijfer- en lettercombinaties gebruiken als SEKSE, BEROEP, dan is het verband tussen gegevensbestand en vragenlijst weg. Dergelijke gemakkelijker identificeerbare namen kunnen beter worden geconstrueerd wanneer de data-invoer is gecontroleerd en de definitieve vorm van de variabele is vastgesteld.

Wanneer de vragen, subvragen en antwoordmogelijkheden eenmaal duidelijk in de vragenlijst zijn genummerd, zijn er niet veel invoerinstructies meer nodig. Men typt de codes letterlijk uit de vragenlijst over. Specifieke instructies betreffen:

Tijdseenheden
Het is raadzaam om antwoorden die een tijdsduur weergeven, bij de data-invoer al om te zetten in bruikbare meeteenheden, zodat later zonder veel problemen allerlei rekenkundige bewerkingen kunnen worden uitgevoerd. Een tijdsduur in uren en minuten wordt bij het invoeren omgezet in één variabele die het totaal aantal minuten weergeeft (zie invoerinstructie bij *vraag 7 en 69*). Een tijdsduur in jaren en maanden wordt als één variabele ingevoerd, namelijk het totaal aantal maanden (zie invoerinstructie bij *vraag 9*).

Datum
Kan het best worden ingevoerd als drie numerieke variabelen. Eén voor het jaar, één voor de maand en één voor de dag (zie invoerinstructie bij *vraag 3*). Op deze wijze kunnen rekenkundige analyses worden toegepast op de datum.

Open categorieën
Antwoorden bij open vragen of categorieën die veelvuldig voorkomen, kunnen bij het invoeren alsnog in een categorie worden geplaatst en een numerieke code krijgen. Het coderen van de antwoorden die niet in de bestaande antwoordcategorieën zijn te plaatsen, is een zeer bewerkelijke en tijdrovende onderneming, die vrijwel nooit wat oplevert. Meestal worden de antwoorden alleen maar voor illustratie gebruikt (Eén ondervraagde merkte bijvoorbeeld op: '...'). De overtuigingskracht van zulke citaten is soms groot, maar de feitelijke bewijskracht dubieus. Voor zulke illustraties behoeft men de antwoorden evenwel niet systematisch te verzamelen en te coderen. Het is handiger om pakkende uitspraken met belangrijke achtergrondskenmerken van de desbetreffende respondent even weg te zetten in een teksverwerkingsprogramma. Om dergelijke uitspraken te verzamelen, kan men een ook klein aantal respondenten vragen om mee te werken aan een aanvullend open interview.

Ontbrekende antwoorden
Deze dienen een aparte en gemakkelijk herkenbare code te krijgen (bijvoorbeeld -99) en als zodanig te worden gemarkeerd.

Een blanco vragenlijst kan dienen als codeboek door daarop de invoeraanwijzingen en eventuele toegevoegde codes aan te tekenen. Wanneer de definitieve variabelenamen en frequentie-indelingen erbij worden geschreven, kan dit codeboek ook als hulpmiddel dienen bij de statistische analyses.

11
Analyse en rapportage

11.1
Het statistische pakket SPSS

Om een analyse van de verzamelde gegevens te kunnen uitvoeren, moet een statistisch pakket worden uitgekozen. Het meest gebrui kte computerpakket voor analyse van statistische gegevens is SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences voor de personal computer). Een nadeel is dat de aanschaf hiervan niet goedkoop is en installatie ervan op een PC een behoorlijk diskruimte vergt. SPSS/PC biedt echter veel:

1. Een geïntegreerd, maar eveneens zelfstandig te gebruiken data-invoerprogramma (DATA-ENTRY). Hiermee kan men ook vragenlijsten ontwerpen die direct op de computer worden ingevuld.
2. De mogelijkheid om databestanden in te lezen die via SAS (een ander bekend statistisch programma) of veelgebruikte PC-programma's als Lotus 1-2-3, Symphony, Multiplan, Planperfect en dBase zijn gemaakt.
3. Een grote reeks statistisch bewerkingsprogramma's. Voor de beginnende gebruiker zijn vooral belangrijk de modulen voor het maken van frequentieverdelingen (FREQUENCIES), kruistabellen (CROSSTABS), en gemiddelden (MEANS). Voor meer geavanceerde bewerkingen is er factoranalyse (FACTOR), regressie-analyse (REGRESSION), variantie-analyse (ANOVA) en nog veel meer.
4. Diverse mogelijkheden voor het maken van overzichtstabellen (TABLES) en grafieken (PLOT, HISTOGRAM). Dit is evenwel niet de sterkste kant van SPSS. Voor het maken van grafieken kan men zich wenden tot grafische software, zoals HARVARD GRAPHICS en AXUM. Er is een SPSS-module ontwikkelt die aansluiting op dit grafische pakket mogelijk maakt.
5. SPSS/PC is een voor Personal Computers ontwikkelde versie van SPSS-X, de SPSS-versie voor mainframecomputers. De gegevensbestanden kunnen gemakkelijk tussen beide versies worden uitgewisseld.

SPSS is een Engelstalig programma, maar er zijn Nederlandstalige inleidingen in de handel (bijvoorbeeld: Huizingh, 1990).

SPSS is verreweg het meest gebruikte statistische pakket; de concurrerende pakketten zijn meestal gericht op meer geavanceerde statistische bewerkingen en eenzijdiger van toepassing. Voor eenvoudige bewerkingen (tabellen, gemiddelden) kan men natuurlijk ook terecht bij spreadsheet- en databaseprogramma's, als men daarmee meer vertrouwd

is. Wanneer er binnen de organisatie onvoldoende kennis of tijd beschikbaar is om zelf het onderzoek uit te voeren, kan het een goede oplossing zijn hiervoor een stagiair(e) aan te trekken. Veel studenten worden tegenwoordig opgeleid met SPSS.

11.2
Datacleaning en herweging

In het navolgende geven we voorbeelden van analyses van verzamelde gegevens. Onze voorbeelden hebben betrekking op 200 ondervraagden. De gegevens zijn niet ontleend aan een echt onderzoek, maar voor de voorbeeldanalyses geconstrueerd. Ze hebben daarom een wat regelmatiger vorm dan men doorgaans in de praktijk zal aantreffen. In de loop van de tekst wordt een groot aantal nieuwe termen ingevoerd. Deze staan op alfabetische volgorde weergegeven in Bijlage 4, met een korte omschrijving van hun betekenis. Deze beknopte cursus data-analyse kan natuurlijk weinig anders dan een eerste inleiding bieden. Wil men vakbekwaam in data-analyse worden, dan dient men zich tot uitgebreidere inleidingen te richten (bijvoorbeeld: Norusis, 1988).

datacleaning

Door de enquête krijgt men bij elke respondent een hoeveelheid antwoorden op de gestelde vragen. Al deze antwoorden (data) worden in de computer per respondent op een rij gezet in een *data-matrix*. Dat is een schema waarbij in de rijen de gegevens per respondent staan aangegeven en in de kolommen staan de gegevens per variabele. Eerst dient te worden gecontroleerd of de gegevens correct zijn ingevoerd (*data-cleaning*). Bij het invoeren via DATA-ENTRY kan men gebruik maken van typefout-controle en routing. Hiermee wordt voorkomen dat er scores die buiten de mogelijke waarden liggen of tegenstrijdige scores worden ingevoerd. Indien de data via een ander programma zijn ingevoerd, maakt men een lijst van alle frequentieverdelingen en kijkt of deze op het oog kloppen. Tegenstrijdigheden in de frequentieverdelingen kunnen aanleiding geven voor verdere exploratie van de data-matrix om onmogelijke combinaties op te sporen. Bijvoorbeeld bij de vraag naar woonafstand (vraag 16a) staat 3 kilometer en bij de vraag naar reistijd (vraag 69) staat 15 uur. Dit moet een invoerfout zijn waarvan in de oorspronkelijke vragenlijst moet worden nagezocht welke geldige code dit eigenlijk moet zijn. Via de spreadsheetoptie van DATA-ENTRY kunnen verkeerd ingevoerde gegevens vervolgens worden gecorrigeerd.

herweging

Al diverse keren is ter sprake gekomen dat de data herwogen dient te worden als er twijfels zijn over de representativiteit van de steekproef. In SPSS code kan een herweegprocedure er bijvoorbeeld als volgt uitzien:

```
COMPUTE WWW = (W1 * W2) * (200/875).
WEIGHT BY WWW.
```

Hierin staat WWW voor het uiteindelijk geconstrueerde gewicht en de rest van de

formule voor drie correcties, bijvoorbeeld:

W1 **Correctie voor steekproefregel.** Ieder krijgt het gewicht voor het aantal bezoekers waar hij of zij voor staat. Voor personen voor wie de selectieregel 1/10 wordt, is W1 10 en voor personen voor wie selectieregel 1/20 wordt, is W1 20.

W2 **Correctie voor groepsgrootte.** Hierbij wordt ieder gewogen naar de grootte van de groep waarvan hij of zij deel uitmaakte.

200/875 **Correctiefactor.** Na weging W1*W2 zal blijken dat het totaal aantal ondervraagden is 'toegenomen'(in het voorbeeld van 200 naar 875). Door het oorspronkelijke gewicht te vermenigvuldigen met 200/875 verkrijgt men weer de oorspronkelijke hoeveelheid eenheden.

11.3
Univariate analyses

De eigenlijke analyse begint wanneer men de gegevens onder een inhoudelijk gezichtspunt bekijkt: hoe zijn de ondervraagden over de verschillende categorieën (*values*) van de variabelen verdeeld en wat kunnen we daaruit leren over de onderzochte publieksgroepen? Zoals eerder uiteengezet, kan men eigenlijk alleen maar iets leren door een vergelijking te maken. Analyses waarin de verdelingen van variabelen afzonderlijk worden bekeken, zijn *univariate analyses*. Een voorbeeld biedt vraag 26 uit de standaardvragenlijst, waar de respondenten gevraagd wordt een evaluatie te geven van verschillende aspecten van de bezochte instelling in termen van rapportcijfers (0–10). We kunnen over de problemen bij een bepaalde instelling leren door deze gegevens naast elkaar te zetten en te vergelijken: relatief lage rapportcijfers duiden erop dat er wat dit aspect betreft iets mis is. Tabel 2 (zie volgende pagina) geeft aan de hand van de geconstrueerde data een voorbeeld voor drie aspecten. Hierin is te zien hoe de aspecten 'algemene sfeer', 'koffie' en 'toiletten' zijn beoordeeld.

Het is lastig om vergelijkingen te maken aan de hand van de gehele frequentieverdelingen, zoals gerapporteerd in Tabel 2. In plaats daarvan rekent men liever het gemiddelde en de standaarddeviatie uit, zoals in Tabel 2 onderaan weergegeven. Het *gemiddelde* geeft weer hoe men door de bank genomen het desbetreffende aspect waardeert. We leren eruit dat de koffie van geringere kwaliteit wordt geacht dan de 'algemene sfeer', en dat de toiletten in kwaliteit niet onderdoen voor de koffie. Of het verschil tussen de drie beoordelingen niet aan toeval kan worden toegeschreven, is een kwestie van statistische toetsing (t-toets) die we hier verder buiten beschouwing laten.

De *standaarddeviatie* geeft de *spreiding* van het oordeel aan, dat wil zeggen de mate waarin men gemiddeld verschilt van het gemiddeld oordeel. De standaarddeviatie laat iets interessants zien over de koffie en toiletten. Terwijl deze op ongeveer dezelfde gemiddelde waardering mogen rekenen, toont het oordeel over de toiletten grote verschillen, en over de koffie niet. Het gemiddelde oordeel over de toiletten is een oordeel

Tabel 2
Rapportcijfers over drie verschillende aspecten van het bezoek

		algemene sfeer	*koffie*	*toiletten*
zeer slecht	1	0	0	0
	2	0	0	0
	3	0	0	8
	4	0	0	8
	5	0	0	0
	6	0	14	0
	7	33	97	22
	8	137	39	43
	9	30	0	19
heel goed	10	0	0	0
totaal		200	150	100
geen antwoord	-99	0	50	100
gemiddelde		7.98	7.18	7.32
standaarddeviatie		0.56	0.59	1.72

dat in feite weinig lijkt op de in werkelijkheid gegeven oordelen. Er is een klein groepje dat sterk afwijkt van het gemiddelde oordeel. Bij de koffie zit iedereen daarentegen rondom het gemiddelde. Een verklaring zou kunnen zijn dat er in de desbetreffende instelling twee soorten toiletten zijn, en dat men er verschillend over denkt al naargelang men welk toilet heeft bezocht. Het voorbeeld is geconstrueerd om te laten zien dat het bestuderen van gemiddelden een bedrieglijke zaak kan zijn, en dat men de spreiding soms ook in de conclusies moet betrekken. In de beginfase van de analyse moet men de verdelingskenmerken van de variabelen goed tot zich door laten dringen, om dergelijke situaties op de goede manier tegemoet te treden.

11.4
Missing values

Het voorbeeld in Tabel 2 laat nog een belangrijk aspect van statistische analyse zien: het ontbreken van antwoorden. Alle ondervraagden hebben een oordeel gegeven over het

getoonde, 75% heeft een oordeel over de koffie, en maar de helft heeft een oordeel over de toiletten. De achtergrond hiervan is gemakkelijk te begrijpen, niet iedereen heeft van toiletten en koffie gebruik gemaakt. De ontbrekende gegevens zijn hier gecodeerd met -99, en gemarkeerd als '*missing value*'. Men moet natuurlijk de gemiddelden en standaarddeviaties berekenen zonder deze missing values erin te betrekken, en de specifieke markering zorgt ervoor dat het statistisch programma dit ook zal doen. De reden om missing values als -99 te coderen is dat men dan gemakkelijk fouten op kan sporen doordat er absurde gemiddelde tevoorschijn komen.

Hoewel dit op het oog een eenvoudige kwestie lijkt, vormen missing values een van de grote struikelblokken in statistische analyses. Dit is in het bijzonder het geval als we meer variabelen in hun onderling verband gaan bestuderen, zoals in de hierna te introduceren multivariate analyses. Aan de ene kant maakt men gemakkelijk de fout om missing values toch in de berekeningen mee te nemen. Aan de andere kant maakt men vaak de fout om moeizaam verzamelde gegevens niet te gebruiken omdat men zich beperkt tot de gegevens over de ondervraagden die op alle vragen een geldig antwoord hebben gegeven. Omdat in alle vragenlijsten wel het een of andere antwoord ontbreekt, komt men op die manier al gauw op een zeer kleine subgroep van ondervraagden terecht, die op geen enkele manier meer representatief is.

Missing values zijn er in verschillende soorten. Een eerste soort ontstaat wanneer iemand een bepaalde vraag niet is voorgelegd omdat de desbetreffende persoon is doorverwezen naar navolgende vragen. Een voorbeeld van zo'n doorverwijsvraag is dat men niet naar aantal gewerkte uren vraagt bij respondenten die reeds hebben aangegeven dat ze niet werken. In zulke gevallen dient de waarde 0 te zijn ingevuld. Een tweede soort missing values ontstaat doordat de ondervraagden bij toeval een bepaalde vraag niet hebben ingevuld: ze hebben de vraag per ongeluk overgeslagen, vonden het belachelijk om te antwoorden of hebben iets onmogelijks ingevuld. De eenvoudigste manier om dit type missing values tegemoet te treden is toch een aannemelijke waarde toe te kennen (*substitutie*). Dit kan men doen op basis van andere antwoorden in de vragenlijst, of —wanneer elke nadere aanwijzing ontbreekt— door het gemiddelde in te vullen. De keuze van het gemiddelde zorgt ervoor dat de ingevulde waarden doorgaans geen grote invloed op de uitkomsten zullen hebben. Substitutie is een eenvoudige, maar wel riskante strategie: wanneer men teveel invult, loopt men de kans zelf bedachte gegevens te analyseren in plaats van verzamelde gegevens. Men hoede zich er voor substituties permanent aan het databestand zelf toe te voegen, maar bedenkt hiervoor tijdelijke constructies. Op die manier kan men altijd nog de gevolgen bekijken. Een derde en meest lastige soort missing values zijn de zogenaamde 'structurele missing values'. Deze treden op wanneer een bepaalde combinatie van waarden logischerwijs niet kàn bestaan. Bijvoorbeeld: scholieren en huisvrouwen hebben geen beroep en scholieren (en sommige huisvrouwen) hebben er ook nooit een gehad. Dit type missing values is het meest lastig, doordat men in de analyses de desbetreffende groep moet weglaten of apart moet behandelen. Ook dit type missing values kan men met substituties tegemoet treden, maar dan moet men er al over nagedacht hebben bij de formulering van de vra-

genlijst: is het redelijk om voor huisvrouwen het vorige beroep te nemen, of het beroep van de echtgenoot?

11.5
Bivariate analyses

Bivariate analyse bestaat uit het rapporteren en vergelijken van gegevens van verschillende deelgroepen van de ondervraagden. Er zijn hiervoor drie elementaire formaten ter beschikking: de kruistabel, percentages van tweedelingen, en gemiddelden. Bij wijze van voorbeeld bekijken we hier de frequentieverdeling weergegeven in de vorm van twee kruistabellen (Tabel 3.a, zie volgende pagina's) waarin de vergelijking van opleidingsniveaus en leeftijdsverdeling tussen twee groepen A en B is weergegeven.

De groepen A en B kunnen staan voor alle mogelijke vergelijkingsgroepen die in paragraaf 2.2 zijn onderscheiden, bijvoorbeeld: oud en nieuw publiek, publiek en bevolking, of het publiek van twee verschillende instellingen. Om tot een leesbaar resultaat te komen is de leeftijdsvariabele ingedikt (gehercodeerd) tot vier categorieën en de opleiding tot drie categorieën. De ruwe totalen laten zich vaak moeilijk vergelijken. Het is gemakkelijker om percentages te vergelijken (statistische pakketten berekenen deze meestal automatisch). Als we deze percentages vergelijken, leren we dat de jongere leeftijdsgroepen vaker voorkomen bij groep B dan bij A: 37% van groep B is 20 jaar of jonger versus 13% van groep A. Leden van groep B zijn ook hoger opgeleid dan die van groep A: 40% van groep B heeft een hogere beroeps- of wetenschappelijke opleiding gevolgd versus 27% van groep A. Om deze conclusies te trekken moet men nogal wat getallen vergelijken. Tabel 3.b geeft een verkorte versie van deze gegevens: de variabelen leeftijd en opleiding zijn hier in twee waarden verdeeld en alleen het percentage jongeren en hoger opgeleiden worden gerapporteerd. Men trekt dezelfde conclusies nu in één oogopslag.

Tabel 3.c biedt ook een verkorte versie van de gegevens in Tabel 3.a, maar nu door de groepsgewijze gemiddelden uit te rekenen. Men ziet dat de leden van groep A gemiddeld 1.852 oud zijn en dat hun opleiding 0.859 bedraagt, terwijl de leden van groep B 1.146 oud zijn en een opleiding van 1.141 hebben. Hoewel de getallen op zichzelf weinig betekenis hebben, trekt men ook nu de juiste conclusies in één oogopslag.

Een vraag die bij dit type statistische analyse opkomt, is of de verschillen tussen de deelgroepen werkelijk wat voorstellen of wellicht terug te voeren zijn op toevalsfluctuaties die nu eenmaal eigen zijn aan steekproeftrekking. Met andere woorden: stel dat ik opnieuw een steekproef van 200 personen trek, wat is de kans dat hetzelfde patroon tevoorschijn komt? Dit is de vraag naar *statistische significantie*. Statistische pakketten berekenen doorgaans de kans dat er in werkelijkheid geen verschil bestaat tussen subgroepen in de groep waaruit de steekproef getrokken is (de *populatie*). Dit wordt de *overschrijdingskans* genoemd. Doorgaans wordt een resultaat als statistisch significant beschouwd wanneer die kans 5% of kleiner is.

Tabel 3
Twee publieksgroepen naar leeftijd en opleiding, bivariate analyse op drie manieren

	publiek A	*publiek B*
a Frequentieverdeling		
leeftijd		
0 (20 en jonger)	13%	37%
1 (20-34)	24%	25%
2 (35-49)	27%	23%
3 (50 en ouder)	36%	14%
totaal	100%	100%
significantie (chi-kwadraat)	<.001	
pearson correlatie (R)	-.316	
significantie (R)	<.001	
opleiding		
0 lo-mbo	41%	25%
1 vwo	33%	35%
2 hbo-wo	27%	40%
totaal	100%	100%
significantie (chi-kwadraat)	<.049	
pearson correlatie (R)	.173	
significantie (R)	<.015	
b Percentage		
leeftijd		
jonger dan 35 jaar	37%	62%
significantie (chi-kwadraat)	<.001	
pearson correlatie (R)	-.250	
significantie (R)	<.001	

opleiding		
percentage hbo/wo	27%	40%
significantie (chi-kwadraat)	<.051	
pearson correlatie (R)	.138	
significantie (R)	<.051	

c Gemiddelden

leeftijd		
gemiddeld (0-3)	1.852	1.146
standaarddeviatie	1.056	1.075
significantie	<.001	
opleiding		
gemiddeld (0-2)	0.859	1.141
Standaarddeviatie	0.811	0.799
Significantie	<.015	

Bron
geconstrueerde gegevens (N=200).

Tabel 3.a, 3.b en 3.c geven deze overschrijdingskansen aan (zie Significantie). In (bijna) alle gevallen is het verschil kleiner dan de genoemde 5% (.05), maar merk op dat de uitslag van de test enigszins verschilt tussen de drie versies van de tabel. Dit verschil heeft te maken met de bewerking die de gegevens hebben ondergaan. In Tabel 3.a. kunnen de twee groepen in meer opzichten van elkaar verschillen. Dit leidt ertoe dat men met een minder scherpe statische bril naar de gegevens kijkt dan wanneer men de verschillen tussen de subgroepen concentreert in één getal, zoals in de andere twee tabellen gebeurd is. De overschrijdingskans in 3.b is een fractie groter dan in 3.a (en het verschil is dus iets *minder* significant); dit komt omdat bij de indikking van de leeftijds- en opleidingsvariabele informatie verloren gaat. Men ziet dat de uitslag in Tabel 3.c juist weer iets significanter is. Dit is het gevolg van het feit dat een gemiddelde een wat subtielere indikking van een variabele betreft dan een tweedeling. Vanuit het oogpunt van statistisch onderscheidingsvermogen is een vergelijking van gemiddelden daarom vaak te prefereren boven een vergelijking via een gedetailleerde kruistabel of een tweedeling van de verdelingen. Of men daarmee inhoudelijk ook het meest tevreden is, is

een andere zaak. Velen zullen zich bij het resultaat in Tabel 3.b iets meer kunnen voorstellen dan bij het resultaat in Tabel 3.c. De verschillen zijn vanuit statistisch oogpunt natuurlijk niet erg dramatisch.

Er is nog een andere manier om de resultaten in Tabel 3.a samen te vatten en statistisch te evalueren, namelijk door berekening van een *correlatiecoëfficiënt*. Er bestaan vele verschillende soorten correlatie- en *associatiecoëfficiënten*, waaraan —subtiel— verschillende statistische modellen ten grondslag liggen. Statistische pakketten berekenen ze vaak allemaal. Wij beperken ons hier tot de meest gebruikte, de Pearson correlatie (R), die veronderstelt dat de samenhang tussen twee variabelen kan worden samengevat in een 'naarmate meer X, des te meer kans op (of minder indien de correlatiemaat negatief is) Y' uitspraak. Deze sluit direct aan bij de hierna te introduceren regressie-analyse. Correlaties veronderstellen strikt genomen *metrische gegevens*, maar werken ook goed bij *ordinale gegevens*. Dat wil zeggen dat men over een variabele zinvol moet kunnen spreken in termen van 'meer' en 'minder'. Het heeft bijvoorbeeld geen zin een correlatie uit te rekenen tussen 'godsdienst' (katholiek / hervormd / gereformeerd / onkerkelijk) en museumbezoek. (Variabelen als godsdienst, die niet in termen van 'meer' of 'minder' kunnen worden besproken, noemt men '*nominale gegevens*'.)

De Pearson correlatie is ook afgedrukt in Tabel 3.a. Een correlatie is een getal tussen -1.00 en +1.00 dat de grootte van de verschillen aangeeft. Twee keer een correlatie van 1.00 betekent dat alle ouderen en hoger opgeleiden in groep B zitten en alle jongeren en lager opgeleiden in groep A. Terwijl twee keer een correlatie van -1.00 het omgekeerde zou betekenen. Een correlatie van 0.00 betekent dat er geen enkel verschil is tussen de groepen A en B. Het is moeilijk om in abstracto wat voor te stellen bij een correlatie. Is een correlatie van .25 nu hoog of laag? Deze vraag laat zich eigenlijk niet in het algemeen beantwoorden, maar misschien geeft het volgende overzicht een goede steun:

$.10 < r < .20$
zwak verband: in deze categorie vallen bijvoorbeeld het verband tussen leeftijd en inkomen, tussen opleiding en de deelname aan meer traditionele en eenvoudige cultuurvormen (bezoek operette, lezen detectives), of tussen inkomen en culturele participatie (totaal aantal bezoeken aan verschillende cultuurvormen);

$.20 < r < .35$
matig verband: in deze categorie vallen bijvoorbeeld het verband tussen geslacht en bezoek aan ballet of tussen inkomen en duurdere cultuurvormen (boeken kopen);

$.35 < r < .50$
sterk verband: in deze categorie vallen bijvoorbeeld het verband tussen leeftijd en bioscoopbezoek, tussen opleiding van ouders en opleiding kind, of tussen opleiding en inkomen;

.50 < r
zeer sterk verband: in deze categorie vallen bijvoorbeeld het verband tussen opleiding en beroep, tussen opleiding van partners, of tussen opleiding en deelname aan de meest complexe cultuurvormen (bezoek aan musea voor hedendaagse kunst).

De grootte van een correlatie hangt mede af van de manier hoe een variabele gemeten is en op welke steekproef dit betrekking heeft. Correlaties vallen over het algemeen hoger uit wanneer:

1 van het gemiddelde van meer vragen (deelindexen) gebruik wordt gemaakt om één variabele te meten;
2 een variabele uit meer categorieën bestaat (maar er is weinig winst wanneer men meer dan 5-6 categorieën gebruikt);
3 de eenheden meer gelijkmatig over de categorieën van een variabele gespreid zijn;
4 de steekproef afkomstig is uit een zo breed mogelijk samengestelde populatie.

De eerste drie punten kan men ook als methodologische richtlijnen gebruiken; voor het meten van weinig concrete variabelen als 'houding ten aanzien van kunst' of 'culturele socialisatie in het ouderlijk milieu' dient men gebruik te maken van meer (ten minste drie) verwante vragen. Deze deelindexen worden bij de analyse gecombineerd via middeling. Dan ontstaat vanzelf een hoofdindex met meer categorieën waarover de eenheden mooi gespreid liggen.

Volgens Tabel 3.a bedraagt de correlatie tussen leeftijd en publiekscategorie -.316 en tussen opleiding en publiekscategorie .173. In Tabel 3.b zijn deze getallen respectievelijk -.250 en .138, hetgeen laat zien dat bij tweedeling informatie verloren gaat: de correlatie is nu minder groot. Men kan uit de correlaties een nieuwe conclusie trekken over de verschillen tussen A en B: de verschillen naar leeftijd zijn groter dan de verschillen naar opleiding. Ook bij correlatiecoëfficiënten kan men overschrijdingskansen laten uitrekenen. Het blijkt dat de overschrijdingskansen bij de correlaties in Tabel 3.a precies gelijk zijn aan die bij de gemiddelden in Tabel 3.c. Dit is geen toeval: bij vergelijking van twee groepen geeft correlatierekening en vergelijking van gemiddelden identieke resultaten.

11.6
Multivariate analyses

In Tabel 3 hebben we gezien dat A en B verschillen naar leeftijd en opleiding. Nu weten we dat in de Nederlandse bevolking jongere mensen vaak hoger zijn opgeleid dan ouderen. Als een culturele instelling meer jongeren trekt, brengt dit met zich mee dat ook meer hoger opgeleiden zullen komen. Als een culturele instelling meer hoger opgeleiden trekt, kan dit betekenen dat er meer jongeren worden aangetrokken. Bij de hiervoor behandelde vraagstelling werd afzonderlijk gekeken naar de samenhang tussen twee variabelen: ten eerste tussen behoren tot publiek A of B en leeftijd en ten tweede

tussen behoren tot publiek A of B en opleiding. Om de vraag te beantwoorden of het verschil in opleidingsniveau tussen publiek A en publiek B het gevolg is van het verschil in leeftijdsverdeling, moeten de drie variabelen tegelijkertijd op elkaar worden betrokken. Een analyse waar meer dan twee variabelen tegelijkertijd worden betrokken noemen we een *multivariate analyse*. In het voorbeeld betekent dat we een uitsplitsing moeten maken naar opleidingsverschillen binnen de diverse leeftijdscategorieën.

De opzet van een multivariate analyse wordt getoond in Tabel 4 (zie volgende pagina's). We zien hier een kruistabel van opleiding en leeftijd, en daarin staat in de cellen het percentage ondervraagden dat tot publiek B behoort. (De gespiegelde tabel met percentages voor A is overbodig, omdat deze onmiddellijk uit de gegevens voor B volgt.) De conclusie is nu een heel andere dan die welke op basis van Tabel 3 kan worden getrokken. De kansen om tot groep A dan wel B te behoren, verschillen niet sterk tussen de de drie opleidingscategorieën nu de leeftijd *constant wordt gehouden*. Uit de onderste randverdeling blijkt dat de hoogste opleidingscategorie meer leden uit groep B telt (60%) dan uit groep A (dat is vanzelfsprekend 40%). Kijken we echter binnen de leeftijdsgroepen dan zien we dat dit percentage sterk varieert per leeftijdsgroep en dat het percentage deelnemers van groep B tussen de opleidingscategorieën over het algemeen minder sterk varieert dan binnen de randtotalen. Zo schommelt dit percentage binnen de jongste leeftijdscategorie omstreeks de 75%. Dit leidt tot de conclusie dat voor de kans om tot groep A of B te horen alleen de leeftijd van belang is. De verschillen in opleidingsniveaus tussen de twee publieksgroepen zijn vrijwel volledig toe te schrijven aan het feit dat jongeren hoger zijn opgeleid dan ouderen. Omdat groep B meer jongeren telt dan groep A, telt groep B ook meer hoger opgeleiden.

Het formaat van de gegevens in Tabel 4.a leidt naar een geavanceerdere vorm van multivariate analyse, het *regressie-model*. Het regressie-model geeft de verschillen in kansen om tot publiek B te behoren (de voorspelde of *afhankelijke variabele*) in één getal (coëfficiënt) per voorspellende of *onafhankelijke variabele* weer. Tabel 4.b geeft het regressiemodel weer dat behoort bij de gegevens in Tabel 4.a. Een regressie-model heeft verschillende onderdelen, die we hier weergeven naast een kolom van bivariate correlaties, die we reeds kennen. Allereerst is er het *ongestandaardiseerde* regressie-model, weergegeven in de tweede kolom. De getallen hier kunnen als volgt geïnterpreteerd worden: voor personen met leeftijd 0 en opleiding 0 (dit zijn de jongste personen met de laagste opleiding) wordt het percentage dat onder publiek B is aangetroffen geschat op 35.4%. Dit staat weergegeven als constante. De andere twee coëfficiënten geven de geschatte deelname in B wanneer opleiding en leeftijd niet de waarde 0 hebben. Wanneer de leeftijd één waarde omhoog gaat, neemt de kans om tot B te behoren met precies 13% af. Wanneer de opleiding één waarde omhoog gaat, neemt de kans om tot B te behoren met 4.9% toe.

Opgemerkt dient te worden dat het regressie-model een samengevatte stand van zaken weergeeft, op een soortgelijke manier als een gemiddelde dat doet. Tabel 4.c geeft de verwachte percentages in groep B vanuit dit model aan (men kan deze waarden zelf uit-

we hiermee wel een onderlinge vergelijking kunnen maken. De *standaardisering* vindt plaats door het gemiddelde van alle betrokken variabelen op 0 te stellen en alle variabelen vervolgens te delen door de standaarddeviatie. De dan ontstane gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten kunnen op dezelfde manier geïnterpreteerd worden als correlaties voor het bivariate geval. Ze variëren tussen -1.00 en +1.00 met 0.00 (geen samenhang) als neutraal punt. De gestandaardiseerde coëfficiënten in de derde kolom laten zien dat de verschillen tussen de leeftijdsgroepen inderdaad veel groter zijn dan tussen de opleidingsgroepen (-.291 versus .081).

Bij gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten wordt geen constante afgedrukt. De constante is namelijk altijd 0, omdat in gestandaardiseerde vergelijkingen het gemiddelde van alle variabelen op 0 wordt gesteld. Wel behoort bij het gestandaardiseerde model een samenvattende coëfficiënt, de *multiple correlatiecoëfficiënt* (R). De multiple correlatie geeft weer wat de totale samenhang is tussen de voorspellende variabelen aan de ene kant en de afhankelijke variabele aan de andere kant. De multiple correlatie is altijd groter dan de enkelvoudige correlaties die we in Tabel 3.a zagen voor de bivariate verbanden. Dat is hier ook het geval, maar het verschil tussen de gewone correlatie tussen leeftijd en publiek (.316) en de multiple correlatie (.326) is niet erg groot. Dit duidt erop dat het verschil tussen A en B voornamelijk zit in leeftijdsopbouw en dat de opleidingsverschillen weinig tot niets toevoegen.

Ook bij regressie-coëfficiënten behoren overschrijdingskansen en significantietoetsen. Deze staan kort weergegeven in tabel 4.b (zie pagina 88). De kleine verschillen naar opleiding blijken statistisch niet significant; dit bevestigt de conclusie dat het onderscheid tussen A en B eigenlijk alleen een kwestie van leeftijd is. Ook bij de multiple correlatie (R) behoort een significantietoets en deze is ook (sterk) significant. Wanneer deze coëfficiënt niet significant is, hebben de onafhankelijke variabelen op geen enkele manier invloed op de afhankelijke variabelen.

Wanneer men eenmaal de juiste interpretatie onder de knie heeft, zijn correlaties en regressie-coëfficiënten aanzienlijk gemakkelijker te bekijken dan percentages, kruistabellen en gemiddelden. Dit is in bijzonder het geval wanneer men meer dan twee voorspellende variabelen heeft. Bij wijze van voorbeeld geeft Tabel 5.a (zie pagina 92) een regressie-model weer waarin de verschillen tussen A en B voor vijf kenmerken worden bekeken: leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en woonplaats (binnen of buiten de stad). Wanneer men deze verbanden in tabelvorm zou bekijken, zou dit een behoorlijke hoeveelheid papier beslaan en men zou heel snel het overzicht verliezen. De correlatiecoëfficiënten en het regressiemodel leiden tot een enorme reductie.

Bij de correlatiecoëfficiënten kunnen we zien dat de twee groepen bij een bivariate analyse significant verschillen in leeftijd, opleiding en woonplaats. Wanneer men deze enkelvoudige correlatiecoëfficiënten vergelijkt met de regressiecoëfficienten die uit een multivariate analyse voortkomen, zien we dat het effect van opleiding verdwijnt. We weten al dat dit te maken heeft met de invloed van leeftijd. Het effect van geografische

herkomst blijft vrijwel gelijk. Dit komt doordat ondervraagden van binnen en buiten de stad niet verschillen wat betreft leeftijd, opleiding en de andere kenmerken in de vergelijking. Bijgevolg doet het er ook niets toe of men deze kenmerken constant houdt. Het geslacht heeft ook niets uit te staan met het behoren tot groep A of B, dat is zo als men het bivariaat dan wel multivariaat bekijkt.

Een interessant fenomeen doet zich voor wat betreft inkomen: terwijl er geen significant verschil in inkomen is tussen A en B in de bivariate analyse, blijkt dit bij de multivariate analyse wel zo te zijn. Hierdoor weten we dat wanneer de andere variabelen constant worden gehouden, hogere inkomensgroepen significant vaker bij groep B worden aangetroffen dan bij groep A. Nadere analyse leert dat het opnieuw de verstorende invloed van de leeftijdsopbouw is die dit resultaat veroorzaakt. Tabel 5.b geeft de tabelsplitsing die hierbij hoort. Uit de onderste randverdeling in deze tabel blijkt dat het gemiddelde inkomen van publiek A en publiek B ongeveer gelijk is. Het percentage leden van groep B varieert van 46% in de laagste inkomensklasse tot 52% in de hoogste inkomensklasse. Uit Tabel 5.a weten we al dat deze verschillen niet significant zijn (r=.061). Maar de zaken blijken heel anders te liggen wanneer we binnen de leeftijdsgroepen kijken. Voor de tweede leeftijdsgroep (26 tot en met 40 jarigen) neemt het percentage leden van groep B bijvoorbeeld toe van 33% naar 87% naarmate de inkomensklasse hoger is en voor de oudste leeftijdsgroep loopt dit op van 0% naar 40%. De gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt in Tabel 5.c laat een effect van .263 van inkomen zien. Het verschil in inkomen tussen beide groepen wordt 'onderdrukt' als we geen rekening houden met de verschillende leeftijdsopbouw van de twee groepen. Jongeren verdienen veel minder dan ouderen, hetgeen goed te zien valt aan de hand van de celfrequenties in Tabel 5.b (tussen haakjes onder de percentages). Omdat groep B meer jongeren telt komt het gemiddelde inkomen van beide groepen ongeveer gelijk uit, maar bij gelijke leeftijd hebben de leden van publiek B een hoger inkomen dan de leden van publiek A. Tabel 5.c geeft het regressie-model weer behorend bij de gegevens uit tabel 5.b. Hier geldt dus dat wanneer het inkomen met 1 waarde omhoog gaat, de kans om tot B te behoren met 11.8% toeneemt.

Het voorgaande biedt in vogelvlucht en in sterk verkorte vorm enige elementaire vormen van data-analyse die gebruikt kunnen worden bij het vergelijken van publieksgroepen. In dit bestek kunnen we niet ingaan op het geval dat meer dan twee groepen vergeleken worden. Hoe een vergelijking moet worden gemaakt, wanneer een onafhankelijke variabele via meer indicatoren gemeten wordt, is ook niet aan de orde gekomen. Bij dit type probleemstelling dient men gebruik te maken van de —hier niet bediscussieerde— statistische technieken die te boek staan als factoranalyse en discriminantanalyse.

Tabel 5

Vergelijking tussen twee publieksgroepen naar leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en woonplaats, multivariate analyse

a **Regressiemodel**

	enkelvoudige correlatie R	ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënt B	gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt ß
leeftijd (0-3)	-.317 ***	-.184 ***	-.412 ***
geslacht (0-1)	-.010 ns	.017 ns	.017 ns
opleiding (0-3)	.173 *	.039 ns	.064 ns
inkomen (0-3)	.061 ns	.112 ***	.252 ***
woonplaats (0-1)	.156 *	.145 *	.145 *
constante	-	-.066 ns	-
multiple R			.423 ***

b **Tabelanalyse (tabelvorm: % in publiek B)**

inkomen	0 (f 1000)	1 (f 2000)	2 (f 3000)	3 (f 4000)	
leeftijd					
0 (25 en jonger)	63% (21)	77% (16)	87% (12)	100% (1)	74% (50)
1 (26-40)	33% (19)	47% (10)	58% (14)	87% (8)	51% (50)
2 (41-64)	35% (10)	44% (13)	45% (10)	58% (16)	47% (50)
3 (65 en ouder)	- (0)	14% (11)	23% (14)	38% (25)	28% (50)
	46% (50)	49% (50)	53% (50)	53% (50)	50% (200)

c **Regressievergelijking voor effect van leeftijd en inkomen**

	enkelvoudige correlatie R	ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënt R	gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt ß
leeftijd (0-3)	-.317 ***	-.197 ***	-.439 ***
inkomen (0-3)	.061 ns	.118 ***	.263 ***
constante	-	.618 ***	-
multiple R	-	-	.394 ***

Bron

geconstrueerde gegevens (N=200).

ns niet-significant
* significant op .05
** significant op .01
*** significant op .001

11.7 Rapportage

De stijl van rapporteren zal sterk afhangen van de doelgroep van het rapport. De meeste lezers zijn meer geïnteresseerd in verbaal geformuleerde conclusies dan in een grote hoeveelheid tabellen. Bovendien zijn ze vaak in geringe mate vertrouwd met het interpreteren van tabellen. Wetenschappelijk geöriënteerde lezers zijn juist minder geïnteresseerd in in de interpretaties en beperken zich vaak tot het lezen van de tabellen. Een regel bij wetenschappelijke publikaties is dan ook dat tabellen zelfstandig leesbaar moeten zijn. De kop van een tabel moet de inhoud ervan weergeven. Termen in de tabel moeten eenduidig interpreteerbaar zijn, of (bijvoorbeeld wanneer men afkortingen gebruikt) in voetnoten bij de tabel worden uitgelegd. Ook is het goed gebruik de databron en de specifieke selectie van ondervraagden (met de omvang van de betrokken groep) die voor de tabel gebruikt is aan te geven. Men kan beide lezersgroepen tegemoet komen door de tabellen geheel of grotendeels in bijlagen op te nemen.

Het is belangrijk dat een rapport op alle onderdelen zo toegankelijk mogelijk wordt gemaakt: dat geldt voor de tekst, de tabellen en de figuren. Het lezen van het rapport

valt lichter als de opstellers ervan aandacht hebben geschonken aan de volgende punten:

1 Een expliciet geformuleerde probleemstelling, dat wil zeggen een beantwoordbare vraag die via typografische middelen (inspringen, cursivering, vet) uit de inleidende tekst naar voren springt.
2 Een expliciet antwoord op de probleemstelling. Elk onderzoeksrapport behoort een concluderend hoofdstuk te bevatten, waarin de probleemstelling nog eens wordt herhaald en waarin vervolgens een zin staat, die begint met het frase: 'Het antwoord op deze vraag is ...'.
3 Een samenvatting aan begin of eind van het rapport. Het een goed idee de belangrijke bevindingen al aan het begin van de tekst op te sommen.

Zorg er tevens voor dat een overzicht is opgenomen van de steekproefprocedure, met daarbij aangegeven op welke dagen en data het onderzoek heeft plaatsgevonden. Daarnaast dient een kopie van de vragenlijst te zijn opgenomen, met daarin de frequentieverdeling op alle voorgestructureerde vragen. Past men een weegprocedure toe, dan is het gewenst de frequentieverdeling van zowel de gewogen als de ongewogen gegevens te vermelden.

Ten slotte is het belangrijk dat een onderzoeksverslag ook voor toekomstig lezers is terug te vinden. Men behoort daarom niet alleen exemplaren te verschaffen aan de onmiddellijke opdrachtgevers, maar ook exemplaren te deponeren bij openbaar toegankelijke bibliotheken. De geëigende plaatsen hiervoor zijn te vinden in Bijlage 1. Wanneer men wil dat toekomstige lezers een behoorlijke kans hebben het onderzoeksrapport terug te vinden, is het noodzakelijk dat titel of ondertitel in één klap duidelijk maken waar het rapport over gaat. Vermijdt daarom zoveel mogelijk zogenaamde 'leuke' titels. 'Het publiek van het Centraal Museum tijdens de Inka-tentoonstelling van 1976' is wellicht saai, maar wel veel herkenbaarder dan 'Goud & Goden'. Men moet goed bedenken dat de resultaten van een onderzoek vaak pas betekenis krijgen in een historische vergelijking, waarin men het publiek van verschillende jaren naast elkaar zet. Om zulke vergelijkingen ook in de toekomst mogelijk te maken, is het noodzakelijk dat de rapportage ook traceerbaar blijft voor toekomstige onderzoekers!

LITERATUUR

Literatuur

Bibliografisch onderzoek cultuurdeelname en cultuurspreiding. (1993) *Katernen Kunsteducatie.* Jg.1, Nr.1. Instituut voor Kunsteducatie LOKV, Utrecht.

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

Bourdieu, P.; Passeron, J.C. (1979) *The inheritors: French students and their relation to culture.* University of Chicago Press, Chicago, 1979.

Beard, J.G.; Ragheb, M.G. (1983) 'Measuring leisure motivations', *Journal of Leisure Research.* Volume 15, Nr.3, pp. 219-228.

Beereboom, H.; Ganzeboom, H.B.G. (1985) *Effecten van prijsverlaging in de bioscopen.* Ministerie van WVC, Rijswijk.

Centraal Bureau voor de Statistiek (1971) *Beroepenclassificatie Volkstelling.* [herziene versie 1984], Voorburg.

Centraal Bureau voor de Statistiek (1987) *Bevolking der gemeenten van Nederland op 1 januari 1987.* Staatsuitgeverij, 's-Gravenhage.

Centraal Bureau voor de Statistiek (1993) *Aanvullend vooorzieningengebruik onderzoek 1991 een overzicht van uitkomsten.* SDU/uitgeverij / CBS-publikaties, 's-Gravenhage.

Crandall, R. (1980) 'Motivations for leisure.' *Journal of Leisure Research.* Volume 12, Nr.1, pp. 45-54.

DiMaggio, P., Useem, M. en Brown, P. (1978) 'Audience studies of the performing arts and museums. A critical review'. National Endowment for the Arts: *Research Division Report #9.* Washington, D.C.

Ganzeboom, H.B.G. (1984) *Cultuur en informatieverwerking; een empirisch-theoretisch onderzoek naar cultuurdeelname en esthetische waardering van architectuur.* (diss.) Utrecht.

Ganzeboom, H.B.G.; De Graaf, P. (1983) 'Beroepsmobiliteit tussen generaties in Nederland in 1954 en 1977'. In: *Mens en maatschappij.* (58-1) p.28-52.

Ganzeboom, H.B.G., Luijkx, R.; Dessens, J.; Jansen, W.; De Graaf, P.; De Graaf, N.D.; Ultee, W.C. (1987) 'Intergenerationele klassenmobiliteit in Nederland tussen 1970 en 1985'. In: *Mens en Maatschappij.* (62-1), 1987: pp. 17-43.

Ganzeboom, H.B.G. (1989a) *Cultuurdeelname in Nederland; een empirisch-theoretisch onderzoek naar determinanten van deelname aan culturele activiteiten.* Van Gorcum, Assen/Maastricht.

Ganzeboom, H.B.G.; Haanstra, F. (1989b) *Museum en Publiek, een onderzoek naar ontwikkelingen in publiek en publieksbenadering in de Nederlandse musea door middel van heranalyse van bestaande publieksgegevens en herondervraging van educatieve medewerkers.* Ministerie van WVC, Rijswijk.

Goudriaan, R. (1990) 'Kunst en consumentengunst: een economische benadering'. *Boekmancahier.* Jg.2, Nr.5, pp.245-262.

Haanstra, F. (1992) 'Beleving en waardering van museumbezoek'. SCO-Kohnstamm Instituut: *SCO-rapport* 313. Amsterdam.

Hilton, A. (1971) *The economics of the Theatre*. Lloyds Bank Review.

Huizingh, E. (1990) *Inleiding SPSS/PC+ en Data Entry*. Adison-Wesley Europe BV, Amsterdam.

Intomart Qualitatief (1990) *PR in musea: Rol en rendement*. Ministerie van WVC, Rijswijk.

Janssen, H. (1992) 'Het appelgevoel: kostbaar kleinood in verwarde wereld'. *Volkskrant* 27-11-1992.

Keuning, D. en Eppink, D.J. (1979) *Management en organisatie: theorie en toepassing*. Stenfert Kroese, Leiden/Antwerpen.

Knulst, W.P. (1989) 'Van vaudeville tot video; empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en het gebruik van de media sinds de jaren vijftig'. Sociaal en Cultureel Planbureau: *Sociale en Culturele Studies* 12. Rijswijk.

Knulst, W.P. en Van Beek, P. (1991) 'De kunstzinnige burger. Onderzoek naar amateuristische kunstbeoefening en culturele interesses onder de bevolking vanaf 6 jaar.' Sociaal en Cultureel Planbureau: *Cahier* nr. 86. Rijswijk.

Kotler, P. (1980) *Marketing voor non-profit organisaties*. Samsom Uitgeverij, Alphen aan den Rijn.

Leeflang, P.S.H.; Beukenkamp, P.A. (1987) *Probleemgebied marketing, een managementbenadering*. Stenfert-Kroese, Leiden.

Linder, S.B. (1971) *Arme elite! Toekomst en tijdgebrek*. Wolters-Noordhoff, Groningen.

Maanen, H. van (1988) *Publiek gezocht. Een onderzoek naar de behoefte aan theater in Assen*. Rijksuniversiteit Groningen: Taakgroep Theaterwetenschap, Groningen.

Maas, I., Verhoeff, R. en Ganzeboom, H.B.G. (1990) *Podiumkunsten & Publiek, een empirisch-theoretisch onderzoek naar omvang en samenstelling van het publiek van de podiumkunsten*. Ministerie van WVC, Rijswijk.

Maso, I. (1987) *Kwalitatief onderzoek*. Boom, Meppel.

Norusis, M.J. (1988) *SPSS guide to data-analyses for SPSS/PC+. SPSS*. Chicago.

Ranshuysen, L. (1991) 'Tentoonstellingspromotie, een overschat marketinginstrument?' *Museumvisie*. Jg.15, Nr.1.

Ranshuysen, L. en Ganzeboom, H.B.G. (1993) *Cultuureducatie en cultuurparticipatie. Opzet en effecten van de Kunstkijkuren en Muziekluisterlessen in het Amsterdams primair onderwijs*. Ministerie van WVC, Rijswijk.

Reijden, M. van der en Leeuw, F. de (1989) *Marketing mits*. Ministerie van WVC, Rijswijk.

Schuilwerve, D.P. (1985) *Toneelmarketing: een uitdaging voor marketeer en kunstenaar*. Erasmus Universiteit Rotterdam: Faculteit der Economische Wetenschappen, Vakgroep Commerciële Beleidsvoering (doctoraal scriptie), Rotterdam.

Segers, J.H.G. (1989) *Methoden voor de sociale wetenschappen. Deel 1: Inleiding tot de structuur van het onderzoeksproces en tot de methoden van dataverzameling*. Van Gorcum, Assen/Maastricht.

Smiers, J.; Hagoort, G. (red.) (1990) *Handboek Management Kunst en Cultuur. Grondslagen marketing in de culturele sector*. Samson Stafleu Van Loghum, Alphen a/d Rijn.

Sociaal en Cultureel Planbureau (1992) *Sociaal en Cultureel Rapport 1992*. Rijswijk.

Ultee, W.; Sixma, H. (1983) 'Trouwpatronen en openheid van een samenleving. De samenhang tussen de opleidingsniveaus van (huwelijks)partners tussen 1959 en 1977'. In: *Mens en maatschappij*. (58-2) pp.109-131.

Valkman, O. (1976) *Queuen voor de Nachtwacht*. Boekmanstichting, Amsterdam.

M.Lerner (ed.) *The portable Veblen. The essence of the work and thought of one of America's great original minds*. Viking Press, New York, 1948.

Verhoeff, R. (1993) *De weg naar de podia. Ruimtelijke aspecten van het bezoek aan podiumkunsten in Nederland*. Universiteit Utrecht: Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen, Utrecht.

Wester, F. (1987) *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Coutinho, Muiderberg.

BIJLAGEN

Bijlage 1
Overzicht bibliotheken

Bibliotheek Boekmanstichting*
Herengracht 415
1017 BP Amsterdam
telefoon (020) 6 24 37 36
openingstijden: maandag tot en met vrijdag van 9.00 tot 17.00 uur

Bibliotheek Reinwardtacademie*
Dapperstraat 315
1093 BS Amsterdam
telefoon (020) 6 92 68 36
openingstijden: maandag tot en met vrijdag van 9.00 tot 17.00 uur

Bibliotheek en documentatiecenrum van het Ministerie van WVC
Sir Winston Churchilllaan 362
2280 HK Rijswijk
telefoon (070) 3 40 56 70 / 3 40 56 56
openingstijden: maandag tot en met vrijdag van 10.00 tot 16.00 uur
na telefonische afspraak

Bibliotheek LOKV
Ganzenmarkt 6
3512 GD Utrecht
Telefoon (030) 33 23 28
openingstijden: maandag tot en met vrijdag van 11.00 tot 17.00 uur
na telefonische afspraak

Theaterinstituut Nederland*
Herengracht 168
1016 BP Amsterdam
Telefoon (020) 6 23 51 04
openingstijden: dinsdag tot en met vrijdag van 11.00 tot 17.00 uur

Het is van groot belang dat verslagen van onderzoek en de databestanden niet verloren gaan nadat de direct betrokkenen er kennis van hebben genomen. Daartoe is het gewenst om zowel onderzoeksverslagen als de gegevens op openbaar toegankelijke plaatsen te deponeren. De geëigende plaatsen om de onderzoeksverslagen te deponeren zijn met een * gemarkeerd.

Indien men de gegevens geautomatiseerd ter beschikking heeft, dan kan men deze laten archiveren door:

Steinmetzarchief / SWIDOC
Herengracht 410-412
1017 BX Amsterdam
Telefoon (020) 6 22 50 61

Over het gebruik van de gegevens door derden kan men met de betrokken instellingen nadere afspraken maken.

Bijlage 2

Verdeling van achtergrondvariabelen in de Nederlandse bevolking naar drie leeftijdsgroepen,
in procenten

	21-34	*35-49*	*50-64*	*21-64*
burgerlijke staat				
gehuwd samenwonend	37	80	80	65
ongehuwd samenwonend	31	9	3	15
alleenwonend	32	11	17	20
bezigheid (belangrijkste)				
in opleiding	13	0	0	5
werkend	71	70	40	63
huishouding	13	24	34	23
werkloos, wao, anders	3	6	26	10
regio				
Noord	9	11	8	
Oost	23	21	25	
West	39	40	32	
Zuid	29	30	35	
opleiding (laatste of huidige)				
lo	7	17	27	16
lbo	14	20	26	19
mavo, ulo	8	9	9	9
mbo	28	22	14	22
havo-vwo	9	5	5	6
hbo	19	19	14	18
wo	16	8	6	10
beroep (vorig of huidig)				
hoger cultureel	2	5	5	4
hoger commercieel/leidinggevend	2	6	8	5
middelbaar cultureel	15	19	10	15
middelbaar commercieel/bestuurlijk	17	10	11	12
overige hoofdarbeid	29	23	20	24
kleine zelfstandigen	4	7	10	7
geschoolde handarbeid	13	11	13	12
semi-geschoolde handarbeid	17	19	24	20
	100	100	100	100
	N=623	N=692	N=465	N=1784

Bron
Ultee, W.C.; Ganzeboom, H.B.G. Familie-Enquête Nederlandse Bevolking 1992-1993 (databestand) Nijmegen: Katholieke Universiteit. N=1784.

Bijlage 3
Verdeling van kenmerken die betrekking hebben op culturele aktiviteiten van de Nederlandse bevolking,
in procenten

lid van of ingeschreven bij een openbare bibliotheek	41
lid van de artotheek of kunstuitleen	2
kijkt of luistert wel eens naar radio- of televisie- uitzendingen over kunst (bijv. beeldende kunst, architectuur, boeken, theater of film)	42
volgt wel eens uitzendingen van klassieke muziek of radio of televisie	32
luistert wel eens naar eigen platen, cd's, of banden/cassettes met klassieke muziek	54
bezoekt tenminste eenmaal per jaar een toneelvoorstelling	25
bezoekt tenminste eenmaal per jaar een toneelvoorstelling van een beroepsgezelschap	13
bezoekt tenminste eenmaal per jaar een uitvoering van klassieke muziek	14
bezoekt tenminste eenmaal per jaar een ballet van een beroepsgezelschap	4
bezoekt tenminste eenmaal per jaar een bioscoop	45
bezoekt tenminste eenmaal per jaar een museum in Nederland	41
heeft in de afgelopen maand een boek gelezen	62
heeft een Museumjaarkaart	13
6-17 jarigen	2
18-24 jarigen	15
25 jaar en ouder	16
heeft een Cultureel Jongeren paspoort	2
6-17 jaar	3
18-24 jaar	7
heeft een Pas 65+	11
65-75 jaar	75
75 jaar en ouder	73

Bron
Centraal Bureau voor de Statistiek. *Aanvullend voorzieningengebruik onderzoek 1991, een overzicht van uitkomsten.* 's Gravenhage, SDU/uitgeverij/CBS-publikaties, 1993. N=12863, leeftijdsgroep vanaf 6 jaar.

Bijlage 4
Overzicht van terminologie bij statistische analyse

afhankelijke variabele	te verklaren kenmerk
associatiecoëfficiënt	zie correlatiecoëfficiënt ('associatie' wordt gebruikt voor samenhang tussen nominale en ordinale gegevens)
bivariate analyse	analyse waarbij de verdeling van een variabele binnen de verdeling van een andere variabele wordt bekeken en waar het erom gaat de samenhang tussen de twee variabelen te bepalen
codeboek	invoerinstructie waarin alle mogelijke antwoorden van alle vragen zijn gecodeerd
constant houden	het in multivariate analyses uitschakelen van de effecten van één (of meer) onafhankelijke variabele(n) om de zuivere invloed van een of meer andere variabele(n) te kunnen zien
correlatiecoëfficiënt	getal tussen -1.00 en +1.00 dat mate van samenhang tussen twee variabelen aangeeft. 0.00 geeft aan dat er geen samenhang tussen twee variabelen bestaat; een positieve correlatie betekent dat hogere waarden van de ene variabele samenhangen met hogere waarden van de andere variabele; een negatieve correlatie betekent dat hogere waarden van de ene variabele samenhangen met lagere waarden van de andere
data-matrix	weergave van de verzamelde gecodeerde gegevens in een schema waarin de gegevens per respondent in een rij staan en de gegevens per variabele in een kolom
data-cleaning	voorbereidende fase bij statistische analyses waarbij gecontroleerd wordt of alle gegevens correct zijn ingevoerd en eventuele correcties worden gemaakt
gemiddel	dehet getal dat metrische gegevens het beste representeert; kan ook worden gebruikt voor ordinale gegevens
herweging	correctie van vertekeningen in de steekproef door groepen respondenten die vaker in de steekproef voorkomen dan in het publiek (bij publieksonderzoek) of in de bevolking (bij bevolkingsonderzoek) minder vaak te tellen, terwijl groepen die ondervertegenwoordigd zijn juist vaker geteld worden

metrische gegevens	gegevens waarover het niet alleen zinvol is te spreken in termen van minder of meer, maar de meeteenheid zelf ook een betekenis heeft (voorbeeld: leeftijd, inkomen)
missing values	ontbrekende waarden bij een variabele
model	verkorte voorstelling van een bepaalde samenhang
multivariate analyse	analyse waarin de waarden van één (afhankelijke of voorspelde) variabele in verband worden gebracht met ten minste twee (onafhankelijke of voorspellende) variabelen
multiple correlatiecoëfficiënt	correlatiecoëfficiënt die de totale samenhang tussen een groep onafhankelijke en een afhankelijke variabele weergeeft
non-response	het aandeel benaderde personen dat niet heeft meegedaan aan het onderzoek
nominale gegevens	gegevens waarover het niet zinvol is in termen van meer of minder te spreken (bijvoorbeeld: godsdienst, indien ingedeeld naar katholiek/protestant/geen)
onafhankelijke variabele	kenmerk dat bijdraagt tot een te verklaren verschijnsel
ordinale gegevens	gegevens waarover het slechts zinvol is te spreken in termen van meer en minder, maar waarbij de meeteenheid geen zelfstandige betekenis heeft (voorbeeld: opleiding)
overschrijdingskans	getal bij toets op statistische significantie dat aangeeft hoe groot de kans is dat een bepaald verschil in de steekproef bij het opnieuw trekken van een steekproef opnieuw wordt gevonden
populatie	de groep waaruit de steekproef voor een onderzoek is getrokken en waarvoor de steekproef representatief dient te zijn
regressie-model	stelsel van coëfficiënten dat een model verschaft voor het patroon van samenhang tussen een reeks onafhankelijke variabelen en een afhankelijke variabele
spreiding	de mate waarin de waarden van een variabele van elkaar afwijken
standaarddeviatie	spreidingsmaat die voor metrische gegevens aangeeft hoever de waarden van een variabele gemiddeld afwijken van het gemiddelde; ook toepasbaar voor ordinale gegevens

standaardiseren, gestandaardiseerd	het uitdrukken van variabelen in een gemeenschappelijke meeteenheid, meestal door het gemiddelde af te trekken en dan door de standaarddeviatie te delen; door standaardisering kunnen regressie-coëfficiënten met elkaar vergeleken worden; het resultaat noemt men de gestandaardiseerde regressievergelijking
statistische significantietoets	de vraag of een verschil gevonden in de steekproef ook bij nieuwe steekproeven zou optreden; men noemt doorgaans een resultaat significant indien de overschrijdingskans .05 of kleiner is
substitutie	het vervangen van missing values door aannemelijke geldige waarden
univariate analyse	analyses waarbij de verdeling van één (of van meer variabelen in vergelijking met elkaar) beschreven worden
values	categorieën (waarden) van een variabele
variabele	kenmerk van een case (eenheid) die verschillende waarden kan aannemen
waarde	categorie van een variabele

DEEL IV

STANDAARDVRAGENLIJST

Behorende bij Handleiding publieksonderzoek culturele instellingen

BASISVRAGEN

[de vragen 1 tot en met 6 moeten vooraf of direct na ondervraging door de enquêteur worden ingevuld]

1a. RESPONDENTNUMMER: _____

1b. ENQUETEURNUMMER: _____

2. GEHANTEERDE SELECTIEREGEL: elke ___e bezoeker
[of elke ___ minuten]

3. DATUM: ____-____-_____

[invoerinstructie conform YEARMODA-functie van SPSS: dag=3a, maand=3b, jaar=3c]

4. WEEKDAG:

1 maandag
2 dinsdag
3 woensdag
4 donderdag
5 vrijdag
6 zaterdag
7 zondag

5. WEERSGESTELDHEID:

1 uitzonderlijk slecht weer
2 geen bijzonderheden
3 uitzonderlijk mooi weer

6. TIJDSTIP VAN ONDERVRAGING: _____ uur

7. t.b.v. musea: HOELANG BENT U VANDAAG IN HET MUSEUM GEWEEST?

[indien de enquête niet aan het eind van het museumbezoek wordt afgenomen]
HOEVEEL TIJD DENKT U VANDAAG IN DIT MUSEUM DOOR TE BRENGEN?

___ uur en/of ___ minuten

[invoerinstructie: omrekenen tot het aantal minuten en deze totaalscore als één variabele invoeren]

8. [let op de vragen 8 en 9 moeten altijd achter elkaar worden gesteld in de aangegeven volgorde]

IS HET DE EERSTE KEER DAT U HIER KOMT?

1 nee
2 ja (**volgende vraag overslaan**)

9. HOE VAAK BENT U DE AFGELOPEN 12 MAANDEN IN [naam instelling] GEWEEST?

0 minder dan één keer per jaar
_____ keer per jaar

[of alternatieve vraag]

WEET U NOG (BIJ BENADERING) HOE LANG GELEDEN HET IS DAT U HIER VOOR HET LAATST GEWEEST BENT?

____ jaar en/of ____ maanden geleden

[invoerinstructie: omrekenen tot het aantal maanden en deze totaalscore als één variabele invoeren]

10. [let op: de vragen 10, 11 en 12 moeten altijd achter elkaar worden gesteld in de aangegeven volgorde]

HOE GROOT IS HET GEZELSCHAP WAARMEE U HIER GEKOMEN BENT?

1 ik ben hier alleen (**vragen 11 en 12 overslaan**)
___ personen

11. HOEVEEL PERSONEN UIT HET GEZELSCHAP HEBBEN DEZE VRAGENLIJST INGEVULD?

aantal personen ___

12a. [wanneer deze vraag in de vragenlijst wordt opgenomen, zijn de vragen 18 en 17 overbodig]

INDIEN U MET HOOGSTENS ZES PERSONEN BENT GEKOMEN: HOE IS HET GEZELSCHAP SAMENGESTELD?

	LEEFTIJD	GESLACHT	
uzelf	___ jaar	1 man	2 vrouw
persoon 1	___ jaar	1 man	2 vrouw
persoon 2	___ jaar	1 man	2 vrouw
persoon 3	___ jaar	1 man	2 vrouw
persoon 4	___ jaar	1 man	2 vrouw
persoon 5	___ jaar	1 man	2 vrouw

12b. INDIEN U MET MEER DAN ZES PERSONEN BENT GEKOMEN; HOE IS UW GEZELSCHAP HET BEST TE OMSCHRIJVEN?

1 familie- of gezinsexcursie
2 excursie met vrienden/kennissen
3 excursie vanuit school of studie
4 bedrijfsexcursie
5 toeristische excursie
6 anders, n.l. _____

13. MET WELK DOEL BENT U VANDAAG NAAR [naam instelling] GEKOMEN?

t.b.v. musea:	belangrijkste reden	speelt ook een rol	speelt geen rol
a. om het museum als geheel te bekijken	2	1	0
b. tentoonstelling A	2	1	0
c. tentoonstelling B	2	1	0
d. tentoonstelling C, etc.	2	1	0
e. de museumwinkel	2	1	0
f. het museumcafé	2	1	0
g. de infotheek	2	1	0
h. voor een speciale activiteit (lezing, concert, workshop, rondleiding), n.l.: _____	2	1	0
i. iets anders, n.l.: _____ _____	2	1	0

t.b.v. podia:			
a. de uitvoering: _____ _____ van: _____	2	1	0
b. iets drinken in de foyer	2	1	0
c. voor een speciale activiteit (lezing, discussie, optreden in foyer) n.l.: _____	2	1	0
d. iets anders, n.l.: _____ _____	2	1	0

14. WAT IS DE HOOGSTE OPLEIDING DIE U HEEFT AFGEMAAKT?
Indien u nog op school zit of studeert: MET WELKE OPLEIDING BENT U OP DIT MOMENT BEZIG?

1 lager onderwijs (LO, LOM, BLO, VGLO)
2 lager beroepsonderwijs (LTS, Huishoudschool, LHNO, LBO, LEAO, 3 jaar Handelsavondschool)
3 voortgezet onderwijs (MAVO, IVO, (M)ULO, 3 jaar HBS/VWO/VHMO)
4 middelbaar beroepsonderwijs (MTS (voor 1968 UTS), MEAO, Bestuursambt (GAI), MHNO, INAS, Verpleegster, KMS, Politieschool, MBA/SPD-1))
5 middelbaar onderwijs (HAVO, VWO, MMS, HBS, Gymnasium, Lyceum)
6 hoger beroepsonderwijs (HBO, HTS (voor 1957 MTS), HEAO, SPD 2/3, NLO, MO-A (2e/3e graad), Hoger Bestuursambt (GA2), Politie Academie, kweekschool, SOL, KMA, MO-B (1e graad),
7 wetenschappelijk onderwijs (Drs, Ir, Mr, arts, tandarts, apotheker, Dr)

15. WAT IS UW HOOFDBEZIGHEID?

1 ik ga naar school/ studeer
2 ik ben huisvrouw/huisman
3 ik verricht betaalde arbeid
4 ik ben werkloos
5 ik ben gepensioneerd
6 ik ben arbeidsongeschikt
7 anders, nl _____

indien 4: DOET U VRIJWILLIGERSWERK OF ONBETAALDE ARBEID? 1 nee 2 ja

16. **A.** HOEVEEL KILOMETER WOONT U VAN [naam instelling]? ____km

B. WAT IS UW POSTCODE? _____

17. GESLACHT: 1 man 2 vrouw

18. WAT IS UW LEEFTIJD? _____ jaar

MEDIAGEBRUIK

19. [deze vraag is toegespitst op de situatie **in Rotterdam** en dient dus aangepast te worden aan de situatie van de vestigingsplaats van de instelling]

HOE KOMT U DOORGAANS TE WETEN WAT ER TE ZIEN IS IN DE [musea of theaters]?

DOOR:	ja	nee
a. wekelijkse theater-agenda in de VN	1	2
b. recensies in kranten/weekbladen en vaktijdschriften	1	2
c. advertenties in kranten/weekbladen en vaktijdschriften	1	2
d. Uitgaanskrant in het Algemeen Dagblad	1	2
e. Uitjournaal in het Rotterdams Dagblad	1	2
f. Cargo	1	2
g. Punt Uit	1	2
h. Circuit	1	2
i. huis-aan-huisbladen zoals: Havenloods, Het Zuiden	1	2
j. cultureel maandblad Magazijn	1	2
k. thuisgestuurde informatie van de musea/theaters	1	2
l. affiches	1	2
m.Stads TV	1	2
n. Radio Rijnmond	1	2
o. nationale radio, n.l. _____	1	2
p. nationale televisie, n.l. _____	1	2
q. Kunstkanaal	1	2
r. VVV	1	2
s. informatie van anderen (vrienden, familie,kennissen)	1	2
t. anders, n.l.: _____	1	2

20. WELKE DAGBLADEN LEEST U REGELMATIG?

	vrijwel elke dag	tenminste 1x per week	minder dan 1x per week of nooit
a. Algemeen Dagblad	3	2	1
b. De Volkskrant	3	2	1
c. Rotterdams Dagblad	3	2	1
d. Trouw	3	2	1
e. NRC Handelsblad	3	2	1
f. De Telegraaf	3	2	1
g. Het Parool	3	2	1
h. Het Financieele Dagblad	3	2	1
i. een regionale krant	3	2	1
j. andere krant, nl: _____	3	2	1

21. WELKE VAN DE ONDERSTAANDE TIJDSCHRIFTEN LEEST U?

A. WEEKBLADEN

	elke week	tenminste 1x per 2 weken	minder dan 1x per 2 weken of nooit
a. Vrij Nederland	3	2	1
b. Haagse Post/ De Tijd	3	2	1
c. Elsevier	3	2	1
d. Hervormd Nederland	3	2	1
e. Intermediair	3	2	1
f. Privé	3	2	1
g. Story	3	2	1
h. Weekend	3	2	1
i. Nieuwe Revue	3	2	1
j. Panorama	3	2	1
k. Margriet	3	2	1
l. Libelle	3	2	1
m.Viva	3	2	1
n. Flair	3	2	1
o. Yes	3	2	1

B. MAANDBLADEN

	elke maand	tenminste 1x per 2 maanden	minder dan 1x per 2 maanden of nooit
a. Opzij	3	2	1
b. Toneel Theatraal	3	2	1
c. Nederland Toneel	3	2	1
d. Vitrine	3	2	1
e. Metropolis M	3	2	1
f. Elegance	3	2	1
g. Nouveau	3	2	1
h. Cosmopolitan	3	2	1
i. Elle	3	2	1
j. Man	3	2	1
k. Kwartaal	3	2	1
l. Adformatie	3	2	1
m. Avenue	3	2	1
n. Kampioen	3	2	1

[Indien vraag 19 niet wordt gesteld, kunnen de vragen 20 en 21 worden aangevuld met regionale bladen waar culturele agenda's in zijn opgenomen]

22. WIE HEEFT HET INITIATIEF GENOMEN TOT DIT BEZOEK?

1 ikzelf
2 een andere volwassene uit het gezelschap
3 een kind uit het gezelschap
4 onderling overleg
5 dit bezoek is een onderdeel van een groepsexcursie
6 anders, n.l.: _____

23. [let op doorverwijzing: deze vraag kan alleen na vraag 8, degenen die daar ja hebben geantwoord, komen voor de eerste keer en moeten deze vraag overslaan]

OP WELKE WIJZE BENT U DE EERSTE KEER MET [naam instelling] IN AANRAKING GEKOMEN?

1 informatie van vrienden, kennissen of familie
2 een bezoek met school
3 een georganiseerd groepsbezoek (niet met school)
4 een artikel in: _____
5 een advertentie in: _____
6 radio/televisie, n.l.: _____
7 uithangborden/affiches op de instelling
8 affiches elders
9 thuisgestuurde informatie
10 folders in openbare ruimten
11 anders, n.l. _____

aanvulling t.b.v. podiumkunsten: 12 door een abonnement

24. WELKE INFORMATIE GAF AANLEIDING TOT DIT BEZOEK?

1 informatie van vrienden, kennissen of familie
2 een bezoek met school
3 een georganiseerd groepsbezoek (niet met school)
4 een artikel in: _____
5 een advertentie in: _____
6 radio/televisie, n.l.: _____
7 uithangborden/affiches op de instelling
8 affiches elders
9 thuisgestuurde informatie
10 folders in openbare ruimten
11 anders, n.l.: _____
12 naar aanleiding van de vorige keer

aanvulling t.b.v. podiumkunsten: 13 door een abonnement

B. MAANDBLADEN

	elke maand	tenminste 1x per 2 maanden	minder dan 1x per 2 maanden of nooit
a. Opzij	3	2	1
b. Toneel Theatraal	3	2	1
c. Nederland Toneel	3	2	1
d. Vitrine	3	2	1
e. Metropolis M	3	2	1
f. Elegance	3	2	1
g. Nouveau	3	2	1
h. Cosmopolitan	3	2	1
i. Elle	3	2	1
j. Man	3	2	1
k. Kwartaal	3	2	1
l. Adformatie	3	2	1
m.Avenue	3	2	1
n. Kampioen	3	2	1

[Indien vraag 19 niet wordt gesteld, kunnen de vragen 20 en 21 worden aangevuld met regionale bladen waar culturele agenda's in zijn opgenomen]

22. WIE HEEFT HET INITIATIEF GENOMEN TOT DIT BEZOEK?

1 ikzelf
2 een andere volwassene uit het gezelschap
3 een kind uit het gezelschap
4 onderling overleg
5 dit bezoek is een onderdeel van een groepsexcursie
6 anders, n.l.: _____

23. [let op doorverwijzing: deze vraag kan alleen na vraag 8, degenen die daar ja hebben geantwoord, komen voor de eerste keer en moeten deze vraag overslaan]

OP WELKE WIJZE BENT U DE EERSTE KEER MET [naam instelling] IN AANRAKING GEKOMEN?

1 informatie van vrienden, kennissen of familie
2 een bezoek met school
3 een georganiseerd groepsbezoek (niet met school)
4 een artikel in: _____
5 een advertentie in: _____
6 radio/televisie, n.l.: _____
7 uithangborden/affiches op de instelling
8 affiches elders
9 thuisgestuurde informatie
10 folders in openbare ruimten
11 anders, n.l. _____

aanvulling t.b.v. podiumkunsten: 12 door een abonnement

24. WELKE INFORMATIE GAF AANLEIDING TOT DIT BEZOEK?

1 informatie van vrienden, kennissen of familie
2 een bezoek met school
3 een georganiseerd groepsbezoek (niet met school)
4 een artikel in: _____
5 een advertentie in: _____
6 radio/televisie, n.l.: _____
7 uithangborden/affiches op de instelling
8 affiches elders
9 thuisgestuurde informatie
10 folders in openbare ruimten
11 anders, n.l.: _____
12 naar aanleiding van de vorige keer

aanvulling t.b.v. podiumkunsten: 13 door een abonnement

25. ER ZIJN ALLERLEI REDENEN OM NAAR [naam instelling] TE KOMEN: WILT U AANGEVEN WELKE VAN DE ONDERSTAANDE REDEN(EN) VOOR U GELDEN?

antwoordcategorieën t.b.v. musea:	nee	ja
a. uit interesse voor de collectie van dit museum, het tentoongestelde onderwerp	1	2
b. behoefte aan een uitstapje	1	2
c. zin om iets cultureels doen	1	2
d. ik wil iets leren van dit museumbezoek	1	2
e. ik wil mooie dingen zien	1	2
f. dit museum is me aangeraden	1	2
g. voor mijn algemene ontwikkeling	1	2
h. ik had behoefte om me te ontspannen	1	2
i. ik kom hier graag	1	2
j. vanwege mijn beroep of opleiding	1	2
k. voor de meegekomen kinderen	1	2
l. ik was toch in de buurt	1	2
m.andere reden, n.l._____	1	2

[antwoordcategorie a. kan worden toegespitst op de aard van het desbetreffende museum, bijvoorbeeld bij een kunstmuseum:'uit interesse voor beeldende kunst' of bij een historisch museum:'uit interesse voor geschiedenis']

antwoordcategorieën t.b.v. podiumkunsten:	nee	ja
a. uit interesse voor het type uitvoeringen dat hier wordt uitgevoerd	1	2
b. behoefte aan een avondje uit	1	2
c. zin om iets cultureels doen	1	2
d. ik wil iets leren van deze uitvoering	1	2
e. ik vind dit een mooi theater	1	2
f. ik ontmoet voor en na de uitvoering veel bekenden	1	2
g. ik vind de visie van de uitvoerenden van vanavond belangrijk	1	2
h. vanwege de comfortabele zitplaatsen in de zaal	1	2
i. ik ga altijd naar dit gezelschap/deze persoon	1	2
j. vanwege mijn beroep of opleiding	1	2
k. voor de meegekomen kinderen	1	2
l. ik was toch in de buurt	1	2
m.ik heb een abonnement	1	2
n. de titel van het stuk	1	2

EVALUATIE AANBOD

26. HIERONDER WORDT EEN GROOT AANTAL ASPECTEN VAN DE INSTELLING AANGEGEVEN. WILT U DOOR MIDDEL VAN HET OMCIRKELEN VAN EEN CIJFER AANGEVEN WAT VOOR EEN RAPPORTCIJFER U HIERAAN GEEFT? (**Wanneer een aspect niet van toepassing is omdat u er niet mee in aanraking bent geweest, kunt u het overslaan**)

	zeer slecht				gewoon					heel goed
a. bereikbaarheid per auto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b. bereikbaarheid openbaar vervoer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c. wegwijzers naar [naam instelling]	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d. parkeergelegenheid	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e. wachttijd bij de kassa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
f. informatieverstrekking bij de kassa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
g. toegangsprijs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
h. service bij de garderobe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
i. algemene sfeer van de instelling	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
j. overzichtelijkheid van het gebouw	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
k. programmering	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
l. bewegwijzering in het gebouw	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
m.toiletten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

aanvulling t.b.v. musea:

n. service in het museumcafé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
o. service in de museumwinkel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
p. service van de suppoosten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
q. geschiktheid voor kinderen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
r. openingstijden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
s. vaste collectie	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
t. tentoonstelling A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
u. tentoonstelling B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
v. introducerende toelichting bij tentoonstelling A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
w. introducerende toelichting bij tentoonstelling B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
x. bijschriften op de zalen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

aanvulling t.b.v. podia:

n. bereikbaarheid van de kassa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
o. service van het zaalpersoneel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
p. service bij de bar in de foyer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
q. sfeer in de foyer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
r. aanvangstijden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
s. lengte van de voorstelling	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
t. comfort zitplaatsen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
u. kwaliteit van de uitvoering	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
v. de sfeer in de zaal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
w. het gemak waarmee de stoelnummers te vinden zijn	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

aanvulling t.b.v. evaluatie schriftelijke uitgaven van de instelling:

y. de vormgeving van [titel uitgave]	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
z. de inhoud van [titel uitgave]	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

27. INDIEN U OVER EEN OF MEER ASPECTEN ONTEVREDEN BENT, ZOUDT U DAN HIERONDER KUNNEN AANGEVEN WAARAAN DAT LIGT EN HOE DIT VOLGENS U VERHOLPEN ZOU KUNNEN WORDEN?

_____
_____
_____
_____
_____
_____

28. DIT IS EEN 'BLINDE' PLATTEGROND VAN HET GEBOUW. WE STAAN NU BIJ DE PIJL. ZOUDT U DOOR MIDDEL VAN HET PLAATSEN VAN DE CIJFERS, DIE MET DE HIERONDER GENOEMDE ZAKEN CORRESPONDEREN, KUNNEN AANGEVEN WAAR DEZE ZICH IN HET GEBOUW BEVINDEN?

1 ingang
2 kassa/kaartverkoop
3 garderobe
4 toiletten
5 trap naar boven
6 lift

aanvulling t.b.v. musea:

7 tentoonstelling A
8 tentoonstelling B
9 object A
10 object B
11 object C
12 museumcafé/restaurant
13 museumbibliotheek
14 museumwinkel

aanvulling t.b.v podia:

7 zaal A
8 stoelnummers 30 tot en met 40 in zaal A
9 zaal B
10 foyer A
11 foyer B
12 gedeelte waar roken is toegestaan

29. HEEFT U PROBLEMEN ONDERVONDEN BIJ HET VINDEN VAN DE WEG IN [naam instelling]?

1 nee 2 ja

ZO JA, WELKE VAN DE HIERBOVEN GENOEMDE ONDERDELEN WAREN VOOR U NIET OF MOEILIJK TE VINDEN? (**U kunt de nummers uit vraag 28 noteren en de problemen toelichten**)

__ _____
__ _____
__ _____
__ _____
__ _____
__ _____
__ _____
__ _____

30. HIERONDER VINDT U EEN AANTAL AAN ELKAAR TEGENGESTELDE UITSPRAKEN OVER [naam instelling], WILT U HET VAKJE OMCIRKELEN DAT UW MENING HET BESTE WEERGEEFT? **(met het aankruisen van het middelste vakje neemt u een neutraal standpunt in)**

			neutraal			
a. onbekend	O	O	O	O	O	vertrouwd
b. voor iedereen	O	O	O	O	O	voor een bepaalde groep
c. boeiend	O	O	O	O	O	saai
d. moeilijke onderwerpen	O	O	O	O	O	makkelijk onderwerpen
e. modern	O	O	O	O	O	traditioneel
f. slechte sfeer	O	O	O	O	O	goede sfeer
g. goedkoop	O	O	O	O	O	duur
h. ook voor kinderen	O	O	O	O	O	niet voor kinderen
i. gewoon	O	O	O	O	O	ongewoon
j. verwarrend	O	O	O	O	O	overzichtelijk
k. licht verteerbaar aanbod	O	O	O	O	O	zwaar verteerbaar aanbod

EXTRA VRAGEN TEN BEHOEVE VAN MUSEA

31. WELKE VAN DE VOLGENDE ONDERDELEN VAN HET MUSEUM HEEFT U VANDAAG BEZOCHT?

	niet bezocht	bezocht	speciaal bezocht
a. object a	1	2	3
b. object b	1	2	3
c. object c	1	2	3
d. afdeling a	1	2	3
e. afdeling b	1	2	3
f. afdeling c	1	2	3
g. museumcafé	1	2	3
h. infotheek	1	2	3
j. museumwinkel	1	2	3
etc.			

[alternatieve vraag]

WELKE ONDERDELEN VAN HET MUSEUM (ZALEN, TENTOONSTELLINGEN EN EXTRA FACILITEITEN) HEEFT U VANDAAG BEZOCHT?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____

32. VAN WELKE VORMEN VAN INFORMATIEVOORZIENING HEEFT U TIJDENS UW BEZOEK GEBRUIK GEMAAKT?

	nee	ja
a. inleidende tekstborden	1	2
b. bijschriften	1	2
c. zaalfolder(s)	1	2
d videopresentatie A	1	2
e. videopresentatie B	1	2
f. diaklankbeeld A	1	2
g. diaklankbeeld B	1	2
h. rondleiding	1	2
i. informatie van suppoost	1	2
j. anders, n.l.: _____	1	2

33. A. HOE BEVIEL(EN) DE GEBRUIKTE VORM(EN) VAN INFORMATIEVERSTREKKING? (**de vormen van informatieverstrekking die u niet heeft gebruikt, kunt u overslaan**)

	slecht	matig	goed	geen mening
a. inleidende tekstborden	1	2	3	0
b. bijschriften	1	2	3	0
c. zaalfolder(s)	1	2	3	0
d. videopresentatie A	1	2	3	0
e. videopresentatie B	1	2	3	0
f. diaklankbeeld A	1	2	3	0
g. diaklankbeeld B	1	2	3	0
h. rondleiding	1	2	3	0
i. informatie van suppoost	1	2	3	0
j. anders, n.l.: _____ _____	1	2	3	0

B. VOND U DE DOOR U GEBRUIKTE INFORMATIEVERSTREKKING VOLDOENDE INFORMATIEF? (**de vormen van informatieverstrekking die u niet heeft gebruikt, kunt u overslaan**)

	nee	matig	ja	geen mening
a. inleidende tekstborden	1	2	3	0
b. bijschriften	1	2	3	0
c. zaalfolder(s)	1	2	3	0
d. videopresentatie A	1	2	3	0
e. videopresentatie B	1	2	3	0
f. diaklankbeeld A	1	2	3	0
g. diaklankbeeld B	1	2	3	0
h. rondleiding	1	2	3	0
i. informatie van suppoost	1	2	3	0
j. anders, n.l.: _____ _____	1	2	3	0

34. WANNEER DE INFORMATIEVOORZIENING NIET BEVIEL, HEEFT U SUGGESTIES VOOR VERBETERINGEN?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

35. WELKE VORM VAN INFORMATIEVERSTREKKING VINDT U HET PRETTIGST?

1 inleidende tekstborden
2 bijschriften
3 zaalfolders
4 videopresentatie
5 diaklankbeeld
6 rondleiding
7 informatie van suppoost
8 anders, n.l.: _____

dient uiteraard aangepast te worden aan inhoud van de te onderzoeken tentoonstelling]

HIERONDER VOLGEN EEN PAAR VRAGEN, DIE DIENEN OM EEN IDEE TE KRIJGEN OF DE GEGEVEN INFORMATIE IS OVERGEKOMEN. WILT U PROBEREN HET JUISTE ANTWOORD TE GEVEN?

a. Jemen is lange tijd een geïsoleerd land geweest. Weet u wanneer aan dit isolement een einde is gekomen?

_____

_____

_____

b. Kunt u een terrein noemen waarop Nederlandse ontwikkelingwerkers in Jemen actief zijn?

_____

_____

_____

c. In vroeger eeuwen waren er al handelscontacten tussen Nederlanders en Jemen. Welk produkt werd met name door de Nederlanders in Jemen gekocht?

_____

_____

_____

37. WIJ ZIJN BENIEUWD NAAR UW MENING OVER DE UITVOERING DIE U HEEFT BIJGEWOOND. WILT U DOOR MIDDEL VAN HET OMCIRKELEN VAN EEN CIJFER AANGEVEN WELK CIJFER U AAN DE GENOEMDE ASPECTEN VAN DE VOORSTELLING GEEFT?

	zeer slecht			gemiddeld						heel goed
a. kwaliteit van het acteren/musiceren van de hoofdrolspelers/solisten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b. kwaliteit van het acteren/musiceren van de overige spelers/musici	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c. keuze van het toneelstuk/muziekstuk/ thema/onderwerp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d. de interpretatie van de regisseur/ dirigent	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e. het totale repertoire van het gezelschap	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
f. de vormgeving (belichting/decor/ kostuums)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
g. het programmablad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

AANVULLENDE OPMERKINGEN:

_____

_____

_____

[Voorbeeld ontleend aan publieksonderzoek van het Rotterdams Philharmonisch Orkest (1993), deze vraag moet worden aangepast aan de eigen context]

HEEFT U DIT SEIZOEN ÉÉN OF MEER CONCERTEN IN DE DOELEN BIJGEWOOND DIE NIET DOOR HET RPhO WERD GEGEVEN EN TOT DE VOLGENDE SERIE(S) BEHOORDEN?

	nee	ja
a. Luistermuseum	1	2
b. Beroemde Strijkkwartetten	1	2
c. Muziek Authentiek	1	2
d. Coryfeeën aan het Klavier	1	2
e. Internationale Kamerorkesten	1	2
f. Boltstoi, Kirov en Svetlanov	1	2
g. familieserie	1	2
h. popconcerten	1	2
i. concerten georganiseerd door bedrijf/vereniging e.d.	1	2
j. anders, n.l. _____	1	2

39. WELKE ASPECTEN VAN EEN THEATER- OF MUZIEK(THEATER)-UITVOERING ZIJN VOOR U BEPALEND BIJ DE KEUZE OM DIE UITVOERING TE GAAN BEZOEKEN?

	nee	ja
a. een bepaalde acteur/actrice/musicus/zanger(es)	1	2
b. het thema/de inhoud van het stuk	1	2
c. de reputatie van het gezelschap/orkest	1	2
d. de reputatie van de toneelschrijver/componist	1	2
e. de reputatie van de regisseur/dirigent	1	2
f. de reputatie van de vormgever/decorontwerper	1	2
g. de titel van het stuk	1	2
h. de artistieke programmering van het theater	1	2
i. de sfeer van het theater	1	2
j. iets anders, n.l.:_____	1	2

40. WILT U AANGEVEN OF U HET MET DE HIERONDER AANGEGEVEN UITSPRAKEN EENS BENT? WANNEER IK EEN TONEEL-, DANS- OF MUZIEKUITVOERING BEZOEK, WIL IK GRAAG ...

	nee	ja
a. ... dat het gebodene niet te zwaar is	2	1
b. ... een traditionele uitvoering zien	2	1
c. ... dat er een beroep wordt gedaan op mijn kennis over toneel, dans of muziek	1	2
d. ... dat de uitvoering vernieuwend is	1	2
e. ... dat er enige inspanning van me wordt geëist	1	2
f. ... dat het publiek er goed gekleed uitziet	2	1
g. ... een experimentele uitvoering zien	1	2
h. ... dat er geen specifieke voorkennis is vereist	2	1
i. ... dat de wijze van uitvoeren mij vertrouwd is	2	1
j. ... dat de uitvoering vooral ontspannend is	2	1
k. ... dat het publiek niet te netjes gekleed is	1	2
l. ... dat het gebodene niet te licht is	1	2

[invoerinstructie: de te omcirkelen cijfers achter de antwoordcategorieën zijn dusdanig dat de antwoorden gemakkelijk tot één totaalscore voor gewenste complexiteit en één totaalscore voor gewenste onconventionaliteit zijn om te zetten, om de respondent niet te beïnvloeden is het raadzaam om in de vragenlijst alle ja's een 2 te geven en alle nee's een 1 (zoals bij de andere vragen) en dit pas bij het invoeren om te zetten tot de hier aangegeven codes]

41. HOE VAAK GAAT U IN HET ALGEMEEN NAAR DE VOLGENDE SOORTEN UITVOERINGEN?

a. blijspel	0 nooit	_____	keer per jaar
b. Nederlandse populaire muziek	0 nooit	_____	keer per jaar
c. volksdans	0 nooit	_____	keer per jaar
d. operette	0 nooit	_____	keer per jaar
e. cabaret	0 nooit	_____	keer per jaar
f. popmuziek	0 nooit	_____	keer per jaar
g. niet-westerse dans	0 nooit	_____	keer per jaar
h. rock-opera	0 nooit	_____	keer per jaar
i. repertoiretoneel	0 nooit	_____	keer per jaar
j. klassieke muziek	0 nooit	_____	keer per jaar
k. ballet	0 nooit	_____	keer per jaar
l. opera	0 nooit	_____	keer per jaar
m.experimenteel toneel	0 nooit	_____	keer per jaar
n. experimentele muziek	0 nooit	_____	keer per jaar
o. experimentele dans	0 nooit	_____	keer per jaar

42. GINGEN UW OUDERS WELEENS NAAR EEN MUSEUM TOEN U 10-12 JAAR OUD WAS?

1 nooit (**volgende vraag overslaan**)
2 op zijn hoogst één keer per jaar
3 twee tot drie keer per jaar
4 meer dan drie keer per jaar

43. NAAR WAT VOOR SOORT MUSEA GINGEN ZE ZOAL?

	nee	ja
a. musea voor oude kunst	1	2
b. musea voor moderne kunst	1	2
c. niet-kunstmusea (bijvoorbeeld: scheepvaartmuseum, volkenkundig museum, kostuummuseum, e.d.)	1	2
d. oude kastelen, kerken of andere gebouwen	1	2

44. HIELDEN UW OUDERS ZICH WELEENS (MEER DAN ÉÉN KEER PER JAAR) BEZIG MET DE VOLGENDE ACTIVITEITEN TOEN U 10-12 JAAR OUD WAS?

VADER?

	nee	ja
a. bezocht toneelvoorstellingen	1	2
b. bezocht klassieke muziekuitvoeringen	1	2
c. las regelmatig boeken	1	2
d. luisterde naar klassieke muziek op radio/tv/ platenspeler/band- of cassetterecorder/cd-speler	1	2

MOEDER?

	nee	ja
a. bezocht toneelvoorstellingen	1	2
b. bezocht klassieke muziekuitvoeringen	1	2
d. las regelmatig boeken	1	2
e. luisterde naar klassieke muziek op radio/tv/ platenspeler/band- of cassetterecorder/cd-speler	1	2

KLASSIEKE MUZIEK (PLATEN, BANDEN, CD's E.D.) IN HUIS EN ZO JA, HOEVEEL ONGEVEER?

1 geen
2 1-10 platen/banden/cd's
3 11-50 platen/banden/cd's
4 50-100 platen/banden/cd's
5 meer dan 100 platen/banden/cd's

46. WAREN DE VOLGENDE BOEKEN BIJ U IN HUIS, TOEN U 10-12 JAAR OUD WAS?

	nee	ja:
a. een atlas	1	2
b. een encyclopedie	1	2
c. Franstalige boeken	1	2
d. Duitstalige boeken	1	2
e. Engelstalige boeken	1	2
f. boeken over kunst	1	2

47. HOEVEEL BOEKEN WAREN ER BIJ UW IN HUIS TOEN U 10-12 JAAR OUD WAS?

A. ONTSPANNINGSLECTUUR (streekromans, detectives, e.d.)

1 minder dan 10
2 10 tot 100
3 100 tot 500
4 meer dan 500

B. LITERATUUR

1 minder dan 10
2 10 tot 100
3 100 tot 500
4 meer dan 500

48. WERD/WORDT ER (VROEGER) OP SCHOOL AANDACHT BESTEED AAN KLASSIEKE MUZIEK (IN DE LES OF DOOR CONCERTBEZOEK)?

A. LAGERE SCHOOL/BASISSCHOOL

0 nee, nooit
1 een of twee jeer tijdens de gehele schoolperiode
2 een of twee keer per schooljaar
3 onregelmatig, maar meer dan twee keer per schooljaar
4 regelmatig, want dit was een vast onderdeel van het lesprogramma

B. VOORTGEZET ONDERWIJS

0 nee, nooit
1 een of twee jeer tijdens de gehele schoolperiode
2 een of twee keer per schooljaar
3 onregelmatig, maar meer dan twee keer per schooljaar
4 regelmatig, want dit was een vast onderdeel van het lesprogramma

49. WERD/WORDT ER (VROEGER) OP SCHOOL AANDACHT BESTEED AAN BEELDENDE KUNST (IN DE LES OF DOOR MUSEUMBEZOEK)?

A. LAGERE SCHOOL/BASISSCHOOL

0 nee, nooit
1 een of twee jeer tijdens de gehele schoolperiode
2 een of twee keer per schooljaar
3 onregelmatig, maar meer dan twee keer per schooljaar
4 regelmatig, want dit was een vast onderdeel van het lesprogramma

B. VOORTGEZET ONDERWIJS

0 nee, nooit
1 een of twee jeer tijdens de gehele schoolperiode
2 een of twee keer per schooljaar
3 onregelmatig, maar meer dan twee keer per schooljaar
4 regelmatig, want dit was een vast onderdeel van het lesprogramma

50. BENT U WERKZAAM IN DE KUNST- OF CULTUURSECTOR?

1 nee
2 ja, als auteur, journalist of criticus
3 ja, als scheppend kunstenaar (beeldend kunstenaar, componist, grafisch vormgever)
4 ja, als uitvoerend kunstenaar (acteur, danser, musicus)
5 ja, als organisator of bemiddelaar
6 ja, maar anders namelijk als: _____

51. ZOUDT U KUNNEN AANGEVEN WELKE VAN DE VOLGENDE OMSCHRIJVINGEN OP U VAN TOEPASSING IS?

	nee	ja
a. ik volg weleens radio- of televisie-uitzendingen over kunst (bijv. beeldende kunst, architectuur, boeken, theater)	1	2
b. ik luister weleens naar uitzendingen van klassieke muziek op radio of televisie	1	2
c. ik luister weleens naar eigen platen, cd's of banden/cassettes met klassieke muziek	1	2
d. ik bezoek tenminste eenmaal per jaar een toneelvoorstelling	1	2
e. ik bezoek tenminste eenmaal per jaar een voorstelling van een beroepstoneelgezelschap	1	2
f. ik bezoek tenminste eenmaal per jaar een uitvoering van klassieke muziek	1	2
g. ik bezoek tenminste eenmaal per jaar een ballet van een beroepsgezelschap	1	2
h. ik bezoek tenminste eenmaal per jaar een bioscoop	1	2
i. ik bezoek tenminste eenmaal per jaar een museum in Nederland	1	2
j. ik heb in de afgelopen maand een boek gelezen	1	2
k. ik lees vrijwel elke dag een landelijk dagblad	1	2
l. ik lees vrijwel elke dag een regionaal of plaatselijk dagblad	1	2
m. ik lees elke week een of meer opinieweekbladen	1	2
n. ik bezoek tenminste eenmaal per jaar een niet-kunstmuseum (bijv. volkenkundig museum, kostuummuseum, scheepvaartmuseum)	1	2
o. ik bezoek tenminste eenmaal per jaar een kunstmuseum of kunsttentoonstelling	1	2
p. ik ben lid van/ingeschreven bij een openbare bibliotheek	1	2
q. ik ben lid van de artotheek/kunstuitleen	1	2
r. ik ben lid van een vriendenvereniging van een museum	1	2
s. ik ben lid van een vriendensvereniging van een (muziek)theatergezelschap	1	2

[Met betrekking tot de categorieën a. tot en met j. en p. en q. van vraag 51 zijn bevolkingsgegevens voorhanden die in Bijlage 3 worden weergegeven.]

52. WILT U HIERONDER AANGEVEN HOE VAAK U DE HIERBOVEN AANGEGEVEN AKTIVITEITEN UITVOERT?

a. radio- of televisie-uitzendingen over kunst beluisteren

0 nooit
1 minder dan 1x per maand
2 1-3x per maand
3 1x per week of vaker

b. radio- of televisie-uitzendingen met klassieke muziek beluisteren

0 nooit
1 minder dan 1x per maand
2 1-3x per maand
3 1x per week of vaker

c. eigen platen, cd's of banden/cassettes met klassieke muziek beluisteren

0 nooit
1 minder dan 1x per maand
2 1-3x per maand
3 1x per week of vaker

d. een toneelvoorstelling bezoeken

0 nooit
1 minder dan 1x per jaar
2 1x per jaar
3 2-3x per jaar
4 4-11x per jaar
5 1x per maand of vaker

e. een toneelvoorstelling van een beroepsgezelschap bezoeken

0 nooit
1 minder dan 1x per jaar
2 1x per jaar
3 2-3x per jaar
4 4-11x per jaar
5 1x per maand of vaker

f. een uitvoering van klassieke muziek bezoeken

0 nooit
1 minder dan 1x per jaar
2 1x per jaar
3 2-3x per jaar
4 4-11x per jaar
5 1x per maand of vaker

g. een ballet van een beroepsgezelschap bezoeken

0 nooit
1 minder dan 1x per jaar
2 1x per jaar
3 2-3x per jaar
4 4-11x per jaar
5 1x per maand of vaker

h. een bioscoop bezoeken

0 nooit
1 minder dan 1x per jaar
2 1x per jaar
3 2-3x per jaar
4 4-11x per jaar
5 1x per maand of vaker

i. een museum bezoeken

0 nooit
1 minder dan 1x per jaar
2 1x per jaar
3 2-3x per jaar
4 4-11x per jaar
5 1x per maand of vaker

[In het Aanvullend Voorzieningengebruik Onderzoek van het SCP worden de vragen die bij vraag 52 worden gesteld aan de bevolking voorgelegd. Met betrekking tot deze vraag zijn dus vergelijkingsgegevens op te vragen]

SOCIAAL-CULTURELE ACHTERGROND

53. HOE (WAS) IS UW (LAATSTE) BEROEP HET BEST TE TYPEREN?

indien het beroep niet goed is terug te vinden in de onderstaande indeling, kies dan een groep met soortgelijke beroepen, of geef hieronder aan wat uw beroep precies is: _____

_____

0 niet van toepassing, want nooit een beroep gehad
1 Hoger intellectueel of vrij beroep (bv. wetenschappelijk medewerker, arts, docent vwo-hbo, ingenieur, architect)
2 Hogere leidinggevende in bedrijfsleven of bij overheid (manager, directeur, eigenaar groot bedrijf, leidinggevende ambtenaar)
3 Middelbaar intellectueel of vrij beroep (bv. leerkracht, kunstenaar, verpleegster, sociaal werker, beleids- en staffunctionaris)
4 Middelbaar leidinggevend of commercieel beroep (bv. hoofdvertegenwoordiger, afdelingsmanager)
5 Overige hoofdarbeid (bv. administratief medewerker, boekhouder, verkoper, gezinsverzorgster)
6 Kleine zelfstandige, (bv. winkelier, zelfstandig agrariër)
7 Geschoolde en leidinggevende handarbeid (bv. automonteur, ploegbaas, electricien)
8 Semi-geschoolde handarbeid (bv. chauffeur, fabrieksarbeider) of ongeschoolde en geoefende handarbeid (bv. schoonmaker, inpakker, landarbeider)

54. WAT IS DE HOOGSTE AFGERONDE OPLEIDING VAN UW PARTNER, OF INDIEN U GEEN VASTE PARTNER HEEFT: UW BESTE VRIEND/VRIENDIN?

1 lager onderwijs (LO, LOM, BLO, VGLO)
2 lager beroepsonderwijs (LTS, Huishoudschool, LHNO, LBO, LEAO, 3 jaar Handelsavondschool)
3 voortgezet onderwijs (MAVO, IVO, (M)ULO, 3 jaar HBS/VWO/VHMO)
4 middelbaar beroepsonderwijs (MTS (voor 1968 UTS), MEAO, Bestuursambt (GAI), MHNO, INAS, Verpleegster, KMS, Politieschool, MBA/SPD-1))
5 middelbaar onderwijs (HAVO, VWO, MMS, HBS, Gymnasium, Lyceum)
6 hoger beroepsonderwijs (HBO, HTS (voor 1957 MTS), HEAO, SPD 2/3, NLO, MO-A (2e/3e graad), Hoger Bestuursambt (GA2), Politie Academie, kweekschool, SOL, KMA, MO-B (1e graad),
7 wetenschappelijk onderwijs (Drs, Ir, Mr, arts, tandarts, apotheker, Dr)

55. WAT IS HET (VROEGERE) BEROEP VAN UW LEVENSPARTNER, OF INDIEN U GEEN VASTE PARTNER HEEFT: VAN UW BESTE VRIEND/VRIENDIN?

indien het beroep niet goed is terug te vinden in de onderstaande indeling, kies dan een groep met soortgelijke beroepen, of geef hier aan wat uw beroep precies is: _____

0 niet van toepassing, want nooit een beroep gehad
1 Hogere leidinggevende in bedrijfsleven of bij overheid (manager, directeur, eigenaar groot bedrijf, leidinggevende ambtenaar)
2 Hoger intellectueel of vrij beroep (bv. wetenschappelijk medewerker, arts, docent vwo-hbo, ingenieur, architect)
3 Middelbaar intellectueel of vrij beroep (bv. leerkracht, kunstenaar, verpleegster, sociaal werker, beleids- en staffunctionaris)
4 Middelbaar leidinggevend of commercieel beroep (bv. hoofd vertegenwoordiger, afdelingsmanager)
5 Overige intellectuele of commerciële hoofdarbeid (bv. administratief medewerker, boekhouder, verkoper, gezinsverzorgster)
6 Kleine zelfstandige, (bv. winkelier, zelfstandig agrariër)
7 Geschoolde en leidinggevende handarbeid (bv. automonteur, ploegbaas, electricien)
8 Semi-geschoolde handarbeid (bv. chauffeur, fabrieksarbeider) of ongeschoolde en geoefende handarbeid (bv. schoonmaker, inpakker, landarbeider)

56. ZOUDT U KUNNEN AANGEVEN WELKE VAN DE VOLGENDE OMSCHRIJVINGEN VAN TOEPASSING IS OP UW LEVENSPARTNER, OF INDIEN U GEEN VASTE PARTNER HEEFT: OP UW BESTE VRIEND/VRIENDIN?

	nee	ja
a. volgt weleens radio- of televisie-uitzendingen over kunst (bijv. beeldende kunst, architectuur, boeken, theater)	1	2
b. luistert weleens naar uitzendingen van klassieke muziek op radio of televisie	1	2
c. luistert weleens naar eigen platen, cd's of banden/cassettes met klassieke muziek	1	2
d. bezoekt tenminste eenmaal per jaar een toneelvoorstelling	1	2
e. bezoekt tenminste eenmaal per jaar een voorstelling van een beroepstoneelgezelschap	1	2
f. bezoekt tenminste eenmaal per jaar een uitvoering van klassieke muziek	1	2
g. bezoekt tenminste eenmaal per jaar een ballet van een beroepsgezelschap	1	2
h. bezoekt tenminste eenmaal per jaar een bioscoop	1	2
i. bezoekt tenminste eenmaal per jaar een museum in Nederland	1	2
j. heeft in de afgelopen maand een boek gelezen	1	2
k. leest vrijwel elke dag een landelijk dagblad	1	2
l. leest vrijwel elke dag een regionaal of plaatselijk dagblad	1	2
m. leest elke week een of meer opinieweekbladen	1	2
n. bezoekt tenminste eenmaal per jaar een niet-kunstmuseum (bijv. volkenkundig museum, kostuummuseum, scheepvaart)	1	2
o. bezoekt tenminste eenmaal per jaar een kunstmuseum of kunsttentoonstelling	1	2
p. is lid van/ingeschreven bij een openbare bibliotheek	1	2
q. is lid van de artotheek/kunstuitleen	1	2
r. is lid van een vriendenvereniging van een museum	1	2
s. is lid van een vriendenvereniging van een (muziek)theatergezelschap	1	2

[Met betrekking tot de categorieën a tot en met j zijn bevolkingsgegevens voorhanden (zie Bijlage 3)]

57. [deze vraag overlapt met de vragen 11 en 12, indien men de vragen 11 en 12 te uitgebreid vindt, is deze vraag een goed alternatief]

WAT IS DE AARD VAN HET GEZELSCHAP?

0 niet van toepassing, want ik ben alleen
1 uitsluitend met partner
2 met één of meer familieleden/vrienden/kennissen, waarbij geen kinderen jonger dan 12 jaar
3 met één of meer familieleden/vrienden/kennissen, waarbij kinderen jonger dan 12 jaar
4 excursie met school
5 excursie in ander verband, n.l.: _____
6 anders, n.l.: _____

58. **A.** WAT IS UW BURGERLIJKE STAAT?

1 gehuwd of samenwonend **zonder** inwonend(e) kind(eren)
2 gehuwd of samenwonend **met** inwonend(e) kind(eren)
3 alleenstaand **zonder** inwonend(e) kind(eren)
4 alleenstaand **met** inwonend(e) kind(eren)

B. INDIEN U INWONENDE KINDEREN HEEFT: HOEVEEL KINDEREN ZIJN DAT EN HOE OUD ZIJN ZE?

a. aantal inwonende kinderen is _____

b. leeftijd kind 1 _____ jaar
leeftijd kind 2 _____ jaar
leeftijd kind 3 _____ jaar
leeftijd kind 4 _____ jaar
leeftijd kind 5 _____ jaar
leeftijd kind 6 _____ jaar

BESCHIKBARE TIJDSBUDGETTEN

59. HOEVEEL TIJD BESTEEDT U GEMIDDELD PER WEEK AAN VASTE BEZIGHEDEN (BEZIGHEDEN DIE EEN VAST ONDERDEEL VORMEN VAN UW WEEKPROGRAMMA)?

	A. DOORDEWEEK	B. WEEKEND
a. werk	_____ uur	_____ uur
b. studie	_____ uur	_____ uur
c. reistijd naar werk of opleiding	_____ uur	_____ uur
d. huishoudelijk werk	_____ uur	_____ uur
e. kinderverzorging	_____ uur	_____ uur
f. verenigingen of sport	_____ uur	_____ uur
g. overige vaste aktiviteiten	_____ uur	_____ uur

60. KUNT U IN ONDERSTAANDE SCHEMA AANKRUISEN WELKE DAGDELEN U HET MEEST SCHIKKEN OM NAAR EEN MUSEUM (OF EEN THEATER) TE GAAN?

		A	B	C	D	E	F	G
		ma	di	wo	do	vrij	zat	zo
a	ochtend							
b	middag							
c	avond							

[invoerinstructie: elke cel is een variabele; indien maandagochtend is aangekruist dan krijgt variabele 60Aa een 2 en indien zaterdagmiddag aangekruist dan krijgt variabele 60Eb een 2, alle lege cellen krijgen een 1 (tenzij alle cellen leeg zijn, want dan is de vraag niet ingevuld en is sprake van missing values, zie paragraaf 11.3)]

61. **t.b.v. podia**: WANNEER U EEN TONEEL- OF MUZIEKUITVOERING WILT BEZOEKEN, WELKE AANVANGSTIJD 's AVONDS ZOUDT U HET BESTE UITKOMEN?

ongeveer ___ . ___ uur

BESCHIKBARE GELDBUDGETTEN

62. IN WELK VAN DE VOLGENDE CATEGORIEEN VALT, GLOBAAL GENOMEN, HET TOTALE INKOMEN VAN HET HUISHOUDEN WAARVAN U DEEL UITMAAKT? (**kies netto/maand of bruto/jaar**)

	netto per maand	bruto per jaar (bij benadering)
0	geen inkomen	geen inkomen
1	minder dan 500	minder dan 7000
2	500 - 1000	7000 - 14000
3	1000 - 1500	14000 - 23000
4	1500 - 2000	23000 - 31000
5	2000 - 2500	31000 - 42000
6	2500 - 3000	42000 - 56000
7	3500 - 4000	56000 - 78000
8	4000 - 4500	78000 - 88000
9	4500 - 5000	88000 - 100000
10	5000 of meer	100000 of meer

[deze vraag biedt alleen de gewenste informatie in combinatie met de vragen 58 en 75, omdat dan via huishoudequivalentiegetallen het huishoudbudget kan worden berekend]

63. MAAKT U GEBRUIK VAN EEN KORTINGSREGELING OF HEEFT U DE VOLLE TOEGANGSPRIJS BETAALD?

t.b.v. musea:
1 volledige toegangsprijs betaald
2 Museumjaarkaart
3 Cultureel Jongeren Paspoort (CJP)
4 65pluskaart
5 lidmaatschap vriendenvereniging
6 treintoegangsbiljet
7 groepsreductie
8 Stadspas
9 anders, n.l.: _____

t.b.v. podia:
1 volledige toegangsprijs betaald
2 Cultureel Jongeren Paspoort (CJP)
3 65pluskaart
4 theaterpaskorting
6 abonnementskorting
6 Stadspas
8 groepskorting
9 vrijkaartje
10 anders, n.l.: _____

64. WELKE KOSTEN ZIJN ER IN HET TOTAAL GEMAAKT VOOR DIT BEZOEK?

a. aantal personen dat in deze berekening is opgenomen: ____ personen

b. vervoer ƒ _____
c. garderobe ƒ _____
d. entree ƒ _____
e. consumpties ƒ _____
f. aanschaf catalogus of programmaboekje ƒ _____
g. andere kosten, n.l _____ ƒ _____

65. HEEFT U ENIG IDEE WAT DE WERKELIJKE KOSTEN VAN EEN TOEGANGSKAARTJE ZOUDEN ZIJN, WANNEER [naam instelling] NIET GESUBSIDIEERD WERD?

0 nee
ja, ongeveer ƒ _____

66. HIERONDER STAAT EEN AANTAL TOEGANGSPRIJZEN, ZOUDT U HIERBIJ WILLEN AANGEVEN WELKE PRIJZEN U AANVAARDBAAR ACHT VOOR EEN BEZOEK AAN [naam instelling]?

a. ƒ 4,-	1	nee	2	ja
b. ƒ 6,-	1	nee	2	ja
c. ƒ 8,-	1	nee	2	ja
d. ƒ 10,-	1	nee	2	ja
e. ƒ 12,-	1	nee	2	ja
f. ƒ 14,-	1	nee	2	ja
g. ƒ 16,-	1	nee	2	ja
h. ƒ 18,-	1	nee	2	ja
i. ƒ 20,-	1	nee	2	ja
j. ƒ 22,-	1	nee	2	ja

67. WELKE VAN DE ONDERSTAANDE EXTRA DIENSTEN ZOUDT U OP PRIJS STELLEN EN HOEVEEL GELD ZOUDT U DAAR EVENTUEEL VOOR OVER HEBBEN?

servicemogelijkheden musea:	nee	ja	eventuele prijs
a. informatie over nieuwe tentoonstellingen thuis toegestuurd krijgen	1	2	ƒ ___ per jaar
b. informatie over alle activiteiten thuis toegestuurd krijgen	1	2	ƒ ___ per jaar
c. uitnodigingen voor openingen thuis toegestuurd krijgen	1	2	ƒ ___ per jaar
d. kortingen bij de entree voor mezelf	1	2	ƒ ___ per jaar
e. kortingen bij de entree voor mijn gezin/gezelschap	1	2	ƒ ___ per jaar
f. catalogus voorafgaand aan museumbezoek thuisgestuurd krijgen	1	2	ƒ ___ per keer
g. speciale rondleidingen	1	2	ƒ ___ per keer
h. lezingen	1	2	ƒ ___ per keer
i. workshops	1	2	ƒ ___ per keer
j. museumtaxiservice	1	2	ƒ ___ per keer
k. depotbezoek	1	2	ƒ ___ per keer
l. avondopenstelling	1	2	ƒ ___ per keer
m.kinderopvang tijdens het museumbezoek	1	2	ƒ ___ per keer
n. aanschaf catalogi, foto's, affiches, e.d.	1	2	ƒ ___ per keer

[antwoordcategorie l. overlapt deels met vraag 60]

	nee	ja	eventuele prijs
a. informatie over nieuwe uitvoeringen thuis toegestuurd krijgen	1	2	ƒ ___ per jaar
b. informatie over alle activiteiten toegestuurd krijgen	1	2	ƒ ___ per jaar
c. kaartjes voor premières thuis toegestuurd krijgen	1	2	ƒ ___ per jaar
d. kortingen op toegangskaartjes voor mezelf	1	2	ƒ ___ per jaar
e. kortingen op de toegangskaartjes voor mijn gezin/gezelschap	1	2	ƒ ___ per jaar
f. programmaboekje voorafgaande aan bezoek aan de uitvoering thuis toegestuurd krijgen	1	2	ƒ ___ per keer
g. speciale openbare repetities	1	2	ƒ ___ per keer
h. lezingen	1	2	ƒ ___ per keer
i. een rondleiding achter de schermen	1	2	ƒ ___ per keer
j. oppasservice	1	2	ƒ ___ per keer
k. theatertaxi-service	1	2	ƒ ___ per keer
l. aanschaf van programmaboekjes, foto's, affiches, e.d.	1	2	ƒ ___ per keer
m. mogelijkheid tot reserveren buiten kassa-openingstijden	1	2	ƒ ___ per keer

68. HEEFT U ZELF NOG SUGGESTIES VOOR EXTRA SERVICES DIE [naam instelling] ZOU KUNNEN VERZORGEN?

_____
_____
_____
_____
_____
_____

GEOGRAFISCHE BEREIKBAARHEID EN COMBINATIEMOGELIJKHEDEN

69. A. [deze vraag dient achter vraag 16 te worden geplaatst]

HOE LANG HEEFT U VANDAAG GEREISD OM HIER TE KOMEN?

___ uur en/of ___ minuten

[invoerinstructie: omrekenen tot het aantal minuten en deze totaalscore als één variabele invoeren]

B. BENT U SPECIAAL VAN HUIS GEKOMEN VOOR HET BEZOEK AAN [naam instelling]?

1 nee
2 ja (**door naar vraag 70**)

C. ZONIET, HOEVEEL KILOMETER HEEFT U GEREISD OM HIER TE KOMEN?

±_____ km

D. WAAR KOMT U VANDAAN ALS U NIET SPECIAAL VAN HUIS GING VOOR DIT [museum of theater-]BEZOEK?

1 van mijn werk
2 ik had een afspraak in de buurt
3 van een vakantie- of logeeradres
4 anders, n.l.: _____

70. MET WELK VERVOERMIDDEL BENT U GEKOMEN?

	nee	ja
a. te voet	1	2
b. met de fiets	1	2
c. met de auto	1	2
d. met de trein	1	2
e. met plaatselijke openbaar vervoer, n.l. tramlijn ___ en/of buslijn ___	1	2
f. met de taxi	1	2
g. met touringcar	1	2
h. anders, n.l.:_____	1	2

aanvulling t.b.v. musea: i. met de museumboot
aanvulling t.b.v. podia: i. met de theaterbus
j. met de theatertaxi

71. **A.** VINDT U [naam instelling] GOED BEREIKBAAR MET HET DOOR U GEBRUIKTE VERVOERSMIDDEL?
1 nee 2 ja

B. INDIEN NIET, WAT ZIJN UW KLACHTEN OF WENSEN?

_____
_____
_____
_____

72. COMBINEERT U HET BEZOEK AAN [naam instelling] MET EEN ANDERE ACTIVITEIT? **Wilt u tevens aangeven welk café, museum, cultureel evenement en/of toeristische attractie u eventueel nog meer bezoekt (of bezocht heeft).**

t.b.v. musea:

	nee	ja
a. met winkelen in de stad	1	2
b. met een etentje buitenshuis	1	2
c. met een bezoek aan vrienden, familie en/of gezinsleden	1	2
d. met cafébezoek (niet het museumcafé), n.l. het café: _____	1	2
e. met een bezoek aan een ander museum, n.l.: _____	1	2
f. met een bezoek aan een andere culturele activiteit,n.l.:_____	1	2
g. met een bezoek aan een toeristische attractie (bijv. dierentuin, rondvaart), n.l.: _____	1	2
h. met iets anders, n.l. _____	1	2

t.b.v. podia: COMBINEERT U HET BEZOEK AAN DEZE UITVOERING MET EEN ANDERE ACTIVITEIT?

	nee	ja
a. met een etentje buitenshuis	1	2
b. met cafébezoek	1	2
c. met een gezellig samenzijn met vrienden (thuis of bij hen thuis)	1	2
d. met iets anders, n.l.:_____	1	2

73. ZOUDT U KUNNEN AANGEVEN HOE VAAK U DE AFGELOPEN 12 MAANDEN [naam instelling] HEEFT BEZOCHT?

0 nooit of minder dan één keer per jaar
0 gemiddeld ____ keer per jaar

74. UIT HOEVEEL PERSONEN BESTAAT UW HUISHOUDEN (UZELF MEEGEREKEND)?

____ personen

75. WILT U AANGEVEN HOE OUD DE LEDEN VAN UW HUISHOUDEN ZIJN EN VAN WELK GESLACHT?

LEEFTIJD :		GESLACHT:	
ikzelf	___ jaar	1 man	2 vrouw
1e persoon	___ jaar	1 man	2 vrouw
2e persoon	___ jaar	1 man	2 vrouw
3e persoon	___ jaar	1 man	2 vrouw
4e persoon	___ jaar	1 man	2 vrouw
5e persoon	___ jaar	1 man	2 vrouw
6e persoon	___ jaar	1 man	2 vrouw
7e persoon	___ jaar	1 man	2 vrouw
8e persoon	___ jaar	1 man	2 vrouw
9e persoon	___ jaar	1 man	2 vrouw

76. WEET U HOEVEEL EEN TOEGANGSKAARTJE VOOR [naam instelling] KOST?

t.b.v. musea: ongeveer *f* _____

t.b.v. podiumkunsten: goedkoopste rang: ongeveer *f* _____
duurste rang: ongeveer *f* _____

77. HIERONDER GEVEN WE EEN AANTAL MOGELIJKE TOEGANGSPRIJZEN VAN [naam instelling]. WILT U HIERBIJ AANGEVEN BIJ WELKE PRIJS U [naam instelling] ZOUDT WILLEN BEZOEKEN?

a. *f* 4,-	1	nee	2	ja
b. *f* 6,-	1	nee	2	ja
c. *f* 8,-	1	nee	2	ja
d. *f* 10,-	1	nee	2	ja
e. *f* 12,-	1	nee	2	ja
f. *f* 14,-	1	nee	2	ja
g. *f* 16,-	1	nee	2	ja
h. *f* 18,-	1	nee	2	ja
i. *f* 20,-	1	nee	2	ja
j. *f* 22,-	1	nee	2	ja [etc.]