

Onderzoek naar potentiële bezoekers voor de historische musea in Overijssel

Een onderzoek naar de factoren die van invloed kunnen zijn op de intentie om een historische museum in Overijssel te bezoeken



Nico Pierik

Onderzoek naar potentiële bezoekers voor de historische musea in Overijssel

Een onderzoek naar de factoren die van invloed kunnen zijn op de intentie om een historische museum in Overijssel te bezoeken

Nico Pierik

Afstudeerscriptie voor de opleiding

Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede

Uitgevoerd in opdracht van Stichting Kunst en Cultuur Overijssel

15 maart 2005

Afstudeercommissie:

Dr. M.W.M. Kuttschreuter, eerste begeleider Universiteit Twente

Drs. E.T. Woudstra, tweede begeleider Universiteit Twente

Drs. G. Buist, begeleider Stichting Kunst en Cultuur Overijssel

Samenvatting

Stichting Kunst en Cultuur Overijssel (KCO) heeft gesignaleerd dat dalende bezoekersaantallen bij musea in Overijssel een probleem vormen. KCO heeft de behoefte om advies uit te brengen aan deze musea, om aan te geven op welke manier deze het museumbezoek kunnen stimuleren. In dit kader is onderzoek gedaan naar de behoeften, motieven en barrières van potentiële doelgroepen voor de historische musea in Overijssel (meest vertegenwoordigd genre).

Aanbevelingen museumbeleid

- meer historische musea ook op zondag open stellen voor publiek;
- educatief materiaal ontwikkelen voor zowel de oudere als jongere doelgroep;
- kortingsregelingen voor alle historische musea gelijk trekken;
- investeer in kwalitatief goede traditionele media: foto's, dia's, film en schriftelijke informatie;
- rondleidingen behouden;
- reizende tentoonstelling aanbieden bij bejaardentehuizen en verpleegtehuizen;
- intensief samenwerken met openbaarvervoersmaatschappijen in de regio (bus en trein);

Aanbevelingen communicatiebeleid

- in promotiemateriaal het educatieve aspect duidelijk naar voren laten komen, zonder dat dit een belerende toon krijgt, nadruk leggen op nieuwsgierigheid en ontdekken;
- in promotiemateriaal *vragen* gebruiken die in de historische musea beantwoord kunnen worden om nieuwsgierigheid op te wekken;
- marketingcommunicatie vanuit KCO afstemmen met de marketing communicatie vanuit de historische musea;
- Museumkijkwijzers verspreiden in wachtruimtes van kappers, tandartsen en huisartsen. Zorg voor meeneemexemplaren of notitieblokjes met pennen;
- folders leveren aan: openbare bibliotheken, kappers, tandartsen en huisartsen in de buurt van een specifiek historisch museum;
- website opstellen vanuit KCO met alle musea in Overijssel ingedeeld naar genre;
- websites van de historische musea uitbreiden met forum of gastenboek;
- free publicity bevorderen: demonstraties oude ambachten, met activiteiten aansluiten op actualiteit, prominent aanwezig zijn bij braderieën
- voor toeristen specifiek meertalige folders ontwikkelen en verspreiden bij VVV, campings en hotels;
- persoonlijk contact leggen en onderhouden met scholen;
- vervolgonderzoek uitvoeren binnen de leeftijdscategorieën 4-12 jaar (kinderen primair onderwijs) en 13-18 jaar (voortgezet onderwijs);

Aan de hand van een uitgebreide vragenlijst is gekeken welke behoeften, motieven en barrières aanwezig zijn bij de lokale bevolking. Het onderzoek heeft zich gericht op de historische musea in Overijssel omdat dit genre het meest vertegenwoordigd is binnen Overijssel. De belangrijkste potentiële doelgroep voor deze musea zijn ouderen (40-59 jaar) en senioren (60 jaar en ouder). Vanwege de vergrijzing in de samenleving wordt dit ook voor de toekomst een belangrijke doelgroep. Voor ouderen die deelnemen aan het arbeidsproces is het van belang dat de openingstijden in het weekend verruimd worden. Daarnaast is het van belang om ook richting scholen activiteiten te ondernemen, omdat indien de historische musea erin slagen om verweven te raken in het geschiedenisonderwijs dit de continuïteit aan bezoekers voor historische musea kan bevorderen. Gemiddeld genomen vindt men het belangrijk om in de historische musea iets te kunnen leren, de nadruk ligt daarom op educatie. Daarnaast geeft men de voorkeur aan traditionele media en nauwelijks aan multimedia.

- Frequent contact is nodig tussen KCO en de historische musea om een consistent marketingbeleid te kunnen ontwikkelen en uit te kunnen voeren.
- Voor het ontwikkelen van educatief materiaal en eventueel vervolgonderzoek naar de leeftijdsgroep 4-18 jaar is het raadzaam contact op te nemen met de faculteit Educational Design, Management and Media aan de Universiteit Twente of de Stichting Leerplan Ontwikkeling.

Abstract

The Stichting Kunst en Cultuur Overijssel (foundation for art and culture; KCO) noticed that decreasing museum visitors in Overijssel are starting to become a problem for the museums. KCO has a need for information to advise the museums how to stimulate potential museum visitors to visit their museum. Within this frame research has been done regarding the needs, motives and barriers of potential visitors for the historical museums in Overijssel (the largest group of museums in this region).

Recommendations museum policy

- more historical museums must have visiting hours on Sundays;
- develop educational material for seniors as well as for young people;
- equalize discount regulations for all historical museums;
- invest in quality of traditional media: photo's, slides, film, written information;
- offer traveling expositions towards homes for the elderly and nursing care homes;
- intensive cooperation with public transport companies (bus and train);

Recommendations communication policy

- in promotional material emphasize the educational aspect, emphasize on curiosity and exploration;
- in promotional material use *questions* that can be answered in the historical museums to trigger peoples curiosity;
- making sure marketing communication from KCO is in compliance with marketing communication from the historical museums;
- distribute Museumkijkwijzers (magazine with all museums in Overijssel) towards waiting rooms of barbers, dentists and GP's. Make sure there are taking copies or pens and notepads;
- distribute folders: public libraries, barbers, dentists and GP's in the vicinity of each historical museum.
- design overview website with all museums in Overijssel, grouped by genre;
- add forums or guestbook's to current websites of historical museums;
- stimulate free publicity: demonstration old crafts industry, activities developing in relation to actuality, prominent appearance during local festivities / markets;
- develop folders in different languages for tourists and distribute them to tourist information (VVV), camp sites and hotels;
- personally contact local schools;
- conducting a follow-up study within the group of children in the age of 4-12 (primary education) and 13-18 (secondary education);

A survey has been conducted to research the needs, motives and barriers of the local population in Overijssel. This research has its focus only on historical museums, because this is the largest group of museums in this region. The most important group of potential visitors for these museums are older people (age 40-59) and the elderly (age 60 and above). In The Netherlands there is a development towards an increasing number of elderly. So this group will also be important towards the future. For older people who have a job it's important that visiting hours in the weekends are expanded. Contacting schools can be beneficial for the museums in the long run. Because if historical museums succeed to have a good cooperation with schools in the region this can give the museums a regular stream of visitors that return every year. The most important need for the local population is the need to learn something in a historical museum. Therefore the emphasis lies on education and the development of educational material. The local population also prefers the traditional media above the multimedia.

- Frequent contact between KCO and the historical museums is of great importance for consistency in the development and implementation of marketing;
- For developing educational material and follow-up research towards children in the age of 4-18 we advice to contact either the faculty Educational Design, Management and Media at the University of Twente or the Stichting Leerplan Ontwikkeling.

Inhoudsopgave

Samenvatting

Abstract

Voorwoord	8
1 Inleiding	9
1.1 Vrije tijd	9
1.2 Tijd voor kunst en cultuur	10
1.3 Cultuurbeleid door landelijke en regionale overheid	10
1.3.1 De positie van KCO	10
1.3.2 De activiteiten van KCO in relatie tot de musea	11
1.4 Onderzoek naar museumbezoek	11
1.4.1 Eerder onderzoek voor KCO	11
1.4.2 Eerder onderzoek voor andere musea	12
1.5 Aanleiding tot het huidige onderzoek	15
1.5.1 Lacunes in de kennis bij KCO om tot een verantwoord beleid te komen	15
1.5.2 Inperking van het onderzoek	16
1.5.3 Theoretische invalshoek van waaruit het onderzoek plaatsvindt	18
2 Marketing	19
2.1 Kunstwerk, kunstproduct en de kunstbelevens	19
2.2 Marketing	21
2.2.1 Exchange theory	22
2.2.2 Exchange theory in relatie tot kunst (algemeen) en museumbezoek in het bijzonder	22
2.3 Imago	23
2.3.1 Imago in relatie tot een aankoopbeslissing	23
2.3.2 Imago in relatie tot de beslissing om een (historisch) museum te bezoeken	24
2.3.3 Service Quality model	25
2.4 Product-level theorie	28
2.4.1 Oorspronkelijk model	28
2.4.2 Modellen voor kunst in het algemeen en museumbezoek in het bijzonder	30
2.5 Onze uitgangspunten	32
3 Persoonskenmerken	35
3.1 Behoeften	35
3.1.1 Voorziening in behoeften in algemene zin	35
3.1.2 Voorziening in behoeften bij kunstconsumptie in het algemeen en museumbezoek in het bijzonder	36
3.2 Theory of Planned Behavior	41
3.2.1 Intentie	42
3.2.2 Attitude	42
3.2.3 Subjectieve norm	43
3.2.4 Perceived behavioral control	43
3.2.5 Actual behavioral control	43
3.3 Theory of Planned behavior bij een bezoek aan een historisch museum	43
3.3.1 Intentie bij een bezoek aan een historisch museum	44
3.3.2 Attitude ten aanzien van een historisch museum	44
3.3.3 Subjectieve norm bij een bezoek aan een historisch museum	44
3.3.4 Zelfeffectiviteit bij een bezoek aan een historisch museum	44
3.3.5 Externe barrières bij een bezoek aan een historisch museum	44
4 Onze uitgangspunten: van modellen uit de theorie naar ons onderzoeksmodel	45

5	Onderzoeksoptzet.....	47
5.1	Grote lijn onderzoeksaanpak	47
6	Vooronderzoek	49
6.1	Inleiding.....	49
6.2	Methode	49
6.3	Resultaten	51
6.3.1	Inleiding	51
6.3.2	Doelgroepen tot op heden (maart 2004)	54
6.3.3	Doelgroepen voor de toekomst	55
6.4	Conclusie	59
7	Hoofdonderzoek.....	61
7.1	Inleiding.....	61
7.2	Methode	62
7.2.1	Design	62
7.2.2	Steekproeftrekking en respondenten.....	62
7.2.3	Data verzamelingmethode.....	65
7.2.4	Constructie van het instrument: vooronderzoek naar validiteit	65
7.2.5	Constructie van het instrument: betrouwbaarheid	66
7.2.6	Operationalisering	67
7.2.7	Procedure	69
7.2.8	Statistische analyse.....	70
7.3	Resultaten	71
7.3.1	Beantwoording van onderzoeksvragen 2 en 3.....	71
7.3.2	Beantwoording van subvragen (verschillen in leeftijd).....	79
8	Conclusie & discussie	86
8.1	Discussie m.b.t. ons onderzoek.....	87
8.2	Conclusie	88
8.2.1	Beantwoording onderzoeksvraag 1	88
8.2.2	Beantwoording onderzoeksvraag 2	88
8.2.3	Beantwoording onderzoeksvraag 3	89
8.2.4	Beantwoording onderzoeksvraag 4	93
8.3	Discussie m.b.t. de theorie.....	93
9	Aanbevelingen	96
9.1	Aanbevelingen t.a.v. museumbeleid	96
9.2	Aanbevelingen t.a.v. het communicatiebeleid	98
9.3	Aanbeveling verder onderzoek	100
	Literatuurlijst	102
	Bijlage 1. Interviewschema vooronderzoek	104
	Bijlage 2. Vragenlijst hoofdonderzoek	119
	Bijlage 3. Begeleidende brief hoofdonderzoek	133
	Bijlage 4. Herinnering hoofdonderzoek	135
	Bijlage 5. Legenda geoperationaliseerd imago kunstproduct.....	137

Voorwoord

In november 2003 was ik op zoek naar een geschikte afstudeeropdracht voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap. In deze periode ben ik in aanraking gekomen met de Wetenschapswinkel van de Universiteit Twente. Deze organisatie heeft me in contact gebracht met de Stichting Kunst en Cultuur Overijssel (KCO). Vanwege de behoefte naar een onderzoek gericht op potentiële bezoekers voor de musea in Overijssel. In december 2003 ben ik bij KCO gestart aan de afstudeeropdracht gericht op de potentiële bezoekers voor de musea in Overijssel. Graag wil ik hierbij KCO bedanken voor de kans die ze me hebben gegeven om binnen hun organisatie mijn afstudeeropdracht te vervullen. Daarnaast wil ik hierbij de Wetenschapswinkel bedanken voor de bemiddelende rol die ze hierin hebben gespeeld. Graag wil ik Girbe Buist hartelijk danken voor de begeleiding en ondersteuning binnen KCO. En ook voor de vrijheid die ik heb gekregen om het onderzoek uit te voeren.

Verder wil ik Margot Kuttschreuter en Egbert Woudstra van de Universiteit Twente hartelijk bedanken voor hun intensieve begeleiding tijdens mijn afstuderen.

Tot slot wil ik graag mijn familie bedanken voor de steun die ze me gedurende het proces van afstuderen hebben gegeven. Ontzettend bedankt voor alles.

Enschede, maart 2005

Nico Pierik

1 Inleiding

In dit rapport wordt verslag gedaan van een onderzoek naar museumbezoek in Overijssel, een vrijetijdsbesteding in de Nederlandse samenleving. In paragraaf 1.1 wordt aangegeven welke ontwikkelingen in Nederland een belangrijke rol kunnen spelen bij de keuze voor een vrijetijdsbesteding. Hierbij zal gekeken worden naar wanneer (timing) en hoeveel (kwantiteit) vrije tijd beschikbaar is voor de Nederlander. In paragraaf 1.2 wordt ingegaan op de betekenis van de begrippen kunst en cultuur, zoals deze begrippen in dit rapport gehanteerd worden. Vervolgens wordt in paragraaf 1.3 de positie van Stichting Kunst & Cultuur Overijssel (KCO) aangegeven in relatie tot het cultuurbeleid van de overheid. Ook wordt in deze paragraaf ingegaan op de mate van invloed die KCO heeft op het communicatiebeleid van de musea. In paragraaf 1.4 worden een aantal onderzoeken besproken die eerder uitgevoerd zijn bij diverse musea. Tot slot wordt in paragraaf 1.5 de aanleiding tot het nieuwe onderzoek toegelicht, de inperking van het onderzoek wordt aangegeven en de theoretische invalshoek wordt beschreven.

1.1 Vrije tijd

In de Nederlandse samenleving zijn er veel mogelijkheden om de tijd te besteden. Mede als gevolg van de invoering van de wet op de veertigurige werkweek in 1919 is er een tijdsbudget beschikbaar gekomen die voor elk individu vrij te besteden is. Op dit moment heeft de veertigurige werkweek zich ontwikkeld naar een 36-urige werkweek waardoor er meer vrije tijd beschikbaar is. Volgens het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP, 2002) kan vrije tijd gedefinieerd worden als: het na arbeid, onderwijs en huishoudelijke taken resterende tijdsbudget in kwantiteit en timing. Deze definitie wordt in dit rapport aangehouden. De besteding van de vrije tijd is in grote mate afhankelijk van de afstemming tussen 'wanneer en hoeveel vrije tijd beschikbaar is' en welke vrijetijdsbestedingen op dat moment voor dat specifieke tijdsinterval beschikbaar zijn. Volgens het SCP is er landelijk gemiddeld op woensdag en vrijdag meer ruimte voor vrije tijd dan op andere doordeweekse dagen. Daarnaast concentreert de vrije tijd zich landelijk vooral op de avonden en weekenden (SCP, 2002). Uit landelijk tijdsbestedingonderzoek blijkt dat mensen vaak extra tijd creëren door twee activiteiten te combineren, per week winnen zij hier bijna 24 uur mee (Cebuco in Ranshuysen, 1999).

Indien een persoon voor de keuze staat om de vrije tijd op een bepaalde manier te besteden kan deze op zoek gaan naar informatie. Het Internet biedt tegenwoordig veel informatie over vrijetijdsbestedingen. Maar ook in de oudere media (televisie, radio, krant, tijdschriften etc.) is veel informatie beschikbaar over vrijetijdsbestedingen. Vanwege de beperkte hoeveelheid vrije tijd maken mensen een weloverwogen keuze voor vrijetijdsbesteding (SCP, 2002).

1.2 Tijd voor kunst en cultuur

Kunst

In dit rapport staat de specifieke vrijetijdsbesteding museumbezoek centraal. Deze vrijetijdsbesteding valt binnen het kader 'kunst en cultuur'. In overheidsdocumenten wordt de betekenis van het begrip cultuur vaak vereenzelvigd met het begrip kunst. Echter, als in dit rapport kunst bedoeld wordt zal het begrip kunst gehanteerd worden en niet het begrip cultuur. In dit rapport wordt onder kunst, podiumkunsten en museumkunsten verstaan.

Cultuur

Onder 'cultuur in haar specifieke betekenis' worden alle menselijke producten (kunstwerken, amusementsproducten, reclame-uitingen et cetera) verstaan waarin normen, waarden en betekenissen tot uitdrukking worden gebracht (Boorsma, 1998). Binnen deze definitie van het begrip cultuur zit het begrip kunst besloten. Voor een discussie over meerdere definities van het begrip cultuur wordt verwezen naar Boorsma (1998). In dit rapport wordt het begrip cultuur gebruikt met de hierboven genoemde betekenis van 'cultuur in haar specifieke betekenis'.

1.3 Cultuurbeleid door landelijke en regionale overheid

De vrije tijd die de Nederlander gemiddeld per week besteedt aan kunst is gering. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 1998 in Ranshuysen, 1999) geeft aan dat van de gemiddelde 47 uur en 20 minuten vrije tijd per week er gemiddeld slechts zes minuten besteed worden aan museumbezoek en acht minuten aan podiumbezoek, terwijl men gemiddeld 12 uur en 23 minuten besteedt aan televisie kijken. Televisie programma's, zoals amusementsprogramma's, behoren tot cultuur in haar specifieke betekenis. De beschikbare vrije tijd wordt dus in relatief hoge mate (12 van de 47 uur) besteed aan cultuur (TV kijken) maar slechts in geringe mate (zes en acht minuten van de 47 uur) aan kunsten. Het kunstbeleid van de landelijke overheid is gericht op het bevorderen van kunstconsumpties bij de bevolking.

1.3.1 De positie van KCO

De Stichting Kunst en Cultuur Overijssel (KCO) is een centraal instituut voor informatie, advies, bemiddeling en projectontwikkeling op een breed terrein van cultuur in Overijssel. In opdracht van de provincie worden een aantal vaste programma's op de verschillende werkvelden en disciplines uitgevoerd. Daarnaast vindt in opdracht en in samenwerking met partners vanuit de Overijsselse samenleving een veelzijdige projectontwikkeling plaats. Rolpatronen lopen door elkaar: KCO als betrouwbare adviseur en begeleider, als stimulerend partner, strategische coalitiegenoot,

slagvaardige makelaar en/of alerte ondernemer (KCO, 2003). De doelgroepen van KCO zijn kunstenaars, kunstinstellingen, podia, amateurverenigingen, lokale overheden en instellingen, scholen voor basis- en voortgezet onderwijs, musea en oudheidkamers en de individuele burgers in Overijssel. De missie van KCO is: “Het doel blijft steeds (kunst en)¹ cultuur in Overijssel te versterken en de deelname van de bevolking eraan te vergroten” (KCO, 2003, p. 7). Kortom, KCO is een door de provincie gesubsidieerde instelling die zich inzet voor versterking van het aanbod van kunst en cultuur in Overijssel en bevordering van de consumptie van dit aanbod.

1.3.2 De activiteiten van KCO in relatie tot de musea

Voor ons onderzoek ligt de nadruk op de rol van KCO als betrouwbare adviseur en begeleider bij de ontwikkeling van (communicatie)beleid van de musea. Het rapport dient vooral als advies voor geïnteresseerden uit de museumwereld. Daarnaast is het voor KCO mogelijk om zelf op provinciaal niveau communicatiebeleid te voeren ter ondersteuning van de musea. De externe communicatie van KCO naar de musea en/of bevolking van Overijssel bestaat op dit moment uit de volgende communicatiemiddelen. Op de regionale Tv-zender RTV Oost wordt een reclamespot uitgezonden. Jaarlijks brengt KCO in samenwerking met het Gelders Oudheidkundig Contact en de Westfälischer Heimatbund het tijdschrift Museumkijkwijzer uit met hierin een overzicht van alle musea in Overijssel, Gelderland en Duitsland. KCO brengt ook een keer per jaar een folder uit voor de Kop van Overijssel. Twee keer per jaar organiseert KCO studiedagen voor museummedewerkers in Overijssel. Twee keer per jaar vinden museumberaden plaats ter informatie-uitwisseling tussen de musea in de regio Overijssel. KCO heeft behoefte aan informatie over museumbezoek om (communicatie)beleid te kunnen voeren ter bevordering van het aantal museumbezoekers in de Provincie Overijssel.

1.4 Onderzoek naar museumbezoek

Het beleid van KCO kan gericht zijn op het adviseren van de musea in Overijssel op het gebied van marketing. Daarnaast heeft KCO de mogelijkheid om zelf een marketingprogramma te ontwikkelen. Om te voorzien in de informatiebehoefte heeft KCO de wetenschapswinkel van de Universiteit Twente benaderd om een publieksonderzoek bij een aantal musea in Overijssel (Kleerebezem, 2003) uit te voeren. In de volgende paragraaf staan de belangrijkste resultaten uit dat onderzoek vermeld.

1.4.1 Eerder onderzoek voor KCO

Het publieksonderzoek is uitgevoerd bij vijftien musea in Overijssel (Kleerebezem, 2003). Hier volgen de belangrijkste resultaten uit dit publieksonderzoek. Het blijkt dat grote musea vaker herhalingsbezoek krijgen dan de middelgrote en kleine musea. Om informatie in te winnen over

¹ Kunst zit besloten in het begrip cultuur en hoeft hier niet apart genoemd te worden (gebaseerd op Boorsma, 1998).

een museum worden vaak vrienden en familie geraadpleegd (mond-tot-mond reclame). Ook wordt langs het museum rijden of lopen vaak aangemerkt als kennismaking met het museum. De meeste bezoekers kwamen voor het museum als geheel. De meeste bezoekers waren niet uit de regio afkomstig. Driekwart van de bezoekers is ouder dan 40 jaar.

1.4.2 Eerder onderzoek voor andere musea

Een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek naar motieven van museumbezoekers is uitgevoerd bij het museum Boijmans van Beuningen in Rotterdam (Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996). De respondenten bestonden uit museumbezoekers. Motieven zijn door middel van kwalitatief onderzoek bij museumbezoekers achterhaald. Uit het onderzoek blijkt dat de belangrijkste motieven om een museum te bezoeken de volgende zijn: 'aan het denken gezet worden', 'iets leren' en 'je leven verrijken'.

Een ander recent kwalitatief onderzoek is uitgevoerd bij het nieuwe stadsmuseum in Gent (Ranshuysen, 2003). Respondenten bestaan in dit onderzoek uit representanten van een aantal verschillende doelgroepen voor het stadsmuseum. Er zijn panels gevormd met representanten uit diverse doelgroepen. De panels van elke doelgroep bestaan uit de volgende representanten van de specifieke doelgroepen.

- Onervaren museumpubliek: Mensen die werkzaam zijn bij organisaties die zich richten op het bevorderen van kunstparticipatie van kansarmen.
- Allochtonen: Representanten van met name Turkse organisaties en personen die taallessen verzorgen voor allochtonen.
- Jonge gezinnen: Ouders van jonge kinderen die in hun werk al bezig zijn met het vraagstuk hoe je kunstinstituten aantrekkelijker kan maken voor kinderen. Zij konden dus zowel als ouder als vanuit hun professionele deskundigheid meepraten.
- Senioren: Personen die actief zijn binnen seniorenverenigingen, met name met het organiseren van kunstactiviteiten.
- Leerlingen uit het basisonderwijs: Onderwijzers uit het basisonderwijs.
- Leerlingen uit het secundair onderwijs: Geschiedenisleraren uit het secundair onderwijs.
- Studenten: Afgevaardigden van kunstdiensten van hogescholen en universiteiten en van studentenorganisaties die zich met kunsten bezighouden.

In dit onderzoek is gevraagd aan de representanten van de doelgroepen om steekwoorden (associaties) te noemen bij het begrip museum die ze verwachten bij hun achterban. In de volgende alinea's worden achtereenvolgens de positieve, neutrale en negatieve associaties behandeld. Het verschilt sterk per panel welke associaties genoemd zijn. In elke alinea worden daarom slechts de doelgroepen genoemd die specifieke associaties hebben genoemd in relatie tot het begrip museum.

Positieve associaties met het begrip museum zijn: nieuwe dingen zien, lekker iets anders doen, een leerrijke omgeving, een ontdekkingsstocht, op een ontspannen manier informatie opdoen,

nostalgie en bezinning, reizen door de tijd, bekende kunstenaars, veelzijdigheid van thema's. Positieve associaties zijn vooral genoemd door representanten van jonge senioren (50 tot 60 jarigen) die cultuuractief zijn.

Neutrale associaties met het instituut museum hebben vooral betrekking op de onbekendheid met het instituut museum. Bij representanten van allochtonen is de taalbarrière genoemd als een belangrijke belemmering. Communicatie over het museumaanbod komt meestal slechts in de autochtone media aan bod. Door onbekendheid met musea vormt ook de entreprijs een barrière. Als je niet weet wat je kunt verwachten ga je er ook niet voor betalen. Daarnaast associëren representanten van studenten het begrip museum met 'iets voor later'. Een andere neutrale associatie bij representanten van studenten is 'van thuis uit mee bekend met musea'. Representanten van studenten geven ook aan dat studenten bij voorkeur musea juist in het buitenland willen bezoeken.

Negatieve associaties met het begrip museum zijn: te duur, voor de rijken, moeilijk bereikbaar, onbegrijpelijk, afstandelijk, saai, droog, te belerend, niet voor ouderen, biedt geen mogelijkheid tot contact met anderen, slecht leesbare teksten. Negatieve associaties zijn vooral genoemd door representanten van onervaren museumpubliek, waaronder ook minder cultuuractieve senioren en allochtonen vallen. Niet cultuuractieve senioren worden afgeschrikt door de drukte in musea en in het openbaar vervoer.

Algemene aanbevelingen van Ranshuysen zijn de volgende. Om de bekendheid van de musea te vergroten dient de juiste groep met de juiste informatiemiddelen over het juiste aanbod geïnformeerd worden. Daarnaast speelt de benutting van architectuur volgens Ranshuysen een belangrijke rol. Volgens Ranshuysen kan een combinatie van gerestaureerde historische gebouwen met ruime, lichte en open nieuwbouw, omringd door levendige, lommerrijke pleinen, sfeervolle horeca en museumwinkels een positieve invloed hebben op museumbezoek. Hierdoor zou, volgens Ranshuysen, het museum een laagdrempelig tentoonstellings-, informatie- en ontmoetingscentrum vormen.

Naast het geringe aantal onderzoeken naar behoeften van museumpubliek zijn er veel publieksonderzoeken uitgevoerd. De drie publieksonderzoeken die hier besproken worden zijn uitgevoerd door Ranshuysen. Ten eerste is er een publieksonderzoek uitgevoerd in de toeristische plaats Medemblik (Ranshuysen, 2001a). Ten tweede is er op grotere schaal een publieksonderzoek uitgevoerd bij de Vlaamse musea (Ranshuysen, 2001b). Tot slot is er ook een publieksonderzoek uitgevoerd in opdracht van NIPO (2002) bij de musea in Gelderland.

Het eerste publieksonderzoek dat hier staat beschreven is uitgevoerd in Medemblik (Ranshuysen, 2001a). Belangrijkste resultaten in dit onderzoek zijn de volgende. De Medemblikse musea trekken weinig tieners en jongeren, maar juist relatief veel 55-plussers.

Medemblikse musea worden gezien als kindvriendelijk. Een kwart van de museumbezoekers stelt een rondleiding op prijs. Ook worden stadswandelroutes en kinderactiviteiten door bijna een kwart van de museumbezoekers op prijs gesteld. Er is onder de bezoekers veel behoefte aan korting bij bezoek aan meerdere musea in Medemblik. Bij bezoekers is er nauwelijks interesse voor avondopenstellingen en lezingen.

Er is ook een grootschalig publieksonderzoek uitgevoerd bij diverse Vlaamse musea (Ranshuysen, 2001b). De steekproef bestond uit 25 musea, ingedeeld naar de volgende genres. Cultuurhistorische musea, moderne kunstmusea, oudere kunstmusea, musea voor toegepaste kunst en musea voor techniek. De belangrijkste resultaten uit dit onderzoek zijn de volgende. Ruim de helft van het publiek wenst musea in de avonden te bezoeken. Het binnenlandse publiek van de Vlaamse musea bestaat vooral uit cultureel ervaren hoger opgeleiden. Het museumbezoek van senioren lijkt meer terug te lopen dan in Nederland. Gemiddeld omvat een gezelschap 3 personen, ruim een kwart van het onderzochte publiek komt in een groep van 10 of meer personen. Een vijfde van de museumbezoekers nam kinderen jonger dan 13 jaar mee. Belangrijke media die uitnodigen tot museumbezoek zijn: artikelen in een krant en/of tijdschrift, landelijke omroepen, mond-tot-mond reclame en museumfolders. Senioren stellen intimiteit en rust in kleine musea op prijs. Omdat ze minder mobiel zijn dan jonger publiek, richten ze zich sterker op aanbod in eigen regio.

Omdat ons onderzoek zich richt op de historische musea in Overijssel (zie paragraaf 1.5.2) zijn vooral de publiekskenmerken van *cultuurhistorische musea* van belang. Publiekskenmerken van bezoekers aan deze musea zijn de volgende. Mannen zijn oververtegenwoordigd. Er komt vooral relatief oud publiek (46 tot 55 jarigen). De bezoekers zijn vooral bezoekers die ook andere Vlaamse musea bezoeken. De museumbezoekers zijn relatief vaak lid van historische verenigingen en museumvriendenverenigingen. In de meeste gevallen komt de bezoeker *individueel* en niet in groepsverband. In de meeste gevallen komt de bezoeker voor het structurele aanbod in het museum. Relatief veel nieuw publiek dat nog niet eerder in het desbetreffende museum is geweest. De meeste bezoekers hebben als motief: informatie opdoen.

Ten derde is er een publieksonderzoek uitgevoerd in Gelderland. Dit publieksonderzoek valt binnen het kader van een pilotstudy 'museummonitor' die standaardisering van publieksonderzoek bij musea zou moeten bevorderen (NIPO, 2002). De belangrijkste resultaten uit dit onderzoek zijn de volgende. Gelderse musea trekken relatief veel 50 tot 65 jarigen en relatief weinig jongeren (tot 27 jaar) als publiek. De helft van de bezoekers is HBO of Universitair opgeleid. Het merendeel komt voor het museum als geheel. Motieven gemiddeld genomen voor alle museumbezoekers zijn: recreëren en informatie opdoen. Een vijfde zoekt informatie over een museum bij familie, vrienden en kennissen. Bijna de helft van de museumbezoekers stelt prijs op

een rondleiding. Bezoekersmotieven van volwassenen zijn vaak: afwisseling, recreëren en om tot rust te komen. Bezoekersmotief van jonge senioren (50 tot 65 jaar) is vooral: informatie opdoen. Jonge senioren stellen meer prijs op een lezing. Jonge senioren maken vaker dan gemiddeld gebruik van een artikel in krant of tijdschrift als informatiebron.

Samenvattend kan gezegd worden dat mond-tot-mond reclame de meest gebruikte informatiebron is om aan informatie te komen over een museum. In historische musea komen bezoekers vaak voor het structurele aanbod dat er aanwezig is. Daarnaast stellen de meeste bezoekers een rondleiding door het museum op prijs. In de meeste gevallen geven museumbezoekers aan dat het motief voor hun bezoek 'informatie opdoen' is. Musea worden meer door senioren bezocht dan door jongeren. Senioren met ervaring in diverse musea hebben een positiever beeld van een museum dan senioren met weinig of geen ervaring met musea. Senioren richten zich vanwege de beperkte mobiliteit vooral op het aanbod in de regio. Senioren met weinig ervaring in musea worden afgeschrikt door de drukte in het openbaar vervoer. Er is dus veel bekend over welke groepen het museum bezoeken en welke informatiebronnen het meest geraadpleegd worden. Ook is er beperkte informatie over de motieven voor museumbezoek uit kwantitatief onderzoek. De informatie over motieven is in publieksonderzoeken gebaseerd op de vooraf gegeven keuzemogelijkheid van de volgende vijf motieven voor museumbezoek: om informatie op te doen (algemene kennis vergroten), voor de afwisseling (iets nieuws beleven), om te recreëren (er even gezellig uit zijn), om inspiratie op te doen (iets moois zien), om tot rust te komen / bezinning (even los komen van de alledaagse drukte). Er is dus nog maar weinig bekend over andere motieven van potentieel publiek voor musea, zoals nostalgie, iets leren, iets ontdekken. Uitgebreide informatie over motieven en behoeften van potentieel publiek voor musea ontbreekt in de gevonden literatuur. Ook is het niet bekend welke barrières en/of stimulansen een rol spelen bij de keuze voor een museumbezoek.

1.5 Aanleiding tot het huidige onderzoek

KCO heeft signaleerd dat dalende bezoekersaantallen bij de musea in Overijssel een probleem vormen. Om in aanmerking te komen voor subsidies worden musea afgerekend op hun bezoekersaantallen. De inkomsten van de musea lopen hierdoor tegelijk terug met de bezoekersaantallen. Het dalende bezoekersaantal vormt dus een probleem voor de musea. KCO heeft de behoefte om advies uit te brengen aan de musea, om aan te geven op welke manier deze het museumbezoek kunnen stimuleren. Hiervoor ontbreekt bij KCO de kennis over behoeften, motieven en barrières van potentiële doelgroepen voor het museum.

1.5.1 Lacunes in de kennis bij KCO om tot een verantwoord beleid te komen

In het publieksonderzoek (zie paragraaf 1.4.1) bij de musea in Overijssel (Kleerebezem, 2003) is niet achterhaald welke behoeften, motieven en barrières een rol spelen voor potentieel publiek

om wel of niet naar een museum te komen. Om tot een verantwoord advies te komen richting de musea in Overijssel heeft KCO informatie nodig over de behoeften, motieven en barrières van potentiële doelgroepen voor een bezoek aan de musea in Overijssel. Met dit onderzoek hopen we een bijdrage te kunnen leveren aan informatie over behoeften, motieven en barrières van potentiële doelgroepen voor musea in Overijssel.

1.5.2 Inperking van het onderzoek

In eerder onderzoek zijn er tussen verschillende genres musea aanzienlijke verschillen gevonden in publieksbereik (Ranshuysen, 2001b; NIPO, 2002). Op zich is dit niet verwonderlijk, niet elk genre kan in elke behoefte van een doelgroep voorzien. Een museum voor moderne kunst kan moeilijk voorzien in de behoefte 'nostalgie'. Terwijl de behoefte aan 'nostalgie' juist wel door een historisch museum vervuld kan worden. Elk genre heeft dus een bepaald aanbod dat in specifieke behoeften kan voorzien. Doelgroepen voor verschillende genres onderscheiden zich op basis van deze specifieke behoeften. In dit onderzoek zal gezocht moeten worden naar een potentiële doelgroep voor de musea in Overijssel. Onder een potentiële doelgroep wordt in ons onderzoek een doelgroep verstaan waarvan de musea verwachten dat deze doelgroep enige interesse heeft in een historisch museum. De potentie hangt mede af van de inspanning die een museum moet leveren om een bepaalde doelgroep naar het museum te krijgen. In ons onderzoek naar een potentiële doelgroep moet er gekeken worden in hoeverre het bereiken van de potentiële doelgroep veel inspanning (tijd, geld en personeel) kost voor de musea. Er moet echter opgemerkt worden dat ons onderzoek zich vooral richt op het structurele aanbod van de musea. Het structurele aanbod biedt meer mogelijkheden dan het incidentele aanbod ten aanzien van de vergroting van het publieksbereik. Zo kan het structurele aanbod over een langere tijdsperiode zorgen voor de vergroting van het publieksbereik. Het incidentele aanbod door acties waarbij enkele doelgroepen eenmalig naar het museum getrokken worden, komt daarom in ons onderzoek niet naar voren.

In Overijssel zijn vijf verschillende genres musea te onderscheiden: historie, natuur, techniek, kunstnijverheid en kunst. Indien alle vijf genres musea in Overijssel meegenomen worden, zou het onderzoek zich moeten richten op vijf verschillende potentiële doelgroepen en een controlegroep. Hiermee ontstaat een te grootschalig onderzoek dat niet uitvoerbaar is binnen het tijdsbestek van ons onderzoek. In een onderzoek waarbij alle genres betrokken worden is er zowel diversiteit tussen de genres als diversiteit binnen de genres. Door de grootschaligheid van dergelijke onderzoeken is het niet mogelijk om een onderzoek te richten op beide vormen van diversiteit. In ons onderzoek is ervoor gekozen om de diversiteit binnen één specifiek genre te benadrukken. Diversiteit kan tot uiting komen in factoren als: geografische ligging, bereikbaarheid, communicatie mogelijkheden, PR beleid, bezoekersaantallen, gericht op toerisme dan wel lokale bevolking. Om tot een keuze te komen van één specifiek genre is een indeling (tabel 1.1) gemaakt van de aanwezig genres binnen de provincie Overijssel. Deze

indeling is gebaseerd op de 'Notitie museumbeleid in de provincie Overijssel' (KCO, 1999). Om een indicatie te geven van de verhoudingen op dit moment zijn de bezoekersaantallen van 2002 gebruikt voor de indeling naar grootte². Hieronder is een overzicht gegeven van de musea in Overijssel (tabel 1.1).

Tabel 1.1 *Indicatie van aantallen en percentages van de musea in Overijssel ingedeeld naar genre en grootte op basis van gegevens uit 2002 1996 / 1997 (KCO, 1999) en 2002. Groot (meer dan 25.000 bezoekers per jaar), Middel (tussen de 10.000 en 25.000 bezoekers per jaar), Klein (minder dan 10.000 bezoekers per jaar).*

Genre	Groot (aantal)	Groot (%)	Middel (aantal)	Middel (%)	Klein (aantal)	Klein (%)	Totaal
Historie	3	27%	8	57%	34	71%	62%
Kunst	3	27%	0	0%	0	0%	4%
Kunstnijverheid	0	0%	1	7%	3	6%	5%
Natuur	4	36%	1	7%	3	6%	11%
Techniek	1	9%	4	29%	8	17%	18%
Totaal		100%		100%		100%	100%

vet gedrukt: het hoogste percentage musea binnen één categorie of binnen het totale aantal musea.

Voor de selectie van één genre is gekeken naar de vertegenwoordiging van de verschillende genres binnen Overijssel. De meeste musea in Overijssel zijn historische musea (62% van het totaal). Zowel binnen de categorie middelgrote musea (57% van het totaal, tabel 1.1) als kleine musea (71 % van het totaal, tabel 1.1) zijn de historische musea het meest vertegenwoordigd. In de categorie grote musea zijn de natuur musea het meest vertegenwoordigd met vier van de elf grote musea. Op de gedeelde tweede plaats staan de kunstmusea en de historische musea met elk drie van de elf grote musea. De historische musea zijn zowel in de categorie kleine als middelgrote musea het meest vertegenwoordigd. Ook zijn de meeste musea in Overijssel historische musea. De verschillen in aantallen tussen de grote musea is gering. Er is daarom gekozen om ons onderzoek uit te voeren bij de **historische musea in Overijssel**.

² Bij het ontbreken van gegevens van 2002 gegevens van 1996/1997 gebruikt.

1.5.3 Theoretische invalshoek van waaruit het onderzoek plaatsvindt

De theorie die gebruikt is bij ons onderzoek bestaat uit marketing, marketing van kunst, imago en psychologische literatuur over behoeften, motieven en barrières.

In hoofdstuk 2 wordt er ingegaan op marketing. Ten eerste wordt in paragraaf 2.1 de relatie toegelicht tussen de abstract begrippen: kunstwerk, kunstproduct en kunstbelevens. Daarnaast wordt beschreven in welk opzicht de theorie over kunst en kunstmarketing gebruikt kan worden voor ons onderzoek naar een bezoek aan een historisch museum. Ten tweede wordt in paragraaf 2.2 literatuur over marketing behandeld. In paragraaf 2.2.1 wordt de 'exchange theory' beschreven. Vervolgens wordt in paragraaf 2.2.2 de 'exchange theory' specifiek beschreven voor kunst in het algemeen en museumbezoek in het bijzonder. Ten derde wordt in paragraaf 2.3 het imago beschreven. Imago is het beeld dat mensen hebben van een historisch museum, dit is belangrijk bij de beslissing om een historisch museum te bezoeken. In paragraaf 2.3.1 wordt het imago beschreven in relatie tot een aankoopbeslissing. Vervolgens wordt in paragraaf 2.3.2 het imago beschreven in relatie tot de beslissing om een (historisch) museum te bezoeken. Vervolgens wordt in paragraaf 2.3.3 het imago behandeld vanuit het Service Quality model van Parasuraman e.a. (1985, 1993). Ten vierde wordt in paragraaf 2.4.1 de product-level theorie van Kotler (2003) gepresenteerd. Vervolgens wordt in paragraaf 2.4.2 het product-level model gepresenteerd voor kunst in het algemeen en museumbezoek in het bijzonder. Tot slot worden in paragraaf 2.5 onze uitgangspunten aangegeven in relatie tot de marketing literatuur.

In hoofdstuk 3 zijn persoonskenmerken beschreven. De theorie over persoonskenmerken heeft betrekking op behoeften, motieven en barrières en/of stimulansen. Ten eerste wordt in paragraaf 3.1 ingegaan op literatuur over behoeften en de voorziening in specifieke behoeften. Vervolgens wordt in paragraaf 3.2 de Theory of Planned behavior besproken van Ajzen (1988, 1991). Hierin worden determinanten besproken die invloed kunnen hebben op de beslissing om een historisch museum te bezoeken.

In hoofdstuk 4 wordt ons onderzoeksmodel gepresenteerd en toegelicht. Vervolgens wordt in hoofdstuk 5 wordt de onderzoeksopzet inclusief de onderzoeksvragen beschreven. Ons vooronderzoek wordt beschreven in hoofdstuk 6. In hoofdstuk 7 wordt ons hoofdonderzoek beschreven. In hoofdstuk 8 wordt de conclusie en discussie beschreven. Tot slot worden in hoofdstuk 9 aanbevelingen beschreven.

2 Marketing

In dit hoofdstuk wordt de literatuur over (kunst)marketing besproken. Omdat in dit rapport kunst een belangrijke rol speelt, wordt er in paragraaf 2.1 de relatie beschreven tussen de begrippen kunstwerk, kunstproduct en de kunstbelevens. Daarnaast wordt in deze paragraaf aangegeven waarom de literatuur over kunstmarketing bruikbaar is voor ons onderzoek naar een bezoek aan een historisch museum.

In paragraaf 2.2 wordt er ingegaan op marketing. Marketing is een vakgebied waarover veel literatuur beschikbaar is. Toonaangevend op het gebied van marketing is Kotler (2003). Kotler beschrijft marketing in termen van marketing management, dit wordt in paragraaf 2.2 beschreven. Vervolgens wordt de algemene exchange theorie (Kotler, 2003) in paragraaf 2.2.1 beschreven. In paragraaf 2.2.2 ingegaan op de specifieke betekenis van de exchange theorie voor ons onderzoek. De exchange theorie is in deze paragraaf in relatie gebracht met kunst in het algemeen en museumbezoek in het bijzonder.

In paragraaf 2.3 wordt ingegaan op het begrip imago. Ten eerste is het imago beschreven in relatie tot een aankoopbeslissing in paragraaf 2.3.1. Ten tweede is in paragraaf 2.3.2 het imago beschreven in relatie tot de beslissing om een museum te bezoeken. Een bruikbaar model bij imago is het Service Quality model, omdat hierin verwachtingen en wensen naar voren komen ten aanzien van een bepaalde dienst, zoals een museumbezoek. In paragraaf 2.3.3 is het Service Quality Model beschreven.

In paragraaf 2.4 staat de product-level theorie centraal. Ten eerste wordt in paragraaf 2.4.1 de originele product-level theorie van Kotler beschreven. Vervolgens wordt in paragraaf 2.4.2 ingegaan op het product-level model voor kunst in het algemeen en museumbezoek in het bijzonder. Tot slot worden onze uitgangspunten toegelicht in paragraaf 2.5.

Definities in hoofdstuk 2 zijn in een aantal gevallen in het engels geformuleerd om ervoor te zorgen dat de betekenis van de definities niet in de vertaling verloren gaat.

2.1 Kunstwerk, kunstproduct en de kunstbelevens

Omdat een kunstbelevens nauw verwant is met de begrippen kunstproduct en kunstwerk zijn deze drie begrippen in de volgende paragraaf uitgewerkt. In ons onderzoek is niet getracht het begrip 'kunst' exact te definiëren. Eerst wordt de relatie aangegeven tussen de begrippen kunstwerk, kunstproduct en een kunstbelevens. Vervolgens zal het begrip kunstwerk beschreven worden aan de hand van drie kernattributen. In deze beschrijving zal de relatie aangegeven worden tussen ons onderzoek naar historische musea en het kunstmarketingkader van Boorsma (1998).

Een kunstwerk kan zelf een kunstproduct zijn. Een voorbeeld hiervan is een toneelvoorstelling. Er zijn echter ook kunstproducten die bestaan uit een verzameling van diverse kunstwerken. Een voorbeeld hiervan is een bezoek aan kunstmuseum met een verzameling van diverse

schilderijen. Daarnaast kan er ook gesproken worden van een kunstbelevenis. Een voorbeeld hiervan is de persoonlijke belevenis (interactie tussen persoonlijke context en het kunstwerk) met een schilderij in een kunstmuseum.

Om aan te geven wat er in ons onderzoek verstaan wordt onder een kunstwerk zijn de volgende drie kernattributen gebruikt: esthetisch, talig en authentiek (Boorsma, 1998).

- Het esthetische houdt in dat de vormen waarin het kunstwerk is gegoten de zintuigen stimuleren.
- Het talige houdt in dat het kunstwerk een cultuur- of groepsgebonden communicerende functie heeft in relatie tot mensen. De communicerende functie van een kunstwerk kan ervoor zorgen dat mensen de wereld om zich heen anders gaan waarnemen. Schokkerende schilderijen kunnen mensen doen beseffen dat er in de wereld gruwelijke dingen gebeuren. Dit kan ook gelden voor informatie over schokkerende gebeurtenissen in het verleden. Een voorbeeld hiervan is een foto en/of informatie over de deportatiekampen uit de tweede wereldoorlog.
- Het kunstwerk moet voor de consument authentiek zijn. Voorbeelden van authenticiteit zijn de volgende: Een oud voorwerp in een historisch museum moet ook daadwerkelijk oud zijn, een Van Gogh moet ook daadwerkelijk een Van Gogh zijn etc.

Hoewel Boorsma binnen het kader van kunstmarketing de nadruk legt op de podiumkunsten en de toneelkunst in Nederland is haar theorie ook bruikbaar voor ons onderzoek bij historische musea in Overijssel. Een museumbezoek is net als podiumkunst en toneelkunst ook een persoonlijke belevenis maar dan met het kunstproduct een historisch museum. Musea zijn van oudsher verzamelplaatsen van historische voorwerpen en historische informatie. Zoals hierboven staat beschreven kan een historisch voorwerp en/of historische informatie ook gezien worden als een kunstwerk, uitgaande van de drie kernattributen. Een historisch voorwerp en/of historische informatie stimuleren de zintuigen (esthetische aspect). De communicerende functie is bij historische informatie zeer expliciet aanwezig. Een historisch voorwerp kan ook bepaalde emoties en/of bepaalde herinneringen oproepen bij een persoon door het stimuleren van de zintuigen. Een voorbeeld hiervan is een maquette van de deltawerken die een bepaald gevoel van nationale trots zou kunnen opwekken omdat het herinnert aan de overwinning van de dreiging van het water. Daarnaast moeten de oude voorwerpen in een historisch museum authentiek zijn.

Boorsma spreekt binnen de context van kunstmarketing echter niet over kunstwerken op zich, maar over een kunstbelevenis en een kunstproduct. De kunstbelevenis is de ervaring die iemand heeft met een bepaald kunstproduct (zoals een museum). In deze ervaring gaat het om de interactie tussen persoonlijke context (behoeften, motieven, interesse, voorkeuren) en datgene wat een kunstproduct kan bieden. Museumbezoek is dus een specifieke kunstbelevenis. Hierbij

gaat het om de ervaring die iemand meemaakt met het kunstproduct museum waarbinnen één of meerdere kunstwerken aanwezig zijn. De 'kunstwerken' kunnen van verschillende aard zijn. In een kunstmuseum zal het vooral gaan om schilderijen, terwijl in een historisch museum vooral informatie en historische voorwerpen te zien zijn. In ons onderzoek naar historische musea wordt de term 'historische informatie' gebruikt in plaats van de term 'kunstwerken' die Boorsma gebruikt.

2.2 Marketing

Met de term marketing wordt vaak marketing management bedoeld. In de literatuur zijn twee definities gevonden van het begrip marketing management. De eerste definitie van Bennett (in Kotler, 2003) is in enige mate beperkt voor ons onderzoek. Bennett heeft marketing management als volgt geformuleerd: "Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals" (Bennett, 1995 in Kotler, 2003, p. 9). De expliciete formulering van 'create exchanges' (creatie van ruil) impliceert dat de musea volledige macht hebben over het totstandkomen van de 'exchange' (ruil). Dit impliceert tevens dat een potentiële bezoeker voor een historisch museum slechts een passieve rol zou hebben. In ons onderzoek wordt echter uitgegaan dat een potentiële bezoeker voor een historisch museum ook een actieve rol heeft binnen het marketing proces. Hoewel de historische musea enige mate van invloed kunnen uitoefenen op de potentiële bezoekers, ligt de uiteindelijke keuze voor een bepaalde vrijetijdsbesteding bij de potentiële bezoekers zelf. Deze eerste definitie is dus niet bruikbaar in ons onderzoek.

De tweede definitie van het begrip marketing management van Kotler (2003) is voor ons onderzoek bruikbaar, omdat hierin de actieve rol van de consument is benadrukt. Kotler heeft marketing management als volgt geformuleerd: "Marketing management takes place when at least one party to a potential exchange thinks about the means of achieving desired responses from other parties. We see marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value" (Kotler, 2003, p. 9). In deze definitie van marketing management wordt gesproken van een 'potential exchange' (mogelijkheid tot ruil). Met deze nuance van de mogelijkheid tot ruil wordt de actieve rol van de potentiële bezoekers voor een historisch museum benadrukt. In ons onderzoek wordt er vanuit gegaan dat potentiële bezoekers voor een historisch museum een vrije keuze hebben om gebruik te maken van de 'mogelijkheid tot ruil' die door de historische musea wordt aangeboden.

In de definitie van marketing management van Kotler wordt gesproken over 'superior customer value'. In ons onderzoek verstaan we onder het begrip 'superior customer value' het volgende: de waarde die besloten zit in de subjectieve beoordeling van de consument ten aanzien van product of consumptie.

Om 'superior customer value' te kunnen leveren is inzicht nodig in de behoeften, motieven, barrières en stimulansen in relatie tot een product of consumptie. Dit vormt de kern van ons onderzoek. Indien de behoeften, motieven, barrières en stimulansen van consumenten bekend zijn kunnen de 'means of achieving desired responses' (middelen om gewenste reactie te bereiken) aangegrepen worden: creatie, levering en communicatie over de 'superior customer value'. In ons onderzoek ligt de nadruk op het structurele aanbod dat gecreëerd en geleverd kan worden door de historische musea in Overijssel.

2.2.1 Exchange theory

Centraal in de definitie van marketing management staat de 'mogelijkheid tot ruil' (possibility for exchange). De volgende definitie van het begrip 'exchange' (ruil) wordt door Kotler gegeven: "Exchange, which is the core concept of marketing, is the process of obtaining a desired product from someone by offering something in return" (Kotler, 2003, p. 12). Volgens Kotler kan een 'exchange' pas tot stand komen als aan de volgende vijf voorwaarden voldaan is.

1. Er moeten minimaal 2 partijen zijn.
2. Elke partij heeft iets dat van waarde kan zijn voor de andere partij.
3. Elke partij is bekwaam om te communiceren en te leveren.
4. Elke partij is vrij om het aanbod tot ruil te accepteren of af te slaan.
5. Elke partij vindt dat het gepast of gewenst is om met de andere partij zaken te doen.

Een besluit om gebruik te maken van de 'mogelijkheid tot ruil' resulteert in een transactie of een transfer. Een transactie is een uitwisseling van tastbare waarden tussen partij A en partij B. In een transfer geeft A iets aan B, maar ontvangt hier niets tastbaars voor terug (Kotler, 2003). Een bezoeker betaalt een bepaalde toegangsprijs (tastbaar en van waarde) en ontvangt hiervoor een museumbezoek (ontastbaar). In ons onderzoek is de 'ruil' dus een transfer.

2.2.2 Exchange theory in relatie tot kunst (algemeen) en museumbezoek in het bijzonder

De theorie over kunstbelevissen is een bruikbare theorie voor onderzoek naar museumbezoek aan de historische musea in Overijssel. Een bezoek aan een historisch museum is een zeer specifieke kunstbelevens.

Een kunstbelevens wordt in ons onderzoek beschouwd als een belevens met een bepaald kunstproduct (Holbrook & Hirschman, 1982). Een transfer ontstaat wanneer een consument iets tastbaars van waarde geeft aan de producent. Een voorbeeld hiervan is een betaald bezoek aan een historisch museum. Nadat de consument de keuze heeft gemaakt om te consumeren ontstaat er een transfer. De consument geeft geld aan het museum en ontvangt daar niets tastbaars voor terug. Uiteindelijk ontvangt de consument als gevolg van het museumbezoek nostalgische gevoelens. Dit is 'iets ontastbaars van waarde' dat de consument van de producent ontvangt.

Een algemeen geaccepteerde manier van kijken naar consumentengedrag is, kijken naar aankoopbeslissingen (Kotler, 2003). Een kunstbelevenisbeslissing is echter niet hetzelfde als een aankoopbeslissing (Boorsma, 1998). In enkele gevallen hoeft de individuele consument voor een kunstbelevenis geen geld te betalen, bijvoorbeeld bij een kunstbelevenis met een kunstwerk in de openbare ruimte. Wel zal een consument enige inspanning en/of moeite moeten doen om deel te nemen aan een kunstbelevenis. Hierbij kan het gaan om de hoeveelheid tijd en om de hoeveelheid mentale inspanning die benodigd is voor een bepaalde kunstbelevenis. Ook kan het voorkomen dat de toegang voor deelname aan een kunstbelevenis wel gekocht is (een touroperator regelt bijvoorbeeld een dagtrip met museumbezoek) maar niet door dezelfde persoon wordt geconsumeerd. In ons onderzoek gaat het om de kunstbelevenisbeslissing die gemaakt wordt door de consument ongeacht of het een gratis of betaald museumbezoek is.

2.3 Imago

Potentiële bezoekers kunnen slechts op basis van een globaal beeld, het imago, een inschatting maken van wat een historisch museum voor hen te bieden heeft. In de beslissing om een historisch museum te bezoeken speelt het imago van historische musea dus een grote rol.

2.3.1 Imago in relatie tot een aankoopbeslissing

In ons onderzoek wordt de volgende definitie aangehouden van het begrip imago: “An image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is the result of the interaction of a person’s beliefs, ideas, feelings and impressions about the object” (Dowling, 1986 in van Riel, 1996).

Een sterk positief imago is in het bijzonder behulpzaam wanneer:

- de informatie op grond waarvan mensen beslissingen moeten nemen complex, conflicterend en/of incompleet zijn;
- de informatie onvoldoende of te omvangrijk is om te kunnen oordelen;
- mensen een te lage betrokkenheid hebben om een uitgebreid informatieverwerkingsproces door te lopen;
- in de omgeving condities aanwezig zijn die het beslissingsproces bemoeilijken, zoals tijdslimieten (Poiesz, 1988 in van Riel, 1996).

Er zijn verschillende redenen waarom een positief imago belangrijk is. Ten eerste zijn niet alle alternatieven van de markt bekend bij de consument. Ten tweede zijn niet alle eigenschappen van een product en/of consumptie bekend bij de consument. Ten derde zijn niet alle

eigenschappen op de juiste wijze te beoordelen door de consument. Ten vierde kan een consument geen rekening houden met *alle* vroegere ervaringen doordat zijn geheugen niet perfect werkt. Bovendien is een consument niet altijd in staat nieuwe ervaringen te verwerken en op te slaan. Dit onvermogen tot volledig rationeel handelen leidt ertoe dat consumenten andere gronden zoeken op basis waarvan ze een beslissing kunnen nemen. Bij het nemen van besluiten baseren zij zich meer op vroegere imperfecte consumptie-ervaringen, gevoelens, incomplete informatie, simpele beslissingsregels, symbolische informatie en onbewuste processen (Poiesz, 1988 in van Riel, 1996).

2.3.2 Imago in relatie tot de beslissing om een (historisch) museum te bezoeken

Imago speelt een belangrijke rol in de beslissing om een historisch museum te bezoeken (zie ook begin paragraaf 2.3). In een kwalitatief onderzoek bij het stadsmuseum in Gent (Ranshuysen, 2003) zijn imagoaspecten achterhaald bij representanten van verschillende groepen museumbezoekers (zie ook paragraaf 1.4.2). De representanten konden een indicatie geven van positieve, neutrale en negatieve associaties met het begrip museum.

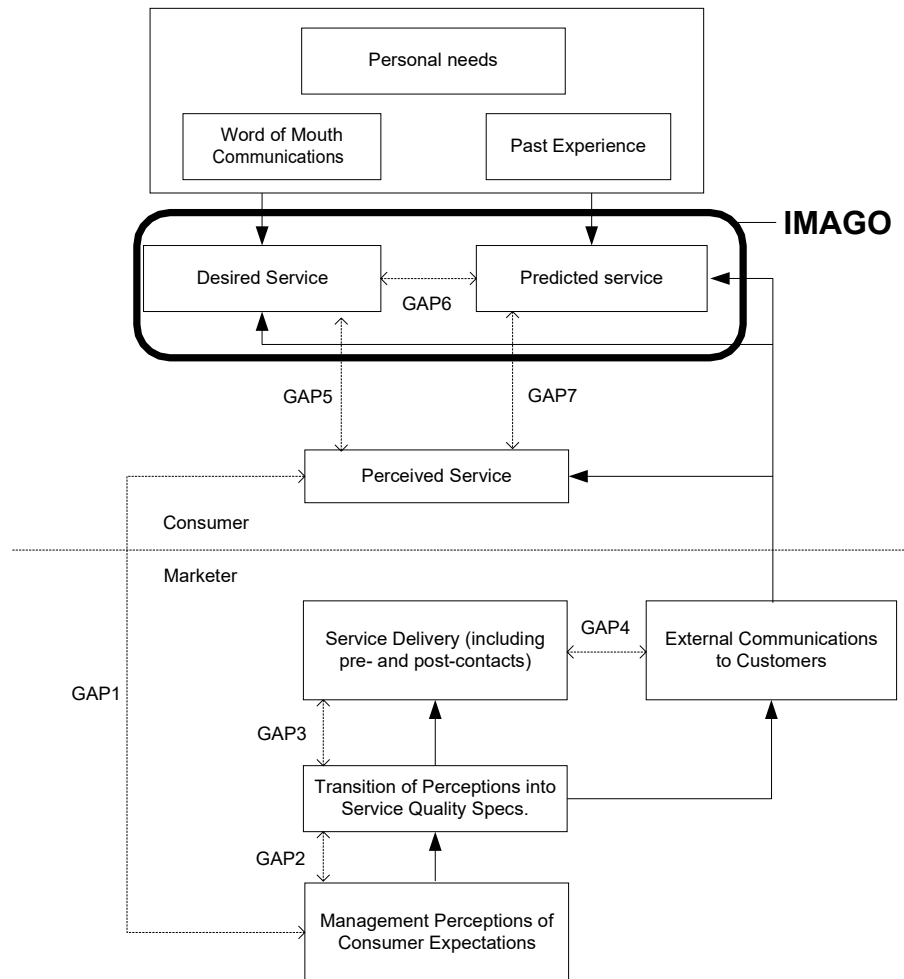
Bij jonge senioren die cultuur actief zijn heeft het begrip museum een sterk positief imago. Een aantal van deze associaties zijn specifieke behoeften van mensen, een imago van een persoon in relatie tot het begrip museum wordt dus mede gevormd door de behoeften van een persoon. Een sterk positief imago kan zelf een stimulans zijn voor een persoon om over te gaan tot een museumbelevens. Positieve associaties zijn: nieuwe dingen zien, lekker iets anders doen, een leerrijke omgeving, een ontdekkingstocht, op een ontspannen manier informatie opdoen, nostalgie en bezinning, reizen door de tijd, bekende kunstenaars, veelzijdigheid van thema's. Het begrip museum heeft bij onervaren museumpubliek, zoals niet cultuuractieve senioren en allochtonen, in Vlaanderen een sterk negatief imago. Negatieve associaties zijn: te duur, voor de rijken, moeilijk bereikbaar, onbegrijpelijk, afstandelijk, saai, droog, te belerend, niet voor ouderen, biedt geen mogelijkheid tot contact met anderen, slecht leesbare teksten. Een aantal van deze associaties zijn specifieke barrières waardoor mensen een museum niet bezoeken. Barrières als 'biedt geen mogelijkheid tot contact met anderen' is een indicatie voor de behoefte aan sociaal contact. Barrières kunnen dus in een aantal gevallen gezien worden als het ontbreken van de gelegenheid om in bepaalde behoeften te voorzien. Een sterk negatief imago kan zelf ook een barrière vormen voor een kunstbelevens.

De positieve associaties die genoemd worden zijn verwachtingen over de voorziening in specifieke behoeften bij een museumbezoek. Negatieve associaties in het onderzoek van Ranshuysen (2003) kunnen vertaald worden naar impliciete wensen: een goedkoop museum (te duur), een makkelijk bereikbaar museum (moeilijk bereikbaar), goed leesbare teksten (slecht leesbare teksten). Verwachtingen en wensen ten aanzien van een museum vormen dus het

imago van een museum. In paragraaf 2.3.3 wordt ingegaan op de rol van verwachtingen en wensen aan de hand van het Service Quality model.

2.3.3 Service Quality model

Een bezoek aan een historisch museum kan gezien worden als een dienst die aangeboden wordt aan de consument. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1993) een model opgesteld voor de kwaliteit van een dienst. Een dienst heeft volgens Parasuraman e.a. drie belangrijke karakteristieken: ontastbaarheid, heterogeniteit en onafscheidbaarheid. Ten eerste is een dienst die geleverd wordt iets ontastbaars dat alleen ervaren kan worden door het gebruik van een dienst. Hierdoor is het voor de historische musea moeilijk om aan informatie te komen over hoe potentiële bezoekers hun dienst evalueren. Ten tweede speelt heterogeniteit een belangrijke rol. Heterogeniteit: hoe goed een dienst presteert varieert van producent tot producent, van consument tot consument en van dag tot dag. Een van de moeilijkheden die hierbij naar voren komt is het niet volledig kunnen controleren van het gedrag van het betrokken personeel. Hierdoor is het moeilijk om te zorgen dat het gedrag van het personeel consistent is. Tot slot is de productie en consumptie van de meeste diensten onafscheidelijk met elkaar verbonden. Binnen het Service Quality Model (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1993) worden zeven verschillen onderscheiden. Deze verschillen worden aangeduid met GAP (figuur 2.1).



figuur 2.1 Service Quality Model, met daarin het imago van een dienst (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1993).

Alle *schuingedrukte* termen in de volgende paragraaf hebben betrekking op termen van het Service Quality model dat is weergegeven in figuur 2.1. In dit model is zowel het perspectief van de potentiële bezoeker (*consumer, gedeelte boven de horizontale stippellijn*) en het perspectief van de historische musea (*marketer, gedeelte onder de horizontale stippellijn*) opgenomen. Een potentiële bezoeker heeft bepaalde behoeften (*personal needs*), wel of geen ervaring met een museumbezoek (*past experience*) en/of heeft van derden iets gehoord over de ervaring in een historisch museum (*word of mouth*). Deze persoonskenmerken kunnen invloed hebben op de wensen (*desired service*) en de verwachtingen (*predicted service*) ten aanzien van historische musea. De verwachtingen en wensen vormen het imago dat mensen van de historische musea hebben (figuur 2.1). De ervaring met een bezoek aan een historisch museum is in het model aangeduid met *perceived service*.

De historische musea hebben een bepaald beeld van wat een bezoeker verwacht aan te treffen in een historisch museum (*management perception of consumer expectations*). Op basis van dit

beeld worden kwaliteit eisen geformuleerd waaraan een historisch museum moet voldoen (*transition of perception into service quality specs*). Tot slot wordt het museumbezoek aangeboden (*service delivery*) door potentiële bezoekers de mogelijkheid geven om een historisch museum te bezoeken. Er zijn bepaalde openingstijden waarop mensen het museum kunnen bezoeken. Daarnaast is er externe communicatie (*external communications*) naar de potentiële bezoekers, zodat deze op de hoogte zijn van het aanbod in de historische musea. In het Service Quality model zijn verschillen opgenomen tussen determinanten binnen het model. Deze verschillen worden aangeduid met GAP. De GAPS uit figuur 2.1 worden hier elk beschreven.

GAP1: Is het beeld dat de historische musea hebben met betrekking tot de verwachting van de potentiële bezoeker ten aanzien van een bezoek aan een historisch museum gelijk aan de ervaring van een bezoeker in een historisch museum?

GAP2: Is het beeld dat de historische musea hebben met betrekking tot de verwachting van de potentiële bezoeker ten aanzien van een bezoek aan een historisch museum terug te vinden in de kwaliteit specificaties van een historisch museum?

GAP3: Komt de levering van de ervaring in een historisch museum overeen met de bedoelde kwaliteits specificaties van een historisch museum?

GAP4: Komt de levering van de ervaring in een historisch museum overeen met de externe communicatie naar de potentiële bezoeker?

GAP5: Komen de wensen van de potentiële bezoeker ten aanzien van de dienst overeen met de ervaring in een historisch museum?

GAP6: Komen de wensen van de potentiële bezoeker ten aanzien van de dienst overeen met wat de potentiële bezoeker verwacht dat een historisch museum werkelijk kan leveren?

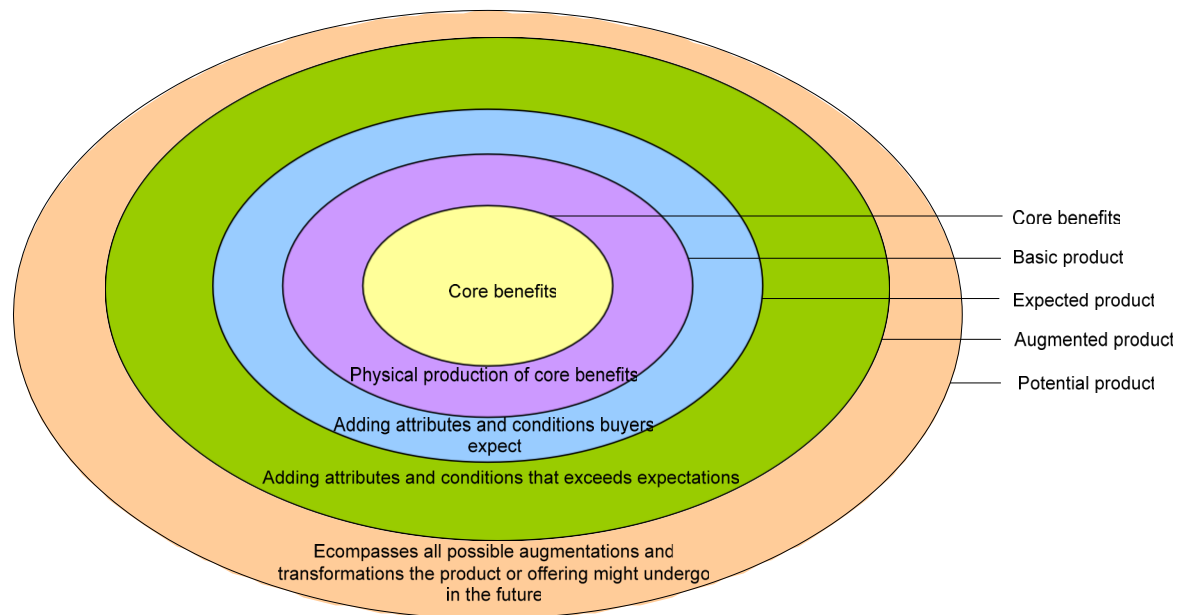
GAP7: Komen de verwachtingen die de potentiële bezoeker heeft ten aanzien van een historisch museum overeen met de ervaring in een historisch museum?

2.4 Product-level theorie

Het oorspronkelijke gelaagde productmodel (product-level) is door Kotler (2003) opgesteld. Boorsma (1998) heeft op basis van het gelaagde productmodel een aangepast gelaagd productmodel opgesteld welke specifiek is toegespitst op een kunstproduct. Het gelaagde productmodel van Boorsma wordt in paragraaf 2.4.2 beschreven.

Kotler gebruikt de volgende definitie van product: “A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or a need. Products that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas” (Kotler, 2003, p. 407). De definitie van het begrip product vormt de basis voor de product-level theorie van Kotler. Het tegemoetkomen aan bepaalde behoeften en wensen, die aanwezig zijn in de markt, staat centraal in de product-level theorie.

2.4.1 Oorspronkelijk model



figuur 2.2 Product-level model (Kotler, 2003).

De grondslag van de product-level theorie is als volgt geformuleerd: “Each level adds more customer value, and the five constitute a customer value hierarchy” (Kotler, 2003, p. 407).

Lopend van laag naar hoog bevat de ‘consumenten waarde hiërarchie’ de volgende vijf levels: core benefits, basic product, expected product, augmented product en potential product. Elk

hogere level levert volgens Kotler 'meer waarde op voor de consument'. Het begrip 'meer waarde voor de consument' (adds more customer value) is een subjectief begrip. Een consument bepaalt zelf of een toegevoegd attribuut van waarde is voor hem of haar. Vanuit deze redenering staat de subjectieve betekenis van waarde die de consument ervaart, centraal in het product-level model. In de onderstaande beschouwing van de theorie worden de engelse termen uit het Product-level model (figuur 2.2) schuin gedrukt weergegeven.

Core benefit: the fundamental service or benefit that the customer is really buying.

Dit is de fundamentele dienst of 'iets van waarde voor de consument' (*benefit*) dat de consument daadwerkelijk koopt. Bij een museumbezoek koop je daadwerkelijk 'iets ontastbaars van waarde' (paragraaf 2.2.2) dat opgewekt kan worden door de belevenis in een museum met bepaalde kunstwerken.

Basic product: turning the core benefit into a physical available product.

Het *basic product* zorgt ervoor dat het *core product* fysiek beschikbaar is voor de consument. In een museum vormt het gebouw en de presentatie van de kunstwerken het *basic product*.

Expected product: adding attributes and conditions buyers expect.

Aan het *basic product* worden volgens Kotler op dit level attributen en condities toegevoegd die de consument verwacht rondom het *basic product*. Kotler gaat er vanuit dat het voldoen aan de verwachtingen rondom het *basic product* 'iets van waarde' oplevert voor de consument. Indien men in een museum een rondleiding verwacht, zal deze mogelijkheid aanwezig moeten zijn binnen het *expected level*.

Augmented product: adding attributes and conditions that exceeds buyers expectations.

Aan het *basic product* worden volgens Kotler op dit level attributen en condities toegevoegd die boven de verwachtingen van de consument uitstijgen. Het risico hiervan is dat indien de hele markt bepaalde attributen en condities aan een product toevoegt, de consument deze attributen en condities gaat verwachten. Een voorbeeld hiervan is de rondleiding in een museum. In de periode dat musea net begonnen was het vaak niet meer dan een tentoonstelling van verschillende kunstwerken. Er was in die tijd nog geen sprake van een rondleiding. Pas later zijn enkele musea begonnen met het rondleiden van bezoekers door het museum. Uiteindelijk heeft dit geleid tot de verwachting dat er binnen een museum de mogelijkheid aanwezig moet zijn tot een rondleiding. Het attribuut 'de rondleiding' is dus overgegaan van het *augmented level* naar het *expected level*. Een voorbeeld van attributen en condities die bezoekers meestal nog niet in een museum verwachten is het aanwezig zijn van horeca gelegenheden in de nabijheid of binnen een museum. Deze vallen binnen het level van *augmented product*.

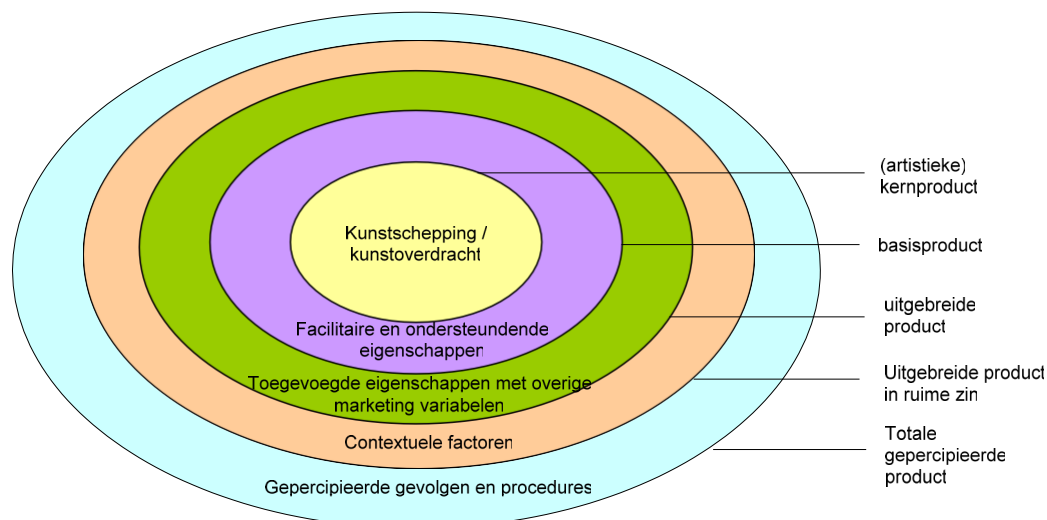
Potential product: encompasses all possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

Kotler ziet dit level als de belofte van de producent om het totaalproduct nog meer waarde te geven voor de consument in de toekomst. 'Iets van waarde' voor de consument wordt op dit level beloofd aan de consument door middel van communicatie. Het gaat hier om de creatie van verwachtingen ten aanzien van het totaalproduct dat aangeboden wordt. Met de opkomst van Internet is het voor bedrijven mogelijk om via Internet polls & vragenlijsten snel aan informatie te komen over preferenties van consumenten om zo een *potential product* te kunnen presenteren. Het is echter niet altijd noodzakelijk om alle preferenties van de consument te weten om een *potential product* te presenteren. In het geval van restauraties in een museum is er de mogelijkheid om via een website te laten zien hoe het museum er na de restauratie uit zal zien. Zo kunnen potentiële bezoekers een indruk krijgen van wat een museum in de toekomst kan gaan leveren. Een ander voorbeeld hiervan is de "hard hat tour" bij de renovatie van het Rijksmuseum in Amsterdam. Met bouwhelm op, krijgen bezoekers een rondleiding tijdens de bouw van het toekomstige museum.

2.4.2 Modellen voor kunst in het algemeen en museumbezoek in het bijzonder

In de vorige paragraaf 2.4.1 is de originele product-level theorie van Kotler beschreven. Boorsma (1998) heeft de originele product-level theorie gebruikt om tot een gelaagd kunstproductmodel voor kunstmarketing te komen. Het gelaagde kunstproductmodel vertoont verschillen met de originele product-level theorie. In de volgende paragrafen wordt elk aspect toegelicht en de verschillen in relatie tot het product-level model van Kotler (2003) besproken. Ook wordt er kritisch gekeken naar elk level binnen het model van Boorsma (1998).

De theorie van Boorsma is gericht op de kunstproducten podiumkunst en toneelkunst. Een museum is ook een specifiek kunstproduct waarbinnen één of meerdere 'kunstwerken' aanwezig zijn (zie paragraaf 2.1). De 'kunstwerken' kunnen van verschillende aard zijn. In een kunstmuseum zal het vooral gaan om schilderijen terwijl in een historisch museum vooral informatie en historische voorwerpen te zien zijn. Het gelaagde kunstproductmodel van Boorsma (figuur 2.3) is daarom goed bruikbaar voor ons onderzoek dat zich richt op de historische musea in Overijssel. Het model van Boorsma (figuur 2.3) bestaat uit vijf levels. In het model van Boorsma ontbreken Kotler's levels van het potential product en van het expected product. Boorsma heeft de levels 'uitgebreide product in ruime zin' en 'totaal gepercipieerde product' toegevoegd aan het model.



figuur 2.3 Het totale gepercipieerde (kunst)product (Boorsma, 1998).

(Artistieke) kernproduct: de artistieke kern kan zowel kunstschepping (kunstwerk) of kunstoverdracht als een combinatie van beiden zijn.

Een kunstwerk (kunstschepping) bestaat uit de drie kernattributen esthetisch, talig en authenticiteit (zie paragraaf 2.1). De kern die Boorsma in haar model beschrijft is bruikbaar voor ons onderzoek.

Basisproduct: Het artistieke kernproduct en de facilitaire en ondersteunende eigenschappen vormen samen het aangeboden basisproduct. Het basisproduct is de (technische) specificatie van 'wat' voor product of dienst er precies aan de consument wordt geleverd. Een voorbeeld hiervan is het gebouw zelf en de presentatie van kunstwerken. Dit vormt het basisproduct in een kunstmuseum. Het level van het basisproduct komt overeen met Kotler's level van het *basic product*. Het level van het basisproduct zoals Kotler en Boorsma het beiden omschrijven is bruikbaar voor ons onderzoek.

Uitgebreide product (augmented): 'De manier waarop' het product wordt geleverd samengevoegd met het basisproduct.

'De manier waarop' (hoe) wordt in hoge mate bepaald door de activiteiten die worden ontplooid ter bevordering van het ruilproces. Het betreft hier vooral attributen die niet tot het basisproduct behoren, zoals de prijs, de organisatie van de interactie met de consument en de openingsuren van de kassa. Dit level komt sterk overeen met het *expected level en het augmented level* in Kotler's product-level theorie. In tegenstelling tot de levels in het model van Kotler wordt hier geen onderscheid gemaakt tussen attributen die de consument wel of niet verwacht.

Uitgebreide product in ruime zin: contextuele variabelen worden aan het uitgebreide product toegevoegd (komt niet voor in Kotler's theorie).

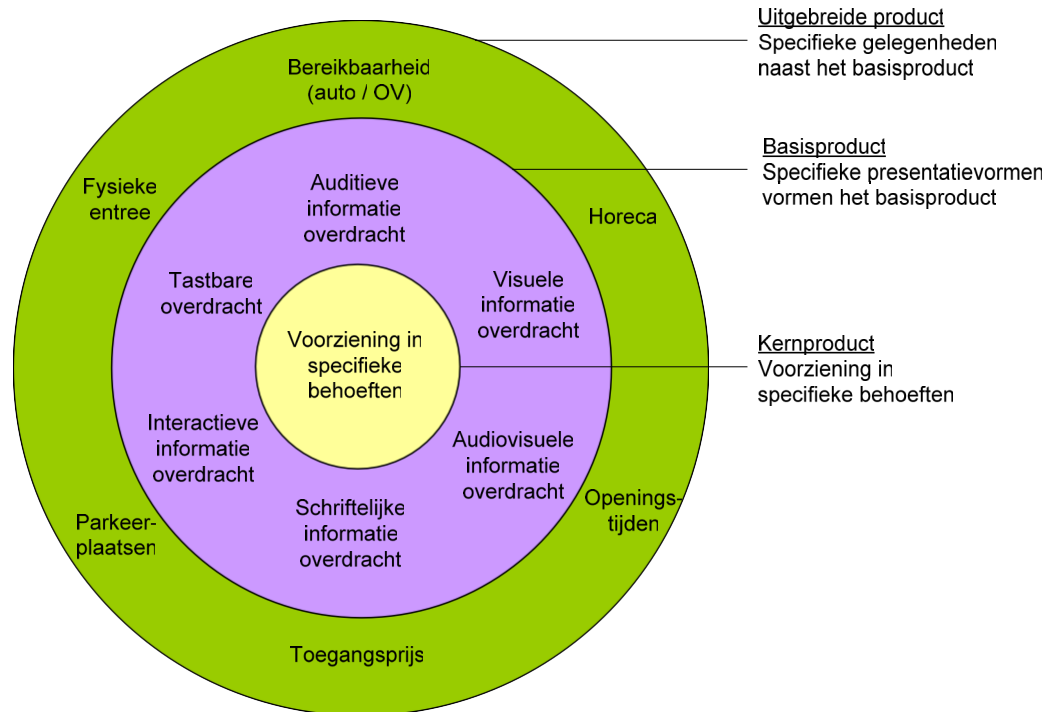
Het kunstproduct wordt in een context aangeboden. Deze uitbreiding op de product-level theorie geeft inzicht in factoren die van invloed kunnen zijn op het tot stand komen van een ruil tussen aanbieder en consument. Voorbeelden van factoren zijn: recensies in de pers, het imago van het kunstproduct en/of distributant, opinies van vrienden maar eventueel ook inbedding van het kunstproduct in het totale culturele aanbod van een stad, regio of land, en de communicatie over wat men kan verwachten ten aanzien van een bepaald kunstproduct (gebruik van testimonials in reclames voor een kunstproduct). Bij inbedding kan gedacht worden aan arrangementen bij de VVV waar een stadswandeling met een theatervoorstelling gecombineerd gekocht kan worden. De nadruk ligt bij Boorsma (1998) dus vooral op de communicatieve context. Hierbij gaat het niet meer om het kunstproduct, maar om de overdracht van informatie over het kunstproduct door middel van communicatie. Dit past niet binnen ons kunstproductmodel, in paragraaf 2.5.1 wordt hier nader op ingegaan.

Totaal gepercipieerde product: gepercipieerde gevolgen en procedures

Aan het product-level model voor kunst heeft Boorsma nog een vijfde level toegevoegd. Het gaat hier niet om de externe stimuli, maar om eigenschappen die de consument *afleidt* uit de aangeboden stimuli (vier binnenste levels) én die raken aan zijn of haar persoonlijke belangen, normen, ervaringen etc. Het vijfde level bevat gepercipieerde consumptiegevolgen en consumptieprocedures. Het gaat hierbij om de verwachtingen en wensen van een potentiële bezoeker ten aanzien van een historisch museum: het imago (paragraaf 2.3). Potentiële bezoekers kunnen de wens hebben voor nostalgie. Indien een potentiële bezoeker verwacht dat een historisch museum hierin kan voorzien is er een grotere kans dat het museum daadwerkelijk wordt bezocht, dan indien men dit niet verwacht.

2.5 Onze uitgangspunten

De drie levels: kernproduct, basisproduct en uitgebreide product komen zowel in het productmodel van Kotler (2003) als in het kunstproductmodel van Boorsma (1998) voor. Deze levels bieden voor ons aanknopingspunten voor een nieuw model dat specifiek gericht is op het kunstproduct een historisch museum (figuur 2.4).



figuur 2.4 Ons kunstproductmodel voor een historisch museum (gebaseerd op Kotler, 2003; Boorsma, 1998).

Kernproduct

In ons kunstproductmodel wordt het eerste level het kernproduct uit de het gelaagde kunstproductmodel van Boorsma gebruikt. De artistieke kern van het kunstproduct een museum bestaat uit 'iets ontastbaars van waarde' (core benefit; Kotler, 2003) dat opgewekt kan worden (kunstoverdracht) door de belevenis in een museum met bepaalde historische informatie (kunstschepping). In ons kunstproductmodel is dit aangeduid met de term: voorziening in specifieke behoeften.

Basisproduct

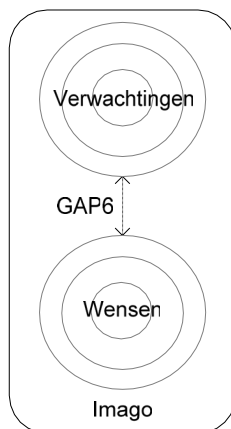
In ons model wordt het tweede level basisproduct uit de gelaagde productmodellen van Boorsma & Kotler gebruikt. Binnen dit level gaat het om het tastbaar maken van de kern, de informatie overdracht. Het gaat hierbij om de manier waarop het basisproduct gepresenteerd wordt aan de consument. Op basis van zintuigen (esthetische aspect van kunst, Boorsma, 1998) die gestimuleerd kunnen worden is de volgende indeling gemaakt: auditieve informatie overdracht, visuele (informatie) overdracht, audiovisuele informatie overdracht, schriftelijke informatie overdracht, interactieve informatie uitwisseling, tastbare kunstoverdracht. In ons kunstproductmodel is dit aangeduid met de term: specifieke presentatievormen.

Uitgebreide product

In ons model wordt het derde level uit het kunstproductmodel van Boorsma gebruikt. De attributen die geen directe relatie hebben met het basisproduct worden in ons onderzoek aangeduid met de term: specifieke gelegenheden. In de exchange theorie (paragraaf 2.2.2) in relatie tot kunst is aangegeven dat naast de financiële kosten (toegangsprijs, figuur 2.4), een museumbezoek relatief veel tijd kost (openingstijden, figuur 2.4). Omdat dit een rol kan spelen bij de beslissing om wel of niet een museum te bezoeken is het opgenomen binnen het level uitgebreide product.

Imago

Een museumbezoek kan gezien worden als een dienst die wordt aangeboden (zie ook paragraaf 2.3.3). Volgens het Service Quality Model hangt de keuze om een museum wel of niet te bezoeken af van verwachtingen en wensen die een persoon heeft ten aanzien van het kunstproduct. Een persoon heeft dus bepaalde verwachtingen en wensen in relatie tot elke laag binnen ons kunstproductmodel. Dit wordt binnen ons onderzoek het imago genoemd (figuur 2.5).



figuur 2.5 Imago van ons kunstproduct een historisch museum (gebaseerd op Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; 1993).

3 Persoonskenmerken

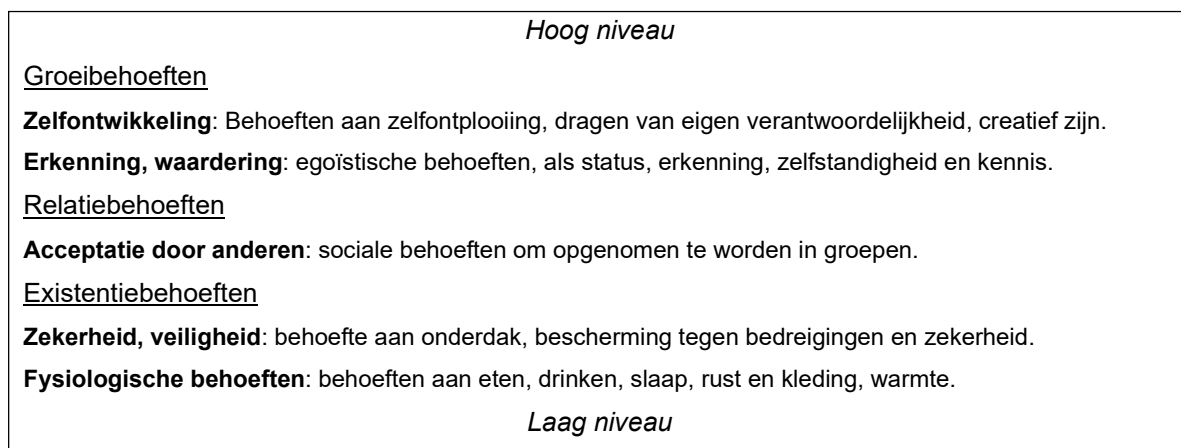
Het kernproduct bestaat in ons onderzoek uit de voorziening in specifieke behoeften. Behoeften zijn dus zeer belangrijke persoonskenmerken in ons onderzoek. In paragraaf 3.1 staan de behoeften uitvoerig beschreven. Ten eerste worden in paragraaf 3.1.1 de voorziening in behoeften besproken in algemene zin. Vervolgens wordt er in paragraaf 3.1.2 ingegaan op de betekenis van behoeften voor kunstconsumptie in het algemeen en een museumbezoek in het bijzonder. Ten tweede wordt er in paragraaf 3.2 ingegaan op een aantal determinanten waarvan verwacht wordt dat ze een invloed kunnen hebben op de keuze om wel of niet een historisch museum in Overijssel te bezoeken. De relaties tussen determinanten worden beschreven aan de hand van de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1988, 1991). In deze theorie kan het *gedrag* bepaald worden door de *intentie* om het gedrag uit te voeren, *actual behavioral control* en *perceived behavioral control*. *Intentie* kan vervolgens bepaald worden door de *attitude*, *perceived behavioral control* en de *subjectieve norm*. Ten derde wordt er in paragraaf 3.3 ingegaan op de toepassing van de Theory of Planned behavior bij een bezoek aan een historisch museum (*gedrag*).

3.1 Behoeften

In de literatuur wordt gesproken over behoeften, waarden en motieven. Een behoefte is in ons onderzoek het gebrek aan iets dat wenselijk en/of noodzakelijk is voor overleving of welzijn (zie Antonides & van Raaij, 1998). Behoeften staan centraal in ons onderzoek. Waarden worden in ons onderzoek opgevat als subjectief ingekleurde behoeften die aangeven in hoeverre bepaalde gedragswijzen of eindsituaties verkieselijk of ideaal zijn (zie Boorsma, 1998; Antonides & Van Raaij, 1998). Een motief is een behoefte die voldoende belangrijk is voor een persoon zodat hij of zij specifiek gedrag vertoont gerelateerd aan deze behoefte (zie Kotler, 2003; Antonides & Van Raaij, 1998).

3.1.1 Voorziening in behoeften in algemene zin

Maslow heeft een hiërarchie van behoeften (figuur 3.1) gepresenteerd waarbij op het laagste niveau vooral ingegaan wordt op iets dat noodzakelijk is voor overleving. In de hogere niveau's van de behoeftehiërarchie van Maslow is ingegaan op behoeften die noodzakelijk en/of wenselijk zijn voor het welzijn van een persoon. In de hiërarchie van Maslow ligt besloten dat een hoger niveau pas bereikt wordt als de behoeften op een lager niveau bevredigd zijn (Maslow in Antonides & van Raaij, 1998).



Figuur 3.1 Hiërarchie van behoeften (Maslow in Antonides & Van Raaij, 1998).

3.1.2 Voorziening in behoeften bij kunstconsumptie in het algemeen en museumbezoek in het bijzonder

Er zijn een diverse onderzoeken verricht naar het achterhalen van behoeften en waarden die ten grondslag kunnen liggen aan de consumptie van een kunstbelevens. Drie onderzoeken hebben gebruik gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethoden. Ten eerste hebben Cooper en Tower (1992, in Boorsma, 1998) vijf behoeftecategorieën onderscheiden die bij de consumptie van een kunstbelevens relevant kunnen zijn. Ten tweede hebben Jansen-Verbeke & Van Rekom (1996) in hun onderzoek naar behoeften gebruik gemaakt van kwalitatieve methoden en kwantitatieve methoden. Ten derde is er bij voor het nieuwe stadsmuseum in Gent een kwalitatief onderzoek uitgevoerd (Ranshuysen, 2003).

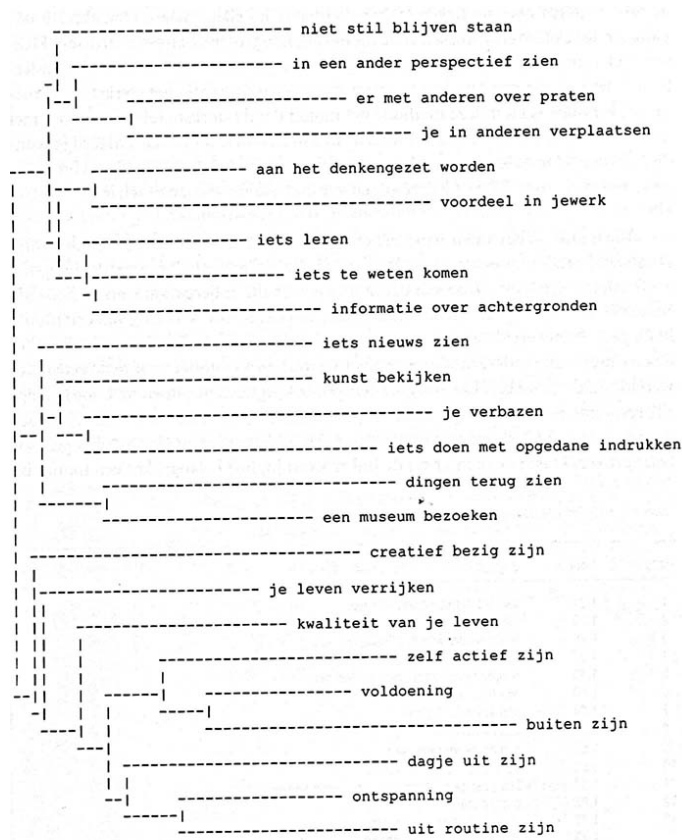
Naast de kwalitatieve onderzoeken, zijn er de volgende drie kwantitatieve publieksonderzoeken uitgevoerd: publieksonderzoek bij de Vlaamse musea (Ranshuysen, 2001a), publieksonderzoek bij de Gelderse musea (NIPO, 2002) en publieksonderzoek bij de Overijssels musea (Kleerebezem, 2003).

Cooper & Tower (1992 in Boorsma, 1998) hebben de behoeften en waarden, die in het bijzonder aan de consumptie van een kunstbelevens ten grondslag kunnen liggen, met behulp van kwalitatieve onderzoeksmethoden in kaart gebracht. Cooper & Tower onderscheiden vijf behoeftecategorieën die bij de consumptie van een kunstbelevens relevant kunnen zijn.

1. *ideële behoeften*, dat wil zeggen de behoefte aan een leven/wereld vol kunst en schoonheid, bijvoorbeeld omdat kunst kan bijdragen aan de verruiming of transformatie van het bewustzijn.
2. *emotionele behoeften*, zoals de behoefte aan zinnelijk genot, aan prikkelingen van de fantasie of aan emotionele exploratie en stimulering.
3. *de behoefte aan persoonlijke ontwikkeling*, zoals de behoefte aan educatie en reflectie, competentietoename en –versterking, verbreding van het gezichtsveld of verrijking van de geest.

4. *de behoefte aan afwisseling* door ontsnapping aan de dagelijkse routine en het opdoen van nieuwe ervaringen.
5. *sociale behoeften*, zoals de behoefte aan sociaal contact of gezelligheid, aan gedragsbevestiging of aan statusvertoon en sociale onderscheiding.

Onderzoek naar motieven die een rol spelen bij een museumbezoek is uitgevoerd door Jansen-Verbeke & Van Rekom (1996) bij het kunstmuseum Boijmans Van Beuningen. De uitkomsten van het motivatieonderzoek zijn gebruikt in een vragenlijst om inzicht te krijgen in de sterktes van de relaties tussen de gevonden motieven. Om de relatiesterkten in kaart te brengen is de *additive tree-methode* gebruikt. Deze methode groepeerde de motieven aan de hand van de gemiddelde sterkte van de onderlinge relatie. Figuur 3.2 laat het resultaat van de *additive tree-analyse* zien.



Figuur 3.2 Additive tree, voortkomend uit de sterkten waarmee de motieven verband met elkaar houden (Jansen-Verbeke & Van Rekom, 1996).

Bij de additive-tree methode geldt, dat hoe sterker de relatie tussen twee motieven is hoe dichter ze bij elkaar staan. Omgekeerd: hoe zwakker de relatiesterkte tussen twee motieven, hoe groter

de afstand ertussen. De afstand van het uiteinde van een 'tak' tot de linkerkant van de boom geeft aan hoe sterk de relatie van dat motief is met alle andere motieven in diezelfde boom. Deze afstand wordt door Jansen-Verbeke & Van Rekom aangeduid met de het begrip 'hoogte', hoewel het visueel de breedte is. Een lage score van de 'hoogte' geeft een sterke relatiersterkte aan en een hoge score van de 'hoogtes' een zwakke relatiersterkte. De 'hoogtes' (tabel 3.1) hangen ook significant samen met hoe belangrijk respondenten het begrip vinden. Bij Museum Boijmans van Beuningen heeft een hoge correlatie van 0.69 ($p < .01$). Dus: hoe kleiner het getal van de hoogte, hoe belangrijker het motief is. Dus: hoe dicht bij de kantlijn, hoe belangrijker dat motief is.

Tabel 3.1 Hoogten van begrippen in de additive tree³ (Jansen-Verbeke & Van Rekom, 1996).

Rang	Hoogte	Begrip:
1	1.21	aan het denken gezet worden
2	1.22	iets leren
3	1.26	je leven verrijken
4	1.37	kwaliteit van het leven
5	1.39	dingen in een ander perspectief zien
6	1.40	iets te weten komen
7	1.44	niet stil blijven staan
8	1.51	iets nieuws zien
9	1.52	een museum bezoeken
10	1.55	kunstvoorwerpen bekijken
11	1.57	iets over de achtergronden te weten komen
12	1.68	ontspanning
13	1.72	er met anderen over praten
14	1.73	een voldaan gevoel hebben
15	1.78	zelf creatief zijn
16	1.84	iets kunnen met je opgedane indrukken
17	1.93	zelf actief zijn
18	1.95	een dagje uit zijn
19	1.96	oude dingen van vroeger terugzien
20	1.97	uit de dagelijkse routine zijn
21	2.06	je in andere mensen verplaatsen
22	2.16	voordeel in je werk
23	2.16	je verbazen over wat anderen kunnen maken
24	2.54	in de buitenlucht zijn

De belangrijkste motieven zijn 'aan het denken gezet worden', 'iets leren' en 'je leven verrijken'. Hoewel deze motieven gevonden zijn in een onderzoek naar een kunstmuseum, zouden deze ook kunnen gelden voor een historisch museum. Deze motieven hebben een lage score van de 'hoogte'. De motieven uit Jansen-Verbeke & Van Rekom (1996) zijn samen met motieven uit andere onderzoeken opgenomen in tabel 3.2 (zie eind van paragraaf 3.1.2).

In een kwalitatief onderzoek bij het stadsmuseum in Gent (Ranshuysen, 2003) zijn een aantal behoeften achterhaald voor museumbezoekers. Er is een indicatie gegeven van positieve,

³ De motieven 'kunst bekijken' en 'een museum bezoeken' zijn geen motieven maar activiteiten die gepaard kunnen gaan met de voorziening in één of meerdere behoeften. Daarnaast is bij het motief 'zelf actief zijn' niet duidelijk of het hier gaat om 'mentaal actief zijn' of 'fysiek actief zijn' of beiden.

neutrale en negatieve associaties met het instituut museum. In de positieve associaties met het instituut museum zijn de volgende behoeften gevonden: nieuwe dingen zien, lekker iets anders doen, een leerrijke omgeving, ontspannen, informatie opdoen, nostalgie, bezinning, reizen door de tijd, veelzijdigheid van thema's. Nostalgie en 'reizen door de tijd' zijn behoeften die een sterke relatie hebben met het aanbod van de historische musea in ons onderzoek. De behoeften uit het onderzoek bij het stadsmuseum in Gent zijn samen met motieven en/of behoeften uit andere onderzoeken opgenomen in tabel 3.2 (zie eind van paragraaf 3.1.2).

Er zijn drie kwantitatieve publieksonderzoeken uitgevoerd: publieksonderzoek bij de Vlaamse musea (Ranshuysen, 2001a), publieksonderzoek bij de Gelderse musea (NIPO, 2002) en een publieksonderzoek bij de Overijsselse musea (Kleerebezem, 2003). De publieksonderzoeken zijn alle drie gebaseerd op onderzoek van Ranshuysen. In alle drie de onderzoeken konden respondenten kiezen uit de volgende vooraf opgestelde motieven: om informatie op te doen (algemene kennis vergroten), voor de afwisseling (iets nieuws beleven), om te recreëren (er even gezellig uit zijn), om inspiratie op te doen (iets moois zien), om tot rust te komen / bezinning (even los komen van de alledaagse drukte). Het motief dat in alle onderzoeken als belangrijkste naar voren komt is 'informatie opdoen'. De hiervoor genoemde motieven en begrippen die een motief kunnen vormen zijn samen met motieven en/of behoeften uit andere onderzoeken opgenomen in tabel 3.2 (zie eind van paragraaf 3.1.2).

Tabel 3.2 Motieven uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek bij musea ingedeeld naar de behoeften categorieën van Cooper en Tower (1992, in Boorsma, 1998)

1. <u>ideële behoeften</u> • Niet stil blijven staan • Dingen in een ander perspectief zien • Je in andere mensen verplaatsen • Aan het denken gezet worden • Je leven verrijken • Kwaliteit van het leven • Bezinning • Inspiratie opdoen	2. <u>emotionele behoeften</u> • Oude dingen van vroeger terugzien • Nostalgie • Zelf creatief zijn • Een voldaan gevoel hebben • Ontspanning / tot rust komen • Om te recreëren • Iets moois zien
3. <u>de behoefte aan persoonlijke ontwikkeling</u> • Voordeel in je werk • Iets leren / een leerrijke omgeving • Iets te weten komen • Iets over achtergronden te weten komen • Iets kunnen met opgedane indrukken • Informatie opdoen • Algemene kennis vergroten	4. <u>de behoefte aan afwisseling</u> • Iets nieuws zien / nieuwe dingen zien / iets nieuws beleven • Je verbazen over wat anderen kunnen maken • Zelf actief zijn • In de buitenlucht zijn • Een dagje uit zijn / Er even gezellig uit zijn • Uit de dagelijkse routine zijn / Even los komen van de alledaagse drukte • Lekker iets anders doen • Veelzijdigheid van thema's
5. <u>sociale behoeften</u> • Er met anderen over praten	

Samengevat kan gesteld worden dat er beperkte informatie is over motieven van museumbezoekers. Voor ons onderzoek zijn vooral de motieven belangrijk die in relatie gebracht kunnen worden met het aanbod van de historische musea. De volgende behoeften zijn relevant voor ons onderzoek bij de historische musea: iets leren, aan het denken gezet worden, je leven verrijken, dingen in ander perspectief zien, bezinning, nostalgie, oude dingen van vroeger terugzien, ontspanning, iets moois zien, algemene kennis vergroten, iets over achtergronden te weten komen, er met anderen over praten, een dagje uit zijn, even loskomen uit de alledaagse drukte en informatie opdoen. In tabel 3.3 zijn de behoeften en/of motieven opgenomen die kunnen gelden binnen een historisch museum.

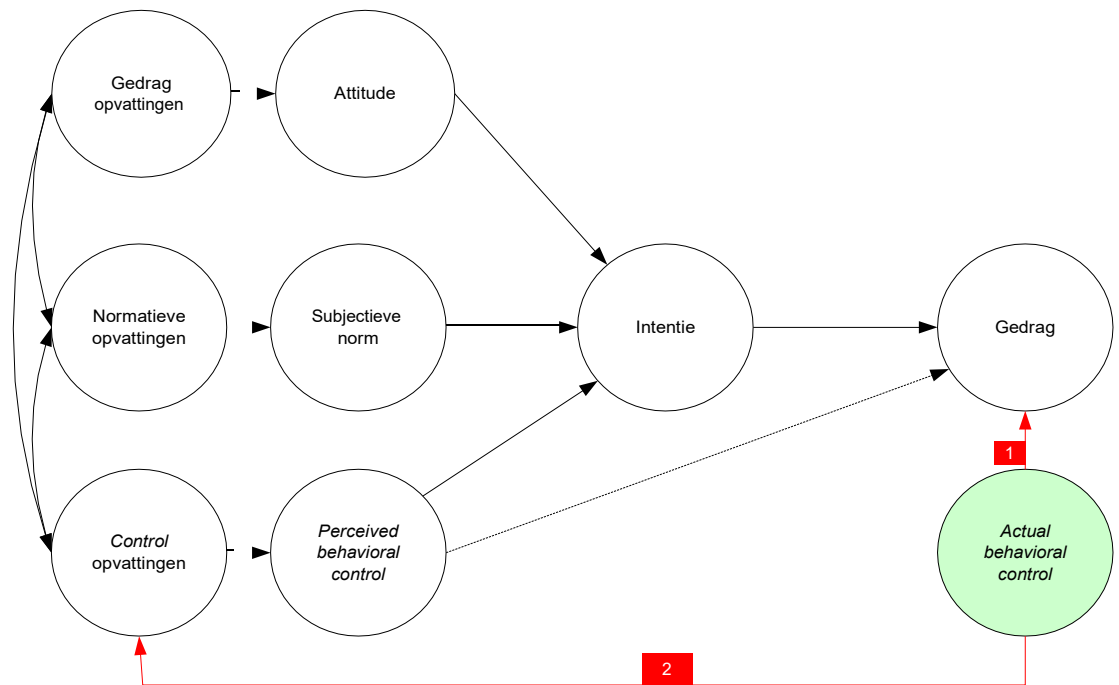
Tabel 3.3 Motieven uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek bij musea, welke toepasbaar zijn in onderzoek naar historische musea, ingedeeld naar de behoeften categorieën van Cooper en Tower (1992, in Boorsma, 1998)

1. <u>ideële behoeften</u> • Dingen in een ander perspectief zien • Aan het denken gezet worden • Je leven verrijken • Bezinning	2. <u>emotionele behoeften</u> • Oude dingen van vroeger terugzien • Nostalgie • Ontspanning • Iets moois zien
3. <u>de behoefte aan persoonlijke ontwikkeling</u> • Iets leren • Iets over achtergronden te weten komen • Informatie opdoen • Algemene kennis vergroten	4. <u>de behoefte aan afwisseling</u> • Iets nieuws beleven • Een dagje uit zijn • Even los komen van de alledaagse drukte
5. <u>sociale behoeften</u> • Er met anderen over praten	

3.2 Theory of Planned Behavior

Voor onderzoek naar de determinanten van gedrag is de Theory of Planned Behavior (TPB; Ajzen, 1988, 1991) een bruikbare theorie. Er is voldoende empirisch bewijs om aan te nemen dat de TPB bruikbaar is voor ons onderzoek. De TPB is een uitbreiding op de eerdere Theory of Reasoned Action (TRA; Ajzen, 1988). De aanvulling op de TRA is dat de *intentie* en het gedrag mede beïnvloed kan worden door de zelfeffectiviteit van een persoon. De zelfeffectiviteit is de mate waarin iemand zichzelf in staat acht bepaald gedrag te vertonen (Bandura, 1982 in Ajzen, 1988). In de theory of planned behavior heeft Ajzen (1991) de zelfeffectiviteit binnen het framework van opvattingen, attitudes, intenties en gedrag geplaatst. In de *perceived behavioral control* van Ajzen wordt aangenomen dat naast de zelfeffectiviteit ook de determinant Actual Behavioral Control tot uiting komt (rode lijn #2; figuur 3.2)

In de TPB kan het *gedrag* bepaald worden door de *intentie* om het gedrag uit te voeren, *actual behavioral control* en *perceived behavioral control*. *Intentie* kan vervolgens bepaald worden door de *attitude*, *perceived behavioral control* en de *subjectieve norm* (figuur 3.2).



figuur 3.2 Theory of Planned behavior⁴ (Ajzen, 2002)

De determinanten die direct of indirect invloed kunnen hebben op gedrag worden in de volgende paragrafen beschreven. Achtereenvolgend worden de determinanten intentie, attitude, perceived behavioral control, subjectieve norm en actual behavioral control beschreven.

3.2.1 Intentie

Intentie bestaat uit indicaties van in hoeverre een persoon bereid is te proberen, of moeite te doen om bepaald gedrag uit te voeren (Ajzen, 1988). Deze determinant kan worden beïnvloed door de determinanten: attitude, subjectieve norm en de perceived behavioral control.

3.2.2 Attitude

De attitude (houding) wordt bepaald door de evaluatie van de gevolgen geassocieerd met het gedrag en de sterkte van deze associaties (Ajzen, 1988, 1991).

⁴ **stippellijn figuur 3.2:** Indien de inschatting van eigen vaardigheden (perceived behavioral control) overeenkomt met de werkelijke controle over het gedrag (actual behavioral control) dan kan de perceived behavioral control direct invloed hebben op gedrag (Ajzen, 1991).

4.1.1 Subjectieve norm

Ajzen ziet de subjectieve norm als opvattingen die gebruikt worden als referentiepunt waarbij individuen of groepen elkaars gedrag goedkeuren of afkeuren, deze individuen of groepen worden 'referents' genoemd. De subjectieve norm bestaat uit een evaluatie van in hoeverre deze 'referents' denken dat een consument het gedrag behoort uit te voeren en in hoeverre een persoon bereid is zich te conformeren aan deze persoon of groep.

4.1.2 Perceived behavioral control

De perceived behavioral control is gebaseerd op opvattingen over de mate van controle ten aanzien van het gedrag in kwestie. Hier gaat het om welke barrières van tevoren worden waargenomen ten aanzien van het gedrag. Daarnaast is het van belang in hoeverre een persoon zichzelf in staat acht om het gedrag in kwestie uit te voeren (zelfeffectiviteit).

4.1.3 Actual behavioral control

Actual behavioral control geeft de mate van controle aan die een persoon werkelijk heeft over het uitvoeren van bepaald gedrag (externe barrières). Externe barrières kunnen op twee manieren invloed uitoefenen op het wel/niet kunnen uitvoeren van het gedrag in kwestie. Ten eerste zijn er de onverwachte externe barrières (weersinvloeden en/of verkeersdrukte). Deze hebben een directe invloed op het niet kunnen uitvoeren van het gedrag (rode lijn #1; figuur 3.2). Ten tweede zijn er verwachte externe barrières (openingstijden). Deze hebben indirect invloed op het gedrag via de determinanten Perceived Behavioral Control en intentie (rode lijn #2; figuur 3.2).

3.3 Theory of Planned behavior bij een bezoek aan een historisch museum

Een consument heeft de vrijheid om zelf een keuze te maken voor een bepaalde vrijetijdsbesteding. In de afweging voor een vrijetijdsbesteding gaat de consument beredeneerd te werk. Alternatieve vrijetijdsbestedingen worden vergeleken, hierbij worden voor- en nadelen tegen elkaar afgewogen. Een bezoek aan een historisch museum is een van de vrijetijdsbestedingen waaruit een consument kan kiezen. De TPB mag hierop toegepast worden aangezien het gaat om gedrag dat binnen de vrije wil valt en het hierbij om beredeneerd gedrag gaat ten aanzien van de beslissing om het gedrag wel of niet uit te voeren.

3.3.1 Intentie bij een bezoek aan een historisch museum

Intentie bestaat uit indicaties van in hoeverre een persoon bereid is te proberen, of moeite te doen om een historisch museum in Overijssel te bezoeken.

3.3.2 Attitude ten aanzien van een historisch museum

Een persoon heeft bepaalde opvattingen over een historisch museum in Overijssel en het bezoek hieraan. Attitude wordt in ons onderzoek gezien als de houding van mensen ten aanzien van historische musea in Overijssel. Het gaat hierbij om de persoonlijke houding ten aanzien van een historisch museum: is het leuk, interessant en boeiend.

3.3.3 Subjectieve norm bij een bezoek aan een historisch museum

De subjectieve norm is de mate waarin een persoon zich conformeert aan de sociale norm. De sociale omgeving heeft bepaalde ideeën over het bezoek aan een historisch museum in Overijssel. Naast de ideeën over het gedrag moet ook de mate van conformeren aan de sociale norm meegenomen worden in het onderzoek.

3.3.4 Zelfeffectiviteit bij een bezoek aan een historisch museum

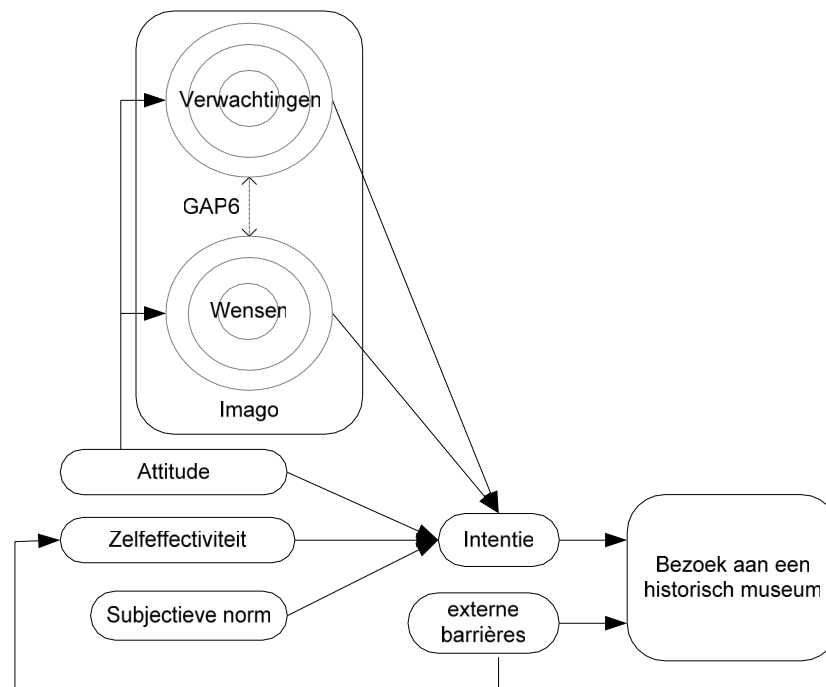
In ons onderzoek wordt de determinant zelfeffectiviteit gebruikt, deze vertoont veel overeenkomst met de Perceived Behavioral Control van Ajzen. In ons onderzoek wordt de volgende definitie van zelfeffectiviteit aangehouden: de mate waarin iemand zichzelf in staat acht bepaald gedrag te vertonen (Bandura, 1982 in Ajzen, 1988).

3.3.5 Externe barrières bij een bezoek aan een historisch museum

Bij een bezoek aan een historisch museum kunnen de vooral financiële kosten en kosten in de tijd een barrière vormen. In ons onderzoek moet daarom gekeken worden naar de openingstijden en de toegangsprijs van de historische musea in Overijssel.

4 Onze uitgangspunten: van modellen uit de theorie naar ons onderzoeksmodel

In paragraaf 3.3 is de Theory of Planned Behavior besproken. Dit model waarin de determinanten intentie, attitude, subjectieve norm, zelfeffectiviteit en externe barrières zijn opgenomen is goed bruikbaar in ons onderzoek. In ons onderzoek wordt aan dit model de determinant imago toegevoegd, met daarin de wensen en verwachtingen ten aanzien van een historisch museum. Van deze determinant wordt verwacht dat deze ook een rol kan spelen bij de intentie om een historisch museum te bezoeken (figuur 4.1).



figuur 4.1 Ons onderzoeksmodel

Intentie

Volgens ons model wordt intentie beïnvloed door de vier determinanten: imago, attitude, zelfeffectiviteit en de subjectieve norm. De intentie is de mate waarin een persoon bereid is, binnen een bepaalde periode, een historisch museum te bezoeken. Gezien weers-, verkeers- en/of andere omstandigheden lijkt een half jaar een redelijke periode.

Imago

Er is aangegeven dat een imago opgevat kan worden als een combinatie van verwachtingen en wensen die mensen hebben. Verwachtingen en wensen ten aanzien van een historisch museum kunnen betrekking hebben op verschillende levels van ons kunstproduct. Het imago bestaat dus uit: verwachte en wenselijke voorziening in behoeften (*kernproduct*), verwachte en wenselijke

specifieke presentatievormen (*basisproduct*), verwachte en wenselijke specifieke gelegenheden (*uitgebreide product*). In paragraaf 2.5.1 is ons kunstproductmodel gepresenteerd van een historisch museum (figuur 2.4).

Attitude

De attitude van de bevolking van Overijssel tegenover de historische musea wordt gevormd door opvattingen over wat de historische musea in Overijssel te bieden hebben. Hierbij is het vooral van belang in hoeverre het potentiële publiek het museum plezierig, interessant en boeiend vindt.

Zelfeffectiviteit

De zelfeffectiviteit heeft betrekking op de vaardigheden van een persoon in relatie tot een bezoek aan een historisch museum. Iemand die slecht te been is kan zich moeilijk door een museum verplaatsen, dit kan een barrière vormen om een historisch museum te bezoeken. Daarnaast komt de inschatting van de kosten (tijd en geld) als volgt in ons onderzoek tot uitdrukking in de zelfeffectiviteit: in hoeverre iemand in staat is tijd of geld op te brengen voor een bezoek aan een historisch museum. Dus de zelfeffectiviteit bestaat in ons onderzoek uit vaardigheden en kosten (tijd en geld).

Subjectieve Norm

De mate van invloed van de sociale omgeving op de beslissing van een persoon om het gedrag (een bezoek aan een historisch museum) wel of niet uit te voeren. In dit opzicht zijn vooral de invloed van familieleden en vrienden en/of kennissen van belang.

Externe barrières

De externe barrières bestaan uit de mogelijkheden die een persoon heeft om een historisch museum in Overijssel te bezoeken. Een persoon moet voldoende tijd beschikbaar hebben op het moment dat de historische musea in Overijssel open zijn. Indien een persoon geen vrije tijd beschikbaar heeft binnen de openingstijden van de musea vormt dit voor de persoon een barrière om een historisch museum in Overijssel te bezoeken. Daarnaast moet een persoon over voldoende geld beschikken om een bezoek aan een historisch museum in Overijssel te kunnen veroorloven. Indien dit niet het geval is vormt dit een barrière om een historisch museum in Overijssel te bezoeken.

5 Onderzoeksopzet

KCO heeft gesignaleerd dat dalende bezoekersaantallen bij de musea in Overijssel een probleem vormen. Om tot een verantwoord advies te komen richting de musea in Overijssel heeft KCO informatie nodig over de behoeften, motieven en barrières van potentiële doelgroepen voor een bezoek aan de musea in Overijssel. Met dit onderzoek hopen we een bijdrage te kunnen leveren aan informatie over behoeften, motieven en barrières van potentiële doelgroepen voor musea in Overijssel.

De doelstelling van ons onderzoek is:

Informatie verstrekken aan historische musea in Overijssel ten aanzien van hun (communicatie)beleid ter bevordering van hun publieksbereik.

Om deze doelstelling te bereiken is onderzoek verricht waarmee we de volgende vier onderzoeksvragen wilden beantwoorden:

Onderzoeksvraag 1: Wat zijn de belangrijkste potentiële doelgroepen die de historische musea in Overijssel willen bereiken met het aanbod?

Onderzoeksvraag 2: In hoeverre heeft de lokale bevolking van Overijssel de intentie om in het komend half jaar een historisch museum in Overijssel te bezoeken?

Onderzoeksvraag 3: Wat is bij de lokale bevolking van Overijssel het imago, de attitude, de zelfeffectiviteit, de subjectieve norm en wat zijn de externe barrières, in relatie tot de historische musea van Overijssel?

Onderzoeksvraag 4:

In hoeverre zijn het imago, de attitude, de zelfeffectiviteit, de subjectieve norm en de externe barrières gerelateerd aan de intentie om in het komend half jaar een historisch museum in Overijssel te bezoeken?

5.1 Grote lijn onderzoeksopzet

Ons onderzoek bestaat uit twee delen. Ten eerste wordt er een vooronderzoek uitgevoerd. Hierin worden vijftien museumrepresentanten telefonisch benaderd. Dit vooronderzoek is opgezet om inzicht te krijgen in welke potentiële doelgroep de historische musea met hun huidige aanbod willen bereiken. Er is een vragenlijst afgenomen over het aanbod dat aanwezig is in de

historische musea. Daarnaast wordt er geïnformeerd welke doelgroepen ze met dit aanbod willen bereiken. Met de resultaten uit het vooronderzoek kan *onderzoeksvraag 1* beantwoord worden. Ten tweede is er een uitgebreide vragenlijst opgesteld in relatie tot de determinanten uit ons onderzoeksmodel. Dit hoofdonderzoek is opgezet om inzicht te krijgen in determinanten die de intentie om een museum te bezoeken kunnen beïnvloeden. Deze vragenlijst is voorgelegd aan een steekproef van 500 respondenten uit de bevolking van Overijssel. In ons hoofdonderzoek worden *de onderzoeksvragen 2, 3 en 4* beantwoord.

6 Vooronderzoek

6.1 Inleiding

In ons onderzoek is het van belang om ten eerste vast te stellen wat de belangrijkste potentiële doelgroepen zijn voor de historische musea in Overijssel. Ons vooronderzoek richt zich op het beantwoorden van de volgende onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 1: Wat zijn de belangrijkste potentiële doelgroepen die de historische musea in Overijssel willen bereiken met het aanbod?

In paragraaf 6.2 is de methode beschreven die gebruikt is in ons vooronderzoek. Vervolgens worden de resultaten in paragraaf 6.3 gepresenteerd. Tot slot staat in paragraaf 6.4 de conclusie van ons vooronderzoek.

6.2 Methode

Selectie van historische musea in Overijssel en respondenten

De representanten voor de historische musea (respondenten) in Overijssel zijn geselecteerd op basis van hun deskundigheid op het gebied van marketing en public relations. In totaal zijn er 14 respondenten benaderd voor dit onderzoek. Hiervan hebben 12 respondenten hun medewerking verleend (tabel 6.1). Er zijn drie respondenten benaderd bij een historisch museum met elk meer dan 25.000 bezoekers per jaar (groot). Hiervan hebben er twee hun medewerking verleend. Er zijn vijf respondenten benaderd bij een historisch museum met elk tussen de 10.000 en 25.000 bezoekers per jaar (middelgroot). Hiervan hebben er vijf hun medewerking verleend. Er zijn zes respondenten benaderd bij een historisch museum met elk minder dan 10.000 bezoekers per jaar (klein). Hiervan hebben er vijf hun medewerking verleend. In tabel 6.1 is een overzicht gegeven van de response per historisch museum in Overijssel.

Tabel 6.1 Response van representanten van historische musea in Overijssel

Groot: > 25.000 bez.	Plaats	Response
Stedelijk museum Zwolle	Zwolle	Ja
Historisch museum Deventer	Deventer	Nee
Openluchtmuseum Los Hoes	Ootmarsum	Ja
Middelgroot: tussen 10.000 & 25.000 bez.		
t Olde Maat Uus	Giethoorn	Ja
Stedelijk museum Kampen	Kampen	Ja
Museum Jannink	Enschede	Ja
Gem. Museum boerderij	Staphorst	Ja
Streekmuseum Ommen	Ommen	Ja
Klein: < 10.000 bezoekers		
t Oale Meestershuus	Slagharen	Nee
Palthehuis	Oldenzaal	Ja
Rijssens museum	Rijssen	Ja
Streekmuseum Vechtdal	Gramsbergen	Ja
Huize Nijenstede	Hardenberg	Ja
Gildehuys	Blokzijl	Ja

Per museum is één representant benaderd voor medewerking aan ons vooronderzoek.

Instrument

Voor ons onderzoek in relatie tot het aanbod in de historische musea en doelgroepen voor de historische musea, is het afnemen van een schriftelijke vragenlijst geen bruikbare methode. Er is daarbij geen mogelijkheid tot doorvragen waarom bepaalde antwoorden gegeven zijn. Een interview is wel geschikt om achter 'het waarom' te komen van bepaalde antwoorden. In een interview bestaat er altijd de mogelijkheid tot doorvragen indien een antwoord van de respondent onduidelijk of onvolledig is. Aangezien de kwaliteit van antwoorden uit face-to-face interviews en telefonische interviews elkaar niet veel ontloopt (Emans, 1990) is er gekozen voor de snelste en financieel aantrekkelijkste variant. Er is daarom gebruik gemaakt van een telefonisch interview om de respondenten te benaderen. Het interviewschema dat hiervoor is gebruikt is opgenomen in bijlage 1.

6.3 Resultaten

6.3.1 Inleiding

In ons vooronderzoek zijn 14 representanten van historische musea in Overijssel benaderd voor een telefonisch interview. Elke museumrepresentant heeft hierin aangeven hoe zij denken dat het historische museum waar ze werken eruit ziet. In de volgende paragrafen wordt ingegaan op de situatie zoals die op het moment van afname (maart 2004) was. Hierin wordt een beschrijving gegeven van het museumaanbod en verwante faciliteiten binnen de historische musea.

Museumaanbod

Het museumaanbod in de historische musea is weergegeven in tabel 6.2. Binnen de musea in Overijssel staat de streekhistorie centraal. Klederdracht is door zeven van de twaalf museumrepresentanten genoemd als onderdeel van hun museumaanbod. De meeste musea hebben een wisselexpositie. De frequentie van wisseling van de expositie varieert van één keer per jaar tot één keer per zes weken. Vijf van de twaalf museumrepresentanten hebben het historische gebouw waarin het museum gevestigd is genoemd als onderdeel van het museumaanbod. In twee van de twaalf musea is het museum ook een trouwlocatie.

Tabel 6.2 Museumaanbod van de historische musea in Overijssel.*)

Museumaanbod	Frequentie
streekhistorie	11
klederdracht	7
wisselexpositie	6
historisch gebouw	5
archeologie	3
multimedia aanwezig	2
museumwinkel	2
trouwlocatie	2

*) meerdere antwoorden mogelijk

Bereikbaarheid

Alle musea zijn bereikbaar met het openbaar vervoer. De loopafstand vanaf de dichtstbijzijnde openbaar vervoerhalte varieert van een minuut tot maximaal 15 minuten. Alle musea zijn bereikbaar met de auto. De loopafstand vanaf de dichtstbijzijnde parkeerplaats varieert van nul minuten (eigen parkeerplaats aanwezig) tot twee minuten. Van de twaalf musea hebben er vier een eigen parkeerplaats bij het museum.

Openingstijden

Alle twaalf musea zijn doordeweeks 's middags geopend, van dinsdag tot en met zaterdag. Er zijn zes van de twaalf musea die ook maandagmiddag geopend zijn. Er zijn acht van de twaalf musea die ook dinsdag tot en met vrijdag vanaf 10.00 uur 's ochtends geopend zijn. Er zijn zeven van de twaalf musea die ook zondagmiddag geopend zijn. Er is één klein (< 10.000 bezoekers per jaar) museum die in de maanden juli en augustus ook 's avonds van maandag tot en met donderdag geopend is. De overige elf musea kennen geen avondopenstelling.

Rondleiding

In elf van de twaalf musea is er de mogelijkheid tot een rondleiding op aanvraag. Er is één klein museum waarbij er geen rondleiding mogelijk is.

Lokale bevolking en/of toeristen

Bij de gemeente museumboerderij in Staphorst wordt het meeste belang gehecht aan de doelgroep toeristen. Bij de overige elf musea wordt er geen sterk onderscheid gemaakt tussen het belang van het museum voor de lokale bevolking of voor toeristen.

Kosten en kortingsmogelijkheden

De kosten van een bezoek aan een historisch museum in Overijssel liggen tussen de E. 2,00 en E. 3,50. In tabel 6.3 zijn de kortingsmogelijkheden opgenomen die bij de twaalf musea zijn gevonden.

In alle historische musea krijgen kinderen korting. De museumjaarkaart en de pas-65 wordt door acht van de twaalf musea geaccepteerd. Groepsreductie is er bij zes van de twaalf historische musea. Het cultureel jongeren paspoort, de rabopas en het treintoegangsbiljet kunnen bij vijf van de twaalf musea gebruikt worden om korting te krijgen. In vier van de twaalf musea krijgen gezinnen korting.

Tabel 6.3 Frequentie van kortingsmogelijkheden in absolute aantallen*)

Kortingsmogelijkheid	Frequentie
kinderen korting	12
museumjaarkaart	8
pas-65	8
groepsreductie	6
cultureel jongeren paspoort	5
rabopas	5
treintoegangsbiljet	5
gezinskorting	4
anders diversen	3
lidmaatschap vriendenvereniging	2
stadspas	1
kinderen gratis	1
studentenkorting	0

*) meerdere antwoorden mogelijk

Huidige activiteiten om bezoekersaantallen te vergroten

De huidige activiteiten van musea om bezoekersaantallen te vergroten bestaan vooral uit promotie via folders bij campings en VVV, hiermee worden vooral toeristen bereikt. Free publicity en het ontplooiën van nevenactiviteiten zoals lezingen of verhalen vertellen. Deze activiteiten zijn vooral gericht op de lokale bevolking. Ook zijn er drie van de twaalf respondenten die de scholen direct benaderen om zo deze doelgroep aan te spreken. Hierbij gaat het om twee kleine musea en één middelgroot museum. In relatie tot de 40 / 50-plussers zijn er de volgende specifieke activiteiten genoemd. Het bezoeken van een 50-plussers beurs, een reizende tentoonstelling aanbieden bij bejaardentehuizen, samenwerken met maatschappelijke verenigingen voor ouderen.

6.3.2 Doelgroepen tot op heden (maart 2004)

Om een beeld te krijgen van de doelgroepen tot op heden (maart 2004) van de historische musea is naar de volgende factoren gekeken. Ten eerste is gevraagd voor welke doelgroepen de museumrepresentanten denken dat het museumaanbod interessant is. Ten tweede is er gevraagd of de museumrepresentanten ook doelgroepen kunnen noemen die niet komen, maar voor wie het aanbod wel interessant is. Tot slot is er gevraagd naar de verwachting van museumrepresentanten over de redenen waarom bepaalde doelgroepen niet naar het historische museum komen. In de volgende paragrafen worden de antwoorden op deze drie vragen toegelicht.

Doelgroepen tot op heden

Doelgroepen waarvoor het aanbod interessant is staan weergegeven in tabel 6.4. Volgens de museumrepresentanten is het museumaanbod in de historische musea interessant voor volwassenen boven de 40 jaar en senioren. Daarnaast worden toeristen, scholieren van het primair onderwijs en jongeren genoemd als doelgroepen waarvoor het museumaanbod interessant is. De groepen studenten en allochtonen zijn door geen enkel museum genoemd als doelgroep waarvoor het aanbod dat in de historische musea aanwezig is interessant is.

Tabel 6.4 Doelgroepen waarvoor het aanbod in de historische musea in Overijssel interessant is*)

Doelgroep	Frequentie
senioren	12
volwassenen	8
toeristen	7
scholieren primair onderwijs	6
jongeren	5
gezinnen met kinderen	4
kinderen	3
scholieren voortgezet onderwijs	3
senioren met kleinkinderen	2
anders	2
bedrijven	1
studenten	0
allochtonen	0

*) meerdere antwoorden mogelijk

Doelgroepen die niet komen waarvoor het aanbod interessant is

In ons onderzoek is ook getracht te achterhalen voor welke doelgroepen die niet naar het museum komen het aanbod interessant is. Hieruit zijn geen specifieke doelgroepen naar voren gekomen.

Verwachting van redenen waarom doelgroepen niet naar het museum komen

Er is een grote diversiteit aan redenen genoemd waarvan men verwacht dat het een reden kan zijn voor een bepaalde doelgroep om een historisch museum niet te bezoeken. Hier zijn door de respondenten de volgende redenen genoemd:

- er is een ander aanbod in de stad /dorp of in Nederland.
- men neemt er geen tijd voor.
- men heeft het te druk met andere dingen.
- de mobiliteit van senioren is beperkt.
- er is geen interesse voor.
- een museumbezoek is moeilijk inpasbaar in het lesprogramma van het voortgezet onderwijs.
- onbekendheid met het museum.
- er zijn te weinige educatieve elementen in het museum aanwezig.

6.3.3 Doelgroepen voor de toekomst

Om een beeld te krijgen van doelgroepen die de historische musea in de toekomst willen bereiken is naar de volgende factoren gekeken. Ten eerste is er gevraagd welke doelgroepen de museumrepresentanten in de toekomst zou willen bereiken voor het historische museum. Ten tweede is er gekeken naar wat de museumrepresentanten in de toekomst willen doen om de bezoekersaantallen voor het historische museum te vergroten. Ten derde is er gevraagd hoeveel personele en financiële middelen de museumrepresentanten denken dat het kost om nieuwe doelgroepen te bereiken.

Doelgroepen voor de toekomst

Doelgroepen waar de historische musea grotere bezoekersaantallen willen bereiken staan weergegeven in tabel 6.5. De doelgroep senioren wordt door zes van de twaalf respondenten genoemd als doelgroep waar verwacht wordt dat een hoger bezoekersaantal bereikt kan worden. De doelgroep volwassenen wordt door vijf van de twaalf respondenten genoemd als doelgroep waar verwacht wordt dat een hoger bezoekersaantal bereikt kan worden. De doelgroepen studenten, allochtonen en bedrijven worden door geen enkele respondent genoemd als een doelgroep die mogelijk hogere bezoekersaantallen kan opleveren.

Tabel 6.5 Doelgroepen waarbij de historische musea grotere bezoekersaantallen zouden willen bereiken.*)

Doelgroep	Frequentie
senioren	6
volwassenen	5
scholieren primair onderwijs	4
gezinnen met kinderen	3
toeristen	3
scholieren voortgezet onderwijs	3
kinderen	2
jongeren	2
senioren met kleinkinderen	1
anders	1
studenten	0
allochtonen	0
bedrijven	0

*) meerdere antwoorden mogelijk

Ideeën voor toekomstige activiteiten om bezoekersaantallen te vergroten

De historische musea in Overijssel zijn van plan om toekomstige activiteiten te organiseren, deze zijn vooral gericht op het intensiveren van de contacten met de lokale VVV, busmaatschappijen en maatschappelijke verenigingen. Daarnaast ligt de nadruk ook op het organiseren van meer nevenactiviteiten. Eén museum noemde in het bijzonder dat nevenactiviteiten het best in het verlengde van bepaalde tentoonstellingen georganiseerd kunnen worden. Nevenactiviteiten kunnen ook de aandacht trekken van de pers waardoor er meer free publicity zou kunnen ontstaan rondom de tentoonstelling.

Personele en financiële middelen die het kost om nieuwe doelgroepen te bereiken

De meeste representanten van historische musea geven aan dat er slechts een beperkt financieel budget beschikbaar is. De museumrepresentanten geven aan dat er ook een beperkt promotiebudget is. Daarnaast spelen ook personele problemen een rol. De historische musea in Overijssel maken veel gebruik van vrijwilligers. Eén van de nadelen hiervan is dat de vrijwilligers niet direct in dienst zijn van de musea. Hierdoor kan een museum geen eisen stellen aan de aanwezigheid van vrijwilligers, iets wat bij medewerkers die vast in dienst zijn bij een museum wel mogelijk is. Een museum is hierdoor afhankelijk van het aantal vrijwilligers dat op een bepaald tijdstip kan werken. Hiermee moet het museum rekening houden bij het organiseren van activiteiten.

Leeftijdscategorieën

Om een beeld te schetsen van welke leeftijdscategorieën gesproken wordt, is in tabel 6.6 een overzicht gegeven van leeftijdsgroepen en de leeftijdsrange. De resultaten die gepresenteerd worden in tabel 6.6 hebben ten eerste betrekking op doelgroepen waarvan museumrepresentanten verwachten dat het museumaanbod interessant is. Ten tweede hebben de resultaten in tabel 6.6 betrekking op doelgroepen waarbij de museumrepresentanten verwachten een hoger bezoekersaantal te kunnen bereiken.

Tabel 6.6 Leeftijdsgroepen waar museumrepresentanten van verwachten dat deze een historisch museum interessant vinden en/of verwacht wordt dat deze groep bereikt kan worden ,per historisch museum ingedeeld naar grootte*)

Grootte	Verwachte interesse	Leeftijd	Verwachte bereikbaarheid	Leeftijd
Groot	volwassenen en senioren	40+	jongeren	16-25
Groot	senioren	50+	primair onderwijs	4 – 12
Middelgroot	volwassenen en senioren	40-70	volwassenen en senioren	40-70
Middelgroot	jongeren, volwassenen en senioren	6-18 & 40+	jongeren, volwassenen en senioren	6-18 & 40+
Middelgroot	senioren	50+	Senioren	50+
Middelgroot	volwassenen en senioren	40+	volwassenen en senioren	40+
Middelgroot	iedereen	-	volwassenen	20-40 jaar
Klein	senioren	50+	jongeren en senioren	14-16 & 50+
Klein	senioren	55+	volwassenen primair en voortgezet onderwijs	23-25 4-18
Klein	volwassenen en senioren	40+	voortgezet onderwijs	13-18
Klein	iedereen	-	primair en voortgezet onderwijs	4 – 18
Klein	iedereen	-	primair onderwijs	4 – 12

*) klein: < 10.000 bezoekers per jaar; middelgroot: 10.000 – 25.000 bezoekers per jaar; groot: > 25.000 bezoekers per jaar).

Hoewel voor de grote en kleine musea het aanbod vooral voor 40 / 50-plussers interessant is, willen zij zich juist meer op diverse jongere doelgroepen richten om meer bezoekersaantallen te bereiken. Bij de kleine musea gaat het ook vooral specifiek om scholieren uit het primair

onderwijs. Voor de middelgrote musea geldt vooral dat zij zich willen richten op bezoekers voor wie het aanbod nu ook al interessant is, de doelgroep 40-plussers. Er is één middelgroot museum dat zich naast de 40-plussers ook op jongeren tussen de zes en achttien jaar wil richten. Eén representant van een klein historisch museum geeft aan zich specifiek te willen richten op jonge volwassenen tussen de 23 en 25 jaar. Deze leeftijdscategorie wijkt sterk af van de andere antwoorden die de museumrepresentanten gegeven hebben.

6.4 Conclusie

Het doel van ons onderzoek is achterhalen wat binnen de bevolking van Overijssel potentieel museumpubliek is, zodat deze doelgroep beter bereikt kan worden. In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag die betrekking heeft op het potentiële museumpubliek in Overijssel.

Onderzoeksvraag 1: Wat zijn de belangrijkste potentiële doelgroepen die de historische musea in Overijssel willen bereiken met het aanbod?

Ten eerste wordt het aanbod in de historische musea beschreven. Ten tweede wordt er ingegaan op de doelgroepen die de historische musea met dit aanbod willen bereiken.

Aanbod & prijs

Het aanbod in de historische musea in Overijssel bestaat uit: streekhistorie, klederdracht, wisselexpositie en het historische gebouw waarin het museum zich bevindt. In paragraaf 1.5.2 is al aangegeven dat in ons onderzoek alléén het structurele aanbod wordt bekeken.

Wisselexposities blijven in dit rapport dus verder buiten beschouwing. In bijna alle musea is er een rondleiding mogelijk op aanvraag. Er is slechts één klein museum waar dit niet mogelijk is, vanwege een lage personele bezetting. De prijzen in de historische musea variëren van E. 2,00 tot E. 3,50. Kinderen krijgen in alle historische musea korting. De museumjaarkaart en pas-65 wordt door acht van de twaalf musea geaccepteerd als kortingskaart. De rabopas, cultureel jongeren paspoort en treintoegangsbiljet, kunnen bij vijf van de twaalf musea gebruikt worden om korting te krijgen.

Bereikbaarheid & openingstijden

Alle musea zijn volgens de museumrepresentanten goed bereikbaar met het openbaar vervoer. De loopafstand van de dichtstbijzijnde openbaar vervoershalte is maximaal een kwartier. Ook met de auto zijn de musea goed bereikbaar, een parkeerplaats is maximaal op een loopafstand van 2 minuten. Alle twaalf musea zijn doordeweeks 's middags geopend, van dinsdag tot en met zaterdag. Er zijn maar zeven van de twaalf musea op zondagmiddag geopend. Terwijl de zondag een moment is waarop veel mensen vrije tijd hebben.

Promotie

In de huidige activiteiten wordt er in zeer geringe mate aandacht besteed aan doelgroepgerichte activiteiten. De huidige doelgroepgerichte activiteiten zijn gericht op senioren. De ideeën voor de

toekomst en huidige activiteiten zijn meer gericht op massamediale publiciteit. De marketing van de historische musea in Overijssel is hierdoor in onvoldoende mate doelgroep gericht.

Potentiële doelgroep

Uit de resultaten komen twee leeftijdsgroepen nadrukkelijk naar voren. Ten eerste zijn voor de middelgrote musea vooral volwassenen ouder dan 40 jaar genoemd die ze in de toekomst willen bereiken. Ten tweede zijn voor de grotere en kleinere musea vooral jongere leeftijdsgroepen (4-18 jaar) genoemd die ze in de toekomst willen bereiken. Volwassenen en senioren zijn voor de historische musea in Overijssel een doelgroep waar volgens de museumrepresentanten mogelijk meer bezoekersaantallen te behalen zijn. De museumrepresentanten denken dat deze groep het meest geïnteresseerd is in een historisch museum. De hoeveelheid moeite en extra investeringen die een historisch museum moet doen zijn waarschijnlijk lager dan voor de jongere doelgroepen waarvan men verwacht dat deze weinig interesse hebben in het museumaanbod. Uit praktische overwegingen is er gekozen om in ons hoofdonderzoek de potentiële doelgroep volwassenen ouder dan 40 jaar te onderzoeken.

7 Hoofdonderzoek

7.1 Inleiding

Het doel van ons onderzoek is: achterhalen wat binnen de bevolking van Overijssel potentieel museumpubliek is, zodat deze doelgroep beter bereikt kan worden. Op basis van ons onderzoeksmodel wordt er gedacht dat de volgende determinanten een rol kunnen spelen: attitude ten aanzien van historische musea Overijssel (historische informatie, historische klederdrachten, historisch gebouw, historische voorwerpen), verwachte en wenselijke voorziening in behoeften, verwachte en wenselijke specifieke presentatievormen, verwachte en wenselijke specifieke gelegenheden, zelfeffectiviteit (vaardigheden / kosten), subjectieve norm en externe barrières. Determinanten die in enige mate een positief verband hebben met de intentie om een historisch museum te bezoeken worden in ons onderzoek gezien als indicatoren voor potentieel historisch museumpubliek. In het vooronderzoek is gevonden dat museumrepresentanten verwachten dat de potentiële doelgroep voor de musea afhangt van de leeftijd. De museumrepresentanten verwachten dat mensen ouder dan 40 jaar meer interesse hebben in, en behoefte hebben aan een bezoek aan een historisch museum, dan mensen jonger dan 40 jaar. Daarom wordt er in ons onderzoek aan het aspect leeftijd extra aandacht besteed. De volgende onderzoeksvragen zijn opgesteld.

Onderzoeksvragen

Onderzoeksvraag 2: In hoeverre heeft de lokale bevolking van Overijssel de intentie om in het komend half jaar een historisch museum in Overijssel te bezoeken?

Subvraag 2.1: In hoeverre speelt leeftijd hierbij een rol?

Onderzoeksvraag 3: Wat is bij de lokale bevolking van Overijssel het imago, de attitude, de zelfeffectiviteit, de subjectieve norm en wat zijn de externe barrières, in relatie tot de historische musea van Overijssel?

Subvraag 3.1: In hoeverre speelt leeftijd hierbij een rol?

Onderzoeksvraag 4:

In hoeverre zijn het imago, de attitude, de zelfeffectiviteit, de subjectieve norm en de externe barrières gerelateerd aan de intentie om in het komend half jaar een historisch museum in Overijssel te bezoeken?

7.2 Methode

7.2.1 Design

Er is een cross-sectional survey uitgevoerd. Dit is een éénmalig onderzoek uitgevoerd bij respondenten die geselecteerd zijn aan de hand van een aselechte steekproef uit een specifieke populatie.

7.2.2 Steekproeftrekking en respondenten

In ons onderzoek is door het bedrijf Cendris een aselechte steekproef getrokken (april, 2004) van 500 respondenten uit de bevolking van Overijssel (819.919 personen; CBS, 2004). In totaal zijn er 124 van de 500 vragenlijsten teruggestuurd. Dit geeft een responsepercentage van 25 %. Dit voldoet aan het minimum van 100 respondenten om een voldoende betrouwbare statistische analyse uit te voeren.

Er is nagegaan in hoeverre de respondenten representatief zijn voor de bevolking van Overijssel (> 18 jaar). Wat betreft geslacht zijn de respondenten ongelijk verdeeld in onze steekproef. Mannen (58 %) zijn in enige mate oververtegenwoordigd ten opzichte van vrouwen (42 %). Binnen de bevolking van Overijssel zijn er evenveel mannen (50%) als vrouwen (50%) (CBS, 2004). Er is vastgesteld dat de steekproef wat betreft de verdeling in voldoende mate representatief is voor de populatie de bevolking van Overijssel (tabel 7.1, $\chi^2=3.33$, $p=.068$).

Tabel 7.1 Verdeling van mannen en vrouwen in de steekproef en de verwachting.*)

	Steekproef (n)	Verwachting*) (n)	Residu
man	70	60	10
vrouw	50	60	-10
Totaal	120	120	

*) bron populatiegegevens: CBS, 2004

De leeftijdverdeling in onze steekproef staat in tabel 7.2 naast de leeftijdsverdeling in de populatie in Overijssel (CBS, 2004). Van de 124 respondenten hebben er twee hun leeftijd niet ingevuld. In onze steekproef komen geen respondenten voor die jonger zijn dan 20 jaar. In onze steekproef is de jongere leeftijdsgroep 20 t/m 29 ondervertegenwoordigd (6% versus 17%). De leeftijdsgroepen 40 t/m 49 (26% versus 20%), 50 t/m 59 (24% versus 17%) en 60 t/m 69 (20% versus 12%) zijn oververtegenwoordigd in onze steekproef. Er is vastgesteld dat de steekproef wat betreft de leeftijdsverdeling niet representatief is voor de populatie (tabel 7.2, $\chi^2=27.946$, $p=.000$) Er zijn meer ouderen en minder jongeren in onze steekproef opgenomen in vergelijking tot de leeftijdsverdeling in de populatie.

Tabel 7.2 Leeftijdsverdeling in steekproef en in de populatie (CBS, 2004).

	Steekproef (n)	Steekproef (%)	Populatie*) (n)	Populatie*) (%)
20 t/m 29	7	6%	139.525	17%
30 t/m 39	22	18%	170.063	21%
40 t/m 49	32	26%	160.295	20%
50 t/m 59	29	24%	142.609	17%
60 t/m 69	25	20%	99.222	12%
70 t/m 79	6	5%	71.717	9%
80 t/m 89	1	1%	31.820	4%
90 jaar en ouder	0	0%	4.668	1%
Totaal	122	100 %	819.919	100 %

*) bron populatiegegevens: CBS, 2004

De meeste respondenten bevinden zich binnen de regio's van de grote steden Enschede, Deventer en Almelo (tabel 7.3).

Tabel 7.3 Geografische herkomst van de respondenten ingedeeld naar regio (Wikipedia, 2004).

Regio's in Overijssel / Drente / Flevoland	Geografische herkomst van de respondenten (n)	Geografische herkomst van de respondenten (%)
Regio Enschede	33	27 %
Regio Deventer	27	22 %
Regio Almelo	22	18 %
Regio Dedemsvaart	11	9 %
Regio Zwolle	9	7 %
Regio Raalte	9	7 %
Regio Lelystad	5	4 %
Regio Emmeloord	4	3 %
Regio Hoogeveen	1	1 %
Totaal	121	100 %

De personen die parttime werken, werken gemiddeld 22 uur en 11 minuten per week (tabel 7.4). Van de 121 respondenten zijn er één respondent voltijd met een opleiding bezig en zijn er twee respondenten zijn deeltijd met een opleiding bezig. Van de twee respondenten die deeltijd studeren heeft de één aangegeven hiervoor 6 uur per week nodig te hebben en de ander heeft aangegeven hiervoor 20 uur per week nodig te hebben.

Tabel 7.4 Werksituatie / opleiding.

	n	%
36 / 40-urige werkweek	47	39%
Gepensioneerd	20	17%
Parttime werk	18	15%
Fulltime actief in het huishouden	12	10%
WAO	11	9%
Anders	5	4%
Fulltime actief in het huishouden gecombineerd met een andere taak	4	3%
WAO & Parttime werk	1	1%
36 / 40-urige werkweek & deeltijd opleiding	1	2%
Opleiding (één deeltijd & één voltijd)	2	1%
	121	100%

In onze steekproef zijn 79 (64 %) van de respondenten in het bezit van een kortingspas, 42 (34 %) respondenten zijn niet in het bezit van een kortingspas en 3 (2 %) respondenten hebben deze vraag niet ingevuld (tabel 7.5).

Tabel 7.5 Kortingspassen in het bezit van respondenten.*)

	n	%
Rabopas met museumkaart logo	45	36 %
NS voordeelurenkaart of OV- jaarkaart	34	27 %
Pas 65	12	10 %
Museumkaart	4	3 %
Lidmaatschap vriendenvereniging	3	2 %
Stadspas	2	2 %
Anders...	1	1 %
Cultureel Jongeren Paspoort	0	0 %
Niet ingevuld	3	2 %

*) meerdere antwoorden mogelijk

In ons onderzoek is er vastgesteld of de respondenten thuiswonende kinderen hebben. Er is hierbij een indeling gemaakt naar de volgende leeftijdscategorieën: 0 t/m 5 jaar, 6 t/m 12 jaar, 13 t/m 18 jaar en 18 jaar en ouder.

In onze steekproef hebben 48 respondenten (39 %) thuiswonende kinderen. De overige 70 respondenten (57 %) heeft geen thuiswonende kinderen. Van de groep met thuiswonende kinderen is de leeftijdsverdeling weergegeven in tabel 7.6. In totaal hebben 118 (96%) respondenten de vraag over thuiswonende kinderen beantwoord. Zes respondenten (4%) hebben de vraag over thuiswonende kinderen niet beantwoord. Kinderen van respondenten zijn meestal tussen 6 en 18 jaar oud (tabel 7.6).

Tabel 7.6 Thuiswonende kinderen bij de respondenten ingedeeld naar leeftijdscategorie*).

Leeftijdscategorie	Aantal respondenten met thuiswonende kinderen in desbetreffende leeftijdsgroep (absolute aantallen per leeftijdscategorie)	Aantal respondenten met thuiswonende kinderen in desbetreffende leeftijdsgroep (percentage per leeftijdscategorie)
0 t/m 5 jaar	16	14 %
6 t/m 12 jaar	23	20 %
13 t/m 18 jaar	22	19 %
18 jaar en ouder	14	12 %

*) meerdere antwoorden mogelijk

7.2.3 Data verzamelingmethode

De determinanten die in ons onderzoek die centraal staan zijn: motieven, houdingen, opinies e.d. Daarnaast wordt in ons onderzoek onderzocht of personen al eerder een museum hebben bezocht. Vanwege het grote aantal respondenten, het grote aantal determinanten en informatie over gedrag in het verleden is een vragenlijst het meest geschikte instrument.

Er is gekozen om voor ons onderzoek een vragenlijst te gebruiken. Er zijn verschillende manieren waarop een vragenlijst kan worden afgenomen, hieronder volgt een beschrijving van enkele vragenlijstmethodes en een keuze voor welke vragenlijstmethode in ons onderzoek het meest geschikt is. Een telefonische vragenlijst is erg arbeidsintensief en hierin kunnen slechts een beperkte hoeveelheid determinanten gemeten worden. Persoonlijke interviews zijn nog arbeidsintensiever dan telefonische vragenlijsten en daarom niet geschikt voor ons onderzoek naar motieven, houdingen, opinies e.d. Een vragenlijst op internet heeft als nadeel dat ouderen moeilijk bereikt kunnen worden, omdat deze vaak minder goed met computers kunnen werken. Er is gekozen om een schriftelijke vragenlijst op te stellen.

De schriftelijke vragenlijst biedt het voordeel van een relatief hoger aantal determinanten die gemeten kunnen worden. Daarnaast hebben respondenten zelf de keuze op welk moment ze de schriftelijke vragenlijst invullen. Het is een minder opdringerige methode dan een telefonische vragenlijst of een persoonlijk interview. Een nadeel van een schriftelijke vragenlijst is dat er onzekerheid is over de hoogte van de response. In paragraaf 7.2.2 staat vermeld dat er in ons onderzoek voldoende response is om de statistische analyse goed te kunnen uitvoeren (n=124, 25%).

7.2.4 Constructie van het instrument: vooronderzoek naar validiteit

In de literatuur (Swanborn, 1994) worden verschillende vormen van validiteit onderscheiden. De inhoudsvaliditeit is het enige type validiteit dat voorafgaande aan de verzameling van data wordt

vastgesteld. Het gaat hierbij om de vraag of een meetinstrument het bedoelde begrip in zijn verschillende aspecten goed weerspiegelt, terwijl anderzijds geen overbodige over irrelevante zaken worden gemeten. In ons onderzoek is er een pre-test geweest van de opgestelde vragenlijst (convenience sample). Na de pre-test zijn enkele wijzigingen aangebracht ter verbetering van de vragenlijst. Daarnaast zijn er in de vragenlijst diverse contra-indicatieve items gebruikt. Respondenten zijn over het algemeen geneigd op een vragenlijst bevestigend te antwoorden, door contra-indicatieve items te gebruiken is de kans op een eenzijdig ingevulde vragenlijst kleiner. Op deze manier is getracht de inhoudsvaliditeit te waarborgen.

7.2.5 Constructie van het instrument: betrouwbaarheid

De mate waarin een meting vrij is van toevalsfouten is de betrouwbaarheid van het instrument. In ons onderzoek is de interne betrouwbaarheids consistentie berekend van de gebruikte meervoudige itemschalen.

Een aantal determinanten zijn geoperationaliseerd aan de hand van meerdere ordinaal geschaalde items. Ten behoeve van de leesbaarheid wordt er volstaan met het eenmalig vermelden dat het in ons onderzoek om meervoudige ordinale itemschalen gaat, in de rest van het rapport wordt volstaan met het begrip 'meervoudige itemschalen'. De hoeveelheid data kan door de gemiddelde schaalscore (in Engelse literatuur: 'summated scale') te nemen van de meervoudige itemschalen gereduceerd worden, dit geeft een beknopter overzicht van de resultaten in het onderzoek. Meervoudige itemschalen bestaande uit drie of meer items kunnen gecontroleerd worden aan de hand van de Cronbach's α (deze Griekse letter wordt uitgesproken als 'alfa'), dit is een statistische maatstaaf voor de interne consistentie betrouwbaarheid. Voor de Cronbach's α (in de rest van deze paragraaf eenvoudig aangeduid als α) worden de volgende grenzen aangehouden. Indien α kleiner is dan 0.60 moet er bekeken worden of er door het verwijderen van items α verhoogd kan worden. Indien de α onder 0.60 blijft, is de berekening van een gemiddelde schaalscore niet toegestaan. Indien α tussen 0.60 en 0.80 ligt moet er ook gekeken worden of α door het verwijderen van items verhoogd kan worden (Spector, 1992). Er moet echter wel een afweging gemaakt worden tussen het aantal items dat verwijderd wordt en de mate waarin α verhoogd wordt. Bijvoorbeeld het verhogen van α met 0.01 door de verwijdering van vier items is niet verantwoord. Indien α boven 0.80 ligt is de verwijdering van items om α te verhogen niet noodzakelijk. De gemiddelde schaalscore mag worden toegepast voor een α van 0.60 en hoger. In paragraaf 7.2.6 wordt de Cronbach's α van elke meervoudige itemschaal besproken. Een meervoudige itemschaal is bedoeld voor data reductie. Het is echter niet altijd mogelijk om een meervoudige itemschaal toe te passen. Indien er een grote verscheidenheid bestaat tussen de aard van gebruikte items binnen een meervoudige schaal is het niet mogelijk om gebruik te maken van data reductie.

7.2.6 Operationalisering

De determinanten uit ons onderzoeksmodel zijn geoperationaliseerd aan de hand van een aantal vragen. De vragenlijst is opgenomen in bijlage 2. Bij de volgende vragen is een ordinale vijfpunt schaal gebruikt, lopend van 'helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'.

Intentie is geoperationaliseerd aan de hand van de volgende vier vragen:

- Ik ben van plan in het komend half jaar een museum in Overijssel te bezoeken ...
 - o waar oude voorwerpen te bekijken zijn.
 - o waar klederdrachten uit de streek te bekijken zijn.
 - o waar informatie over de geschiedenis van de streek te vinden is.
 - o waar een historisch gebouw te bekijken is.

De Cronbach's α van de vier items is 0.86. De gemiddelde schaalscore mag worden toegepast.

Verwachte en wenselijke voorziening in behoeften (*kernproduct*) zijn geoperationaliseerd aan de hand van tien vragen voor verwachtingen en vijftien vragen voor wensen. Hier zijn twee voorbeelden gegeven, één van een verwachting en één van een wens.

- ik denk dat er iets te ontdekken is (*verwachting*)
- ik wil iets kunnen ontdekken. (*wens*)

De aard van elk item bij de voorziening in behoeften is specifiek, er is daarom gekozen om de statistische analyse op itemniveau uit te voeren. Er is daarom geen Cronbach's α berekend bij deze items.

Verwachte en wenselijke specifieke presentatievormen (*basisproduct*) zijn geoperationaliseerd aan de hand van tien vragen voor elke groep. Hier zijn twee voorbeelden gegeven, één van een verwachting en één van een wens.

- Ik denk dat de historische informatie in de vorm van folder, brochures en/of bordjes in een museum aanwezig is. (*verwachting*)
- Historische informatie ontvang ik graag ... schriftelijk, in de vorm van folder, brochures en/of bordjes in een museum. (*wens*)

De aard van elk item bij de presentatievormen is specifiek, er is daarom gekozen om de statische analyse op itemniveau uit te voeren. Er is daarom geen Cronbach's α berekend bij deze items.

Verwachte en wenselijke specifieke gelegenheden (*uitgebreide product*) zijn geoperationaliseerd aan de hand van vier vragen voor elke groep. Hier zijn twee voorbeelden gegeven, één van een verwachting en één van een wens.

- Ik denk dat er parkeergelegenheid is bij een historisch museum. (*verwachting*)
- Ik vind het belangrijk dat er parkeergelegenheid is bij een historisch museum. (*wens*)

De aard van elk item in deze schaal is specifiek, er is daarom gekozen om de statische analyse op itemniveau uit te voeren. Er is daarom geen Cronbach's α berekend bij deze items.

Attitude is geoperationaliseerd aan de hand van vier meervoudige itemschalen (drie vragen per itemschaal). Elke itemschaal is een meting van de attitude ten aanzien van een specifiek historisch aspect: historische informatie, historische klederdrachten, historisch gebouw, historische voorwerpen. In het voorbeeld is de attitude ten aanzien van historische informatie gegeven.

- Ik ben geïnteresseerd in *historische informatie* over Overijssel.
- Ik vind het leuk om *historische informatie* over Overijssel te bekijken.
- Ik vind het saai om *historische informatie* over Overijssel te bekijken.

De Cronbach's α is voor elke meervoudige itemschaal van attitude voldoende betrouwbaar om de gemiddelde schaalscore toe te passen (tabel 7.7).

Tabel 7.7 Cronbach's α van meervoudige itemschalen behorend bij 'attitude ten aanzien van ...'

meervoudige itemschalen	Cronbach's α	aantal items
attitude ten aanzien van historische informatie	0.81	3
attitude ten aanzien van historische klederdrachten	0.79	3
attitude ten aanzien van een historisch gebouw	0.81	3
attitude ten aanzien van historische voorwerpen	0.83	3

Zelfeffectiviteit (vaardigheden) is geoperationaliseerd aan de hand van de volgende zes vragen.

- Ik ben in staat om zelfstandig naar een historisch museum te komen.
- Ik ben lichamelijk goed in staat om in een museum rond te lopen of me op een andere manier te verplaatsen.
- Ik ben in staat om gebruik te maken van een computer.
- Ik ben in staat om teksten van dichtbij, zoals folders en informatiebordjes, te lezen.
- Ik ben in staat om voorwerpen zoals schilderijen of foto's van een afstandje goed te zien.
- ik ben in staat om goed te horen als er uitleg gegeven wordt.

De Cronbach's α van de zes items is 0.81. De gemiddelde schaalscore mag worden toegepast.

Zelfeffectiviteit (kosten) zijn geoperationaliseerd aan de hand van de volgende twee vragen.

- ik heb voldoende tijd om een historisch museum te bezoeken. (*kosten in de tijd*)
- ik kan me de toegangsprijs voor een historisch museum veroorloven. (*financiële kosten*)

De statistische analyse hiervan wordt op itemniveau uitgevoerd. Er is daarom geen Cronbach's α berekend bij deze items.

Subjectieve norm is in ons onderzoek geoperationaliseerd aan de hand van twee determinanten. Dit is gedaan voor twee groepen die volgens ons belangrijk kunnen zijn voor de respondenten. De eerste groep is 'vrienden en kennissen' en de tweede groep is 'familieleden'. De eerste determinant is de mate van stimulans van bekenden om bepaald gedrag uit te voeren. Hierbij is een vijfpunt schaal gebruikt lopend van -2 (helemaal mee oneens) tot +2 (helemaal mee eens). De tweede determinant is de mate van conformeren aan de mening van anderen bij de beslissing om een historisch museum te bezoeken. Deze determinant is in de vorm van een directe vraag geformuleerd en er is daarom gekozen om ook hier een bipolaire schaal (-2 tot 2) te gebruiken. Een negatieve score op de mate van conformeren betekent voor een persoon dat de mening van anderen geen rol speelt in hun beslissing. Belangrijk is dat hierbij in acht genomen wordt dat mensen zich dus niet automatisch afzetten tegen de norm. In ons onderzoek wordt er dus onderscheid gemaakt tussen *geen* (itemscores -2 t/m 0) en *wel* (itemscores 1 t/m 2) invloed is van de sociale norm op de persoon. Hier volgen de vier vragen die in ons onderzoek zijn gebruikt voor de meting van de subjectieve norm.

- Mijn familieleden stimuleren een bezoek aan een historisch museum.
- Mijn vrienden en kennissen stimuleren een bezoek aan een historisch museum.
- Bij de beslissing om een historisch museum te bezoeken speelt de mening van mijn familieleden een belangrijke rol.
- Bij de beslissing om een historisch museum te bezoeken speelt de mening van mijn vrienden en kennissen een belangrijke rol.

De aard van elke item is zeer specifiek, er is daarom gekozen om de statistische analyse op itemniveau uit te voeren. Er is daarom geen Cronbach's α berekend bij deze items.

Externe barrières zijn tijd (timing en kwantiteit) en financiële kosten. Tijd is gemeten door te vragen op welke dagdelen binnen een week een museumbezoek uitkomt. De financiële kosten zijn gemeten door respondenten te vragen wat ze een acceptabele toegangsprijs vinden voor een volwassene in een historisch museum. Voor deze vragen is het niet mogelijk om een meervoudige itemschaal te gebruiken. Er is daarom geen Cronbach's α berekend bij deze items.

Overige vragen in de vragenlijst (bijlage 2) bestaan uit de meting van demografische gegevens, zoals leeftijd, geslacht, opleidings situatie, werksituatie etc. Voor deze vragen is het niet mogelijk om een meervoudige itemschaal te gebruiken. Er is daarom geen Cronbach's α berekend bij deze items.

7.2.7 Procedure

De personen in de steekproef hebben de schriftelijke vragenlijst toegestuurd gekregen via de post. Bij de vragenlijst is een begeleidende brief (bijlage 3) meegestuurd waarbij gevraagd wordt

om de medewerking bij ons onderzoek. Om response te bevorderen zijn er onder de inzenders tien VVV-bonnen elk t.w.v. 25 euro worden verloot. Een retourenvelop is meegestuurd zodat de vragenlijsten eenvoudig teruggestuurd konden worden. De personen hebben twee weken na de ontvangst van de vragenlijst een herinnering (bijlage 4) ontvangen. Hierin zijn de mensen bedankt die de vragenlijst hebben opgestuurd. Aan de mensen die dat nog niet gedaan hebben is gevraagd of ze de vragenlijst alsnog willen opsturen. De ontvangen ingevulde vragenlijsten zijn handmatig ingevoerd in het statistisch programma SPSS en hiermee is ook de analyse uitgevoerd.

7.2.8 Statistische analyse

Voor de beantwoording van onderzoeksvraag 2 en 3 zijn de gemiddelde schaalscores berekend voor de meervoudige itemschalen van intentie en attitude. Om inzicht te krijgen in mogelijke verschillen ten aanzien van de diverse historische aspecten, zijn de gemiddelden van intentie ook op itemniveau berekend. Daarnaast zijn de gemiddelden berekend van de overige determinanten in ons onderzoeksmodel om meer inzicht te krijgen in hoe de bevolking van Overijssel op deze determinanten scoort.

Om de leeftijdsverschillen (subvragen 2.1, 3.1) te toetsen bij de determinanten in ons onderzoeksmodel zijn de volgende analyses gebruikt, F-toets (gemiddelde schaalscores, interval niveau), Mann-Whitney toets (itemniveau, ordinaal niveau) en de Kruskal-Wallis toets (itemniveau, ordinaal niveau).

Voor de beantwoording van onderzoeksvraag 4 zijn correlatieanalyses uitgevoerd. De Pearson correlatiecoëfficiënt is gebruikt indien er sprake is van gemiddelde schaalscores (interval niveau). Voor de correlatieanalyses op itemniveau (ordinaal niveau) is de Spearman correlatiecoëfficiënt gebruikt.

7.3 Resultaten

7.3.1 Beantwoording van onderzoeksvragen 2 en 3

In deze paragraaf worden de gemiddelde itemscores en gemiddelde schaalscores van de determinanten uit ons onderzoeksmodel besproken. Onze steekproef bestaat uit circa 120 respondenten. Voor alle genoemde gemiddelden is het betrouwbaarheidsinterval berekend. Alle betrouwbaarheidsintervallen zijn zo klein dat alle gemiddelden bruikbaar zijn in de statistische analyses. De vragen die in deze paragraaf worden beantwoord zijn de volgende:

Onderzoeksvraag 2: In hoeverre heeft de lokale bevolking van Overijssel de intentie om in het komend half jaar een historisch museum in Overijssel te bezoeken?

Onderzoeksvraag 3: Wat is bij de lokale bevolking van Overijssel het imago, de attitude, de zelfeffectiviteit, de subjectieve norm en wat zijn de externe barrières, in relatie tot de historische musea van Overijssel?

Intentie

‘Intentie om in het komend half jaar een museum in Overijssel te bezoeken waar historische aspecten uit Overijssel gepresenteerd worden’ zal in ons verslag aangeduid worden met de term ‘intentie’ om de leesbaarheid te bevorderen. Intentie is geoperationaliseerd aan de hand van vier items gerelateerd aan de historische aspecten: historische informatie, historisch gebouw, historische voorwerpen en klederdrachten.

De gemiddelde itemscores van historische informatie en historisch gebouw zijn groter dan de gemiddelde itemscore voor historische voorwerpen (tabel 7.8). De gemiddelde itemscore is negatief bij klederdrachten. Alle gemiddelde itemscores van intentie liggen rond het midden (0) van de schaal. De gemiddelde schaalscore van intentie is 0.14 (s.d. = 0.91). Gemiddeld genomen staat de bevolking van Overijssel noch positief noch negatief tegenover een bezoek aan een historisch museum in het komend half jaar.

Tabel 7.8 Gemiddelde itemscore en standaarddeviatie van intentie

items	gem.	s.d.
Ik ben van plan om in het komend half jaar een museum in Overijssel te bezoeken waar informatie over de geschiedenis van de streek te vinden is.	0.38	1.10
Ik ben van plan om in het komend half jaar een museum in Overijssel te bezoeken waar een historisch gebouw te bekijken is.	0.29	1.13
Ik ben van plan om in het komend half jaar een museum in Overijssel te bezoeken waar oude voorwerpen te bekijken zijn.	0.15	1.05
Ik ben van plan om in het komend half jaar een museum in Overijssel te	- 0.23	1.09

bezoeken waar **klederdrachten** uit de streek te bekijken zijn.

Ordinale schaal: -2 (helemaal mee oneens), -1 (mee oneens), 0 (niet eens / niet oneens), 1 (mee eens), 2 (helemaal mee eens).

Verwachte en wenselijke voorziening in behoeften (kernproduct)

Verwachte voorziening in behoeften heeft betrekking op een bezoek aan een historisch museum in Overijssel. De belangrijkste verwachtingen (>1) zijn dat er oude voorwerpen en mooie dingen aanwezig zijn, en dat er in een historisch museum in Overijssel iets te leren is (1.02). In mindere mate (tussen 0.60 en 1.00) verwachten de respondenten je er aan het denken gezet wordt, dat er iets nieuws te beleven is of dat er iets te ontdekken is. Nog lager (tussen 0.00 en 0.60) zijn de verwachtingen dat je er los kan komen uit de alledaagse drukte, dat je er anders tegen dingen aan kan gaan kijken en dat je je gedachten er de vrije loop kan laten gaan. Respondenten hebben noch een positieve dan wel negatieve verwachting (0) over de lichamelijke ontspanning binnen een historisch museum in Overijssel (tabel 7.9).

Tabel 7.9 Gemiddelde itemscore en standaarddeviatie van verwachte voorziening in behoeften

items	gem.	s. d.
Ik denk dat er geen oude voorwerpen te zien zijn. ^{*)}	1.04	0.86
Ik denk dat er niks te leren is. ^{*)}	1.02	0.80
Ik denk dat er mooie dingen te bekijken zijn.	1.00	0.59
Ik denk dat er iets te ontdekken is.	0.86	0.69
Ik denk dat er niks nieuws te beleven is. ^{*)}	0.73	0.87
Ik denk dat ik er aan het denken gezet word.	0.69	0.72
Ik denk dat ik er los kan komen uit de alledaagse drukte.	0.54	0.81
Ik denk dat ik er anders tegen dingen aan kan gaan kijken.	0.52	0.70
Ik denk dat ik mijn gedachten er de vrije loop kan laten gaan.	0.45	0.76
Ik denk dat ik me er lichamelijk kan ontspannen.	- 0.07	0.96

Ordinale schaal: -2 (helemaal mee oneens), -1 (mee oneens), 0 (niet eens / niet oneens), 1 (mee eens), 2 (helemaal mee eens).

^{*)} itemscore is omgeschaald

De wenselijke voorziening in behoeften heeft betrekking op een vrijetijdsbesteding in het algemeen. De gemiddelde itemscores die hoog scoren (>1) hebben vooral betrekking op mentale en fysieke ontspanning (tabel 7.10). Lager (tussen 0.60 en 1.00) liggen de gemiddelde itemscores die vooral betrekking hebben op wenselijke voorziening in de behoeften van persoonlijke ontwikkeling, zoals leren, ontdekken en de algemene kennis vergroten. Oudedingen van vroeger terugzien, anders tegen dingen kunnen aan kijken en 'aan het denken gezet worden' scoren relatief lager (tussen 0.00 en 0,60). De gemiddelde itemscore van 'ik wil gestimuleerd worden om veel na te denken' is negatief.

Respondenten hebben gemiddelde genomen een hoge wens voor mentale en fysieke ontspanning. Op de tweede plaats komen de wensen voor persoonlijke ontwikkeling. In mindere

mate geven respondenten de voorkeur aan een stimulans om na te denken en aan het denken gezet worden.

Tabel 7.10 Gemiddelde itemscore en standaarddeviatie van wenselijke voorziening in behoeften

items	gem.	s.d.
Ik wil even los komen uit de alledaagse drukte.	1.16	0.83
Ik wil lichamelijk ontspannen.	1.11	0.81
Ik wil mijn leven verrijken.	1.05	0.81
Ik wil mijn gedachten de vrije loop laten gaan.	1.03	0.84
Ik wil mooie dingen bekijken.	1.02	0.88
Ik wil mijn algemene kennis vergroten.	0.93	0.83
Ik wil er iets van kunnen leren.	0.91	0.82
Ik wil er even een dagje tussenuit zijn.	0.90	0.85
Ik wil iets nieuws beleven.	0.85	0.82
Ik wil informatie tot me nemen.	0.84	0.87
Ik wil iets kunnen ontdekken.	0.79	0.88
Ik wil oude dingen van vroeger terug zien.	0.59	0.98
Ik wil anders tegen dingen kunnen gaan aankijken.	0.58	0.84
Ik wil aan het denken gezet worden.	0.38	0.94
Ik wil gestimuleerd worden om veel na te denken. *)	- 0.17	0.99

Ordinale schaal: -2 (helemaal mee oneens), -1 (mee oneens), 0 (niet eens / niet oneens), 1 (mee eens), 2 (helemaal mee eens).

*) itemscore is omgeschaald

Verwachte en wenselijke specifieke presentatievormen (basisproduct)

Respondenten verwachten in hoge mate dat er in een historisch museum oude voorwerpen zijn die te bekijken zijn (1.27) en dat er schriftelijke informatie is (0.99) (tabel 7.11). Ook wordt er verwacht dat een foto's of dia's te zien zijn (0.97). In mindere mate wordt er verwacht dat er een film (0.70) en een rondleiding (0.61) aanwezig zijn. In lagere mate wordt verwacht dat er audio (0.35) of een interactieve multimediatoepassing (0.15) in een historisch museum aanwezig is. De verwachting dat er een zoektocht door het museum is (-0.03) wordt noch positief noch negatief beoordeeld. Er is een negatieve verwachting voor activiteiten waar je oude voorwerpen kan vastpakken en/of gebruiken (-0.46 en -0.48).

De wens is bij de respondenten in hoge mate aanwezig om historische voorwerpen te bekijken (1.07). In mindere mate wordt er gewenst dat er een rondleiding door het museum is (0.74), schriftelijke informatie is (0.68) en er foto's of dia's te zien zijn (0.61). In lagere mate is er de wens voor een film (0.43) of het afspelen van een audio-opname (0.40). Ook scoort de wens voor gebruik maken (0.23) en het vastpakken (0.24) van historische voorwerpen laag. Wensen een interactieve multimedia toepassing (0.06) of een zoektocht door het museum (0.05) zijn noch positief noch negatief beoordeeld.

De volgende vier presentatievormen scoren relatief hoog op zowel wensen als verwachtingen: historische voorwerpen die ik kan bekijken, een rondleiding door het museum, schriftelijke

informatie en foto's of dia's. De respondenten verwachten dat de musea deze gewenste presentatievormen aanwezig zijn.

Tabel 7.11 Gemiddelde itemscore en standaarddeviatie van verwachte en wenselijke specifieke presentatievormen

items ^{*)}	verw. gem.	verw. s.d.	wens gem.	wens s.d.
Historische voorwerpen die ik kan bekijken.	1.27	0.53	1.07	0.80
Schriftelijk, in de vorm van folders, brochures en/of bordjes in een museum.	0.99	0.67	0.68	0.97
Foto's of dia's.	0.97	0.56	0.61	0.89
Een film.	0.70	0.68	0.43	0.91
Een rondleiding door het museum.	0.61	0.81	0.74	0.92
Een afgespeelde audio-opname bij de historische informatie.	0.35	0.82	0.40	0.93
Een interactieve multimedia toepassing op een computer, waarbij je zelf actief kan deelnemen in het zoeken naar historische informatie.	0.15	0.82	0.06	1.04
Een zoektocht door het museum, waarbij je zelf actief kan deelnemen in het zoeken naar historische informatie.	-0.03	0.95	0.05	1.01
Activiteiten waar je zelf van oude voorwerpen gebruik kunt maken.	-0.46	0.81	0.23	1.04
Het vastpakken van oude voorwerpen.	-0.48	0.87	0.24	1.08

Ordinale schaal: -2 (helemaal mee oneens), -1 (mee oneens), 0 (niet eens / niet oneens), 1 (mee eens), 2 (helemaal mee eens).

^{*)} voorafgaand aan de items van wensen is de volgende vraag gesteld: Historische informatie ontvang ik graag ...

Verwachte en wenselijke specifieke gelegenheden (uitgebreide product)

De respondenten verwachten dat er een parkeergelegenheid is en dat de entree toegankelijk is in een historisch museum (tabel 7.12). In mindere mate verwachten ze dat er wat te drinken. Er is noch een positieve noch een negatieve verwachting dat er ergens wat te eten is.

De wensen voor een parkeergelegenheid en een toegankelijke entree zijn hoog. In mindere mate is er de wens om ergens wat te drinken. Er is noch een positieve noch een negatieve wens om ergens wat te eten.

De wensen voor een parkeergelegenheid en een toegankelijke entree zijn beiden hoog. Mensen hebben ook een hoge verwachting dat deze specifieke gelegenheden aanwezig zijn bij een historisch museum. De wens voor een gelegenheid om ergens wat te drinken scoort redelijk hoog. Daarnaast is de verwachting dat er ergens wat te drinken is redelijk hoog. De verwachte en wenselijke gelegenheid om ergens wat te eten zijn beiden noch positief noch negatief beoordeeld.

Tabel 7.12 Gemiddelde itemscore van verwachte en wenselijke specifieke gelegenheden

items	verw. gem.	verw. s.d.	wens gem.	wens s.d.
Een parkeergelegenheid bij een historisch museum.	0.85	0.67	1.10	0.74
De ingang van een historisch museum voor iedereen goed toegankelijk.	0.80	0.88	1.44	0.68
Ergens wat te drinken in of bij een historisch museum.	0.60	0.82	0.63	1.01
Ergens wat te eten in of bij een historisch museum.	0.17	0.86	0.06	0.96

Ordinale schaal: -2 (helemaal mee oneens), -1 (mee oneens), 0 (niet eens / niet oneens), 1 (mee eens), 2 (helemaal mee eens).

Attitude

De determinant attitude is gemeten door de attitude te bepalen ten aanzien van elk van de vier historische aspecten (tabel 7.13). Elke itemschaal is opgebouwd uit drie items waarbij gevraagd is naar plezier, interesse en saaiheid (*omgeschaald*).

Tabel 7.13 Gemiddelde schaalscore en standaarddeviatie van 'attitude ten aanzien van ...'

itemschalen	gem.	s.d.
attitude ten aanzien van historische informatie	0.84	0.71
attitude ten aanzien van een historisch gebouw	0.78	0.72
attitude ten aanzien van historische voorwerpen	0.77	0.70
attitude ten aanzien van klederdrachten	0.39	0.83

Intervalschaal lopend van -2 tot 2. Elke itemschaal bestaat uit drie items.

De gemiddelde schaalscores van de attitude van de vier historische aspecten liggen allen boven het midden (0) van de schaal. De gemiddelde schaalscores van de attitude ten aanzien van de historische aspecten: historische voorwerpen, historisch gebouw en historische informatie zijn hoger dan de gemiddelde schaalscore van de attitude ten aanzien van klederdrachten. De respondenten vinden vooral historische informatie, historisch gebouw en historische voorwerpen interessant. Minder interesse gaat uit naar klederdrachten.

Zelfeffectiviteit (vaardigheden)

De zelfeffectiviteit (*vaardigheden*) is gemeten aan de hand van zes items die een meting vormen van de mate waarin een persoon denkt in staat te zijn om bepaalde handelingen in een museum of ten behoeve van het bereiken van een museum (mobiliteit) uit te voeren. De zelfeffectiviteit van het goed van dichtbij kunnen lezen is het hoogst (tabel 7.14). Over het algemeen schatten de respondenten hun zelfeffectiviteit op alle items hoog in. Het item dat over computergebruik gaat scoort lager dan de overige items. De gemiddelde schaalscore van zelfeffectiviteit is 1.05 (s.d. = 0.58). Respondenten schatten hun zelfeffectiviteit hoog in.

Tabel 7.14 Gemiddelde itemscore van zelfeffectiviteit (*vaardigheden*)

items	gem.	s.d.
ik ben in staat om teksten van dichtbij, zoals folders en informatiebordjes, te lezen	1.24	0.57
ik ben in staat om voorwerpen, zoals schilderijen of foto's, van een afstandje goed te zien	1.14	0.74
ik ben in staat om goed te horen als er uitleg gegeven wordt	1.11	0.73
ik ben lichamelijk goed in staat om in een historisch museum rond te lopen of me op een andere manier te verplaatsen	1.10	0.76
ik ben in staat zelfstandig naar een historisch museum te komen	0.98	0.83
ik ben in staat om gebruik te maken van een computer	0.72	1.08

Ordinale schaal: -2 (helemaal mee oneens), -1 (mee oneens), 0 (niet eens / niet oneens), 1 (mee eens), 2 (helemaal mee eens).

Zelfeffectiviteit (kosten)

Het item 'Ik heb voldoende vrije tijd om een historisch museum bezoeken' heeft een gemiddelde itemscore van 0.25 (s.d. = 1.16). Respondenten schatten de hoeveelheid tijd die ze hebben om een historisch museum te bezoeken noch hoog noch laag in.

Het item 'Ik kan me de toegangsprijs voor een historisch museum veroorloven' heeft een gemiddelde itemscore van 0.76 (s.d. = 0.85). Respondenten schatten de mate waarin ze de toegangsprijs kunnen veroorloven in een historisch museum hoog in.

Subjectieve norm

De stimulans van bekenden voor een bezoek aan een historisch museum is in beide gevallen negatief (tabel 7.15). Gemiddeld genomen stimuleren bekenden een bezoek aan een historisch museum niet.

De mate waarin de mening van bekenden een rol speelt is in beide gevallen, zowel voor vrienden en kennissen als voor familieleden negatief. Er is dus gemiddeld genomen geen invloed van de mening van bekenden op de beslissing om een historisch museum te bezoeken.

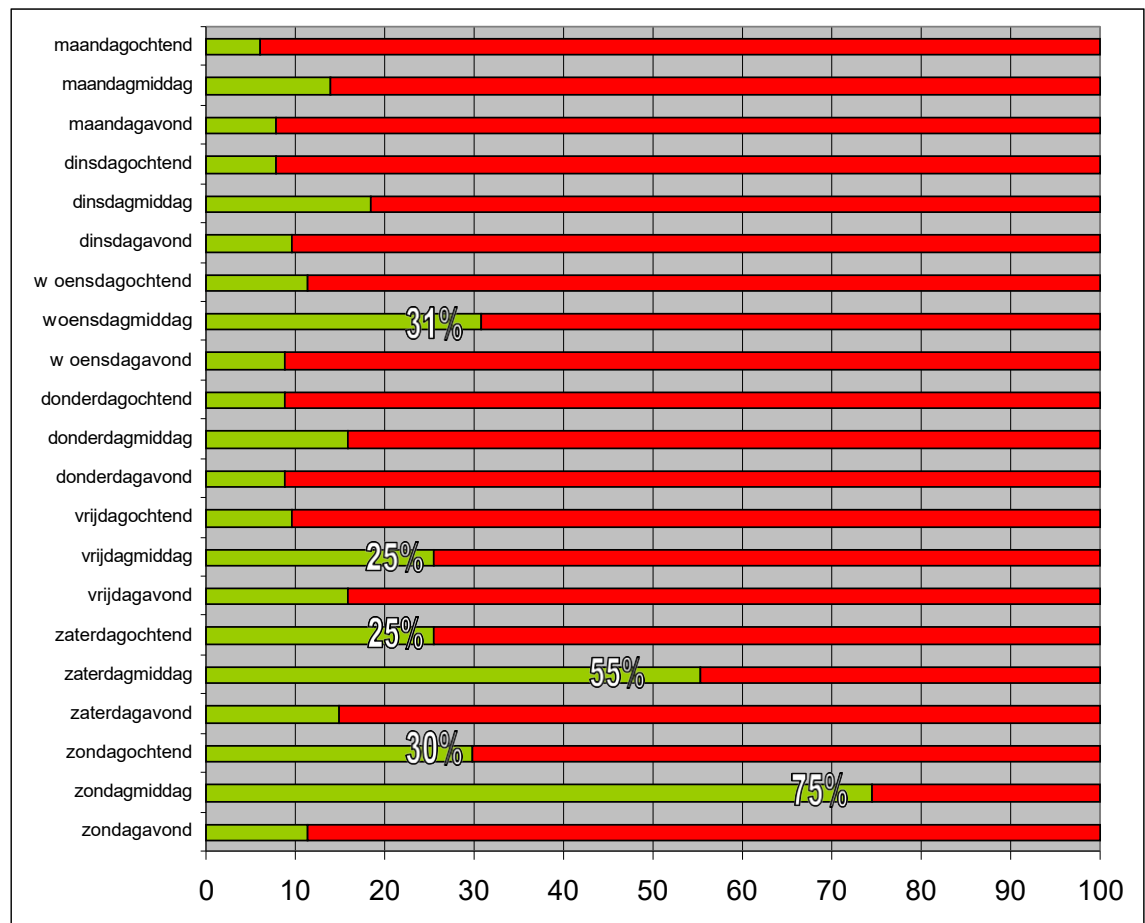
Tabel 7.15 Gemiddelden itemscore van de subjectieve norm: familieleden / vrienden en kennissen

items	familieleden gem.	familieleden s.d.	vrienden en kennissen gem.	vrienden en kennissen s.d.
.... stimuleren een bezoek aan een historisch museum.	- 0.41	0.96	- 0.34	0.95
Bij de beslissing om een historisch museum te bezoeken speelt de mening van een belangrijke rol.	- 0.40	1.17	- 0.52	0.99

Ordinale schaal: -2 (helemaal mee oneens), -1 (mee oneens), 0 (niet eens / niet oneens), 1 (mee eens), 2 (helemaal mee eens).

Externe barrières

In ons onderzoek zijn twee externe barrières gemeten. Ten eerste is er de tijd (kwantiteit & timing) die gemeten is. Ten tweede is er gevraagd wat de respondenten een acceptabele toegangsprijs voor een historisch museum in Overijssel vinden. In figuur 7.1 is een overzicht gegeven van de dagdelen waarop een museumbezoek uitkomt.



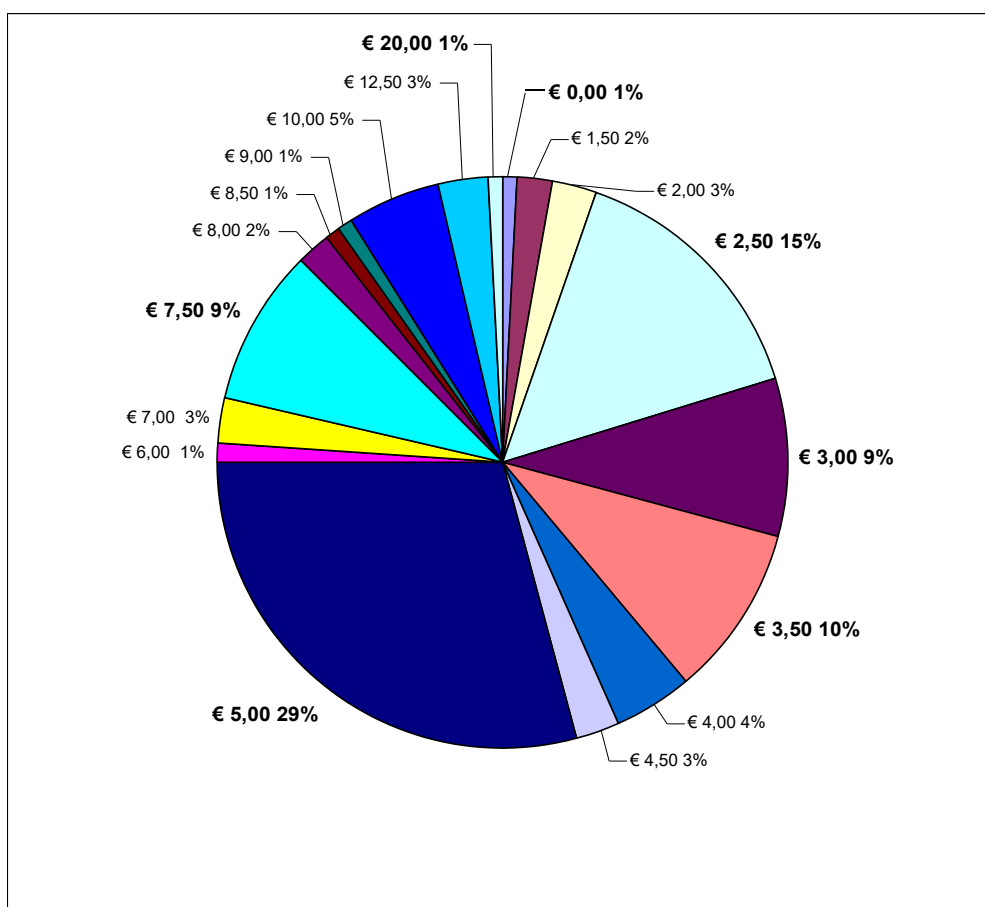
Figuur 7.1 Grafische weergave van het percentage respondenten dat aangeeft dat een dagdeel uitkomt voor een bezoek aan een museum in Overijssel.

De maandag en dinsdag zijn niet populair als dagen waarop een museumbezoek uitkomt (< 20%). Van de woensdagmiddag geeft 31% aan dit een geschikt moment te vinden voor een museumbezoek. De donderdag is niet populair als een dag waarop een museumbezoek uitkomt. De vrijdagmiddag en zaterdagochtend zijn beiden door 25% van de respondenten genoemd als een dagdeel waarop een museumbezoek uitkomt. De zaterdagmiddag is populair, hiervan geeft 55% dat dit een dagdeel is waarop een museumbezoek uitkomt. De zondagochtend staat op gelijke hoogte met de woensdagmiddag, hiervan zegt 30% dat het dagdeel geschikt is voor een museumbezoek. Het meest populair is de zondagmiddag, waarvan 75% aangeeft dit een

geschikt dagdeel te vinden. Overige dagdelen scoren net als de maandag en dinsdag lager dan 20%, deze zijn niet populair als dagdelen waarop een museumbezoek uitkomt.

Acceptabele toegangsprijs

Er is aan de respondenten gevraagd wat ze een acceptabele toegangsprijs vinden voor een volwassene in een historisch museum. In figuur 7.2 zijn de bedragen van laag naar hoog opgenomen, deze worden met de klok mee gelezen. De minimum toegangsprijs is gratis (1%). De toegangsprijs € 2,50 is door 15% van de respondenten genoemd. De toegangsprijs € 3,00 is door 9% genoemd. De toegangsprijs € 3,50 is door 10% genoemd. De meest genoemde acceptabele toegangsprijs is € 5,00, deze is door 29% van de respondenten genoemd. Van de respondenten heeft 9% een toegangsprijs van € 7,50 genoemd. De hoogste toegangsprijs is door 1 persoon genoemd, en die is € 20,-. Men vindt dus een toegangsprijs van circa € 5,- acceptabel voor een volwassene in een historisch museum.



Figuur 7.2 Acceptabele toegangsprijs voor een volwassene genoemd door respondenten

Conclusie

De bevolking van Overijssel staat noch positief noch negatief tegenover een bezoek aan een historisch museum in Overijssel. De interesse gaat vooral uit naar historische informatie, gebouwen, voorwerpen en in mindere mate naar klederdrachten. Uit een vergelijking van verwachtingen en wensen blijkt dat de respondenten de volgende determinanten belangrijk vinden: iets kunnen leren, rondleiding, foto's of dia's, een film, schriftelijke informatie, toegankelijke entree, parkeergelegenheid en een drinkgelegenheid. De meeste mensen vinden het weekend het meest geschikt om een museum te bezoeken, doordeweeks zijn de woensdagmiddag en vrijdagmiddag het meest geschikt bevonden. Een toegangsprijs van rond de 5 euro vindt men acceptabel voor een volwassene.

7.3.2 Beantwoording van subvragen (verschillen in leeftijd)

In het vooronderzoek is door de museumrepresentanten aangegeven dat leeftijd mogelijk een rol kan spelen bij de interesse in een bezoek aan een historisch museum in Overijssel. In ons onderzoek zijn de drie leeftijdsgroepen 20 t/m 39 jaar, 40 t/m 59 jaar en '60 jaar en ouder' gebruikt om verschillen tussen leeftijdsgroepen te onderzoeken. De subvragen die in deze paragraaf behandeld worden zijn de volgende:

Subvraag 2.1: In hoeverre speelt leeftijd een rol bij intentie?

Subvraag 3.1: In hoeverre speelt leeftijd een rol bij imago, attitude, zelfeffectiviteit, subjectieve norm en externe barrières?

Intentie

De gemiddelde schaalscore van intentie (tabel 7.16) is voor de drie leeftijdsgroepen niet gelijk ($F(2,112)=5.83$, $p<.01$, $\eta^2 = .09$). Per oudere leeftijdsgroep scoren respondenten hoger op de gemiddelde schaalscore voor intentie. Het gemiddelde van elke leeftijdsgroep ligt rond het midden (0) van de schaal.

Tabel 7.16 Gemiddelde schaalscore van intentie per leeftijdsgroep

	leeftijd						F	p
	20 t/m 39 jaar		40 t/m 59 jaar		60 jaar en ouder			
	gem.	s.d.	gem.	s.d.	gem.	s.d.		
intentie	-0.34	1.02	0.26	0.79	0.39	0.84	5.83	.004

Verwachte en wenselijke voorziening in behoeften (kernproduct)

In de tien items van verwachte voorziening in behoeften is er één item gevonden waarbij er een verschil is tussen de leeftijdsgroepen. Er zijn verschillen bij de drie leeftijdsgroepen in reacties op het item 'ik denk dat er mooie dingen te bekijken zijn' ($K-W$, $\chi^2=10.12$, $df=2$ $p=.006$).

Respondenten in de leeftijdsgroep '60 jaar en ouder' scoren hoger op het item 'ik denk dat er mooie dingen te bekijken zijn' dan de leeftijdsgroepen 20 t/m 39 jaar en 40 t/m 59 jaar (Mann-Whitney, $p < .05$). Tussen de leeftijdsgroepen 20 t/m 39 jaar en 40 t/m 59 jaar zijn geen significante verschillen gevonden. Senioren verwachten in hogere mate dan jongere leeftijdsgroepen dat er voor hen mooie dingen te zien zijn in een historisch museum.

In de vijftien items van wenselijke voorziening in behoeften zijn drie items gevonden waarbij er een significant verschil is tussen de leeftijdsgroepen.

Er zijn verschillen bij de drie leeftijdsgroepen in reacties op het item 'ik wil mooie dingen bekijken' (K-W, $\chi^2=6.53$, $df=2$, $p=.038$). Respondenten in de leeftijdsgroep '60 jaar en ouder' scoren hoger op het item 'ik wil mooie dingen te bekijken' dan de leeftijdsgroepen 20 t/m 39 jaar en 40 t/m 59 jaar (Mann-Whitney toets, $p < .05$). Tussen de leeftijdsgroepen 20 t/m 39 jaar en 40 t/m 59 jaar zijn geen significante verschillen gevonden. Senioren hebben een hogere wens om mooie dingen te bekijken dan jongeren.

Er zijn verschillen bij de drie leeftijdsgroepen in reacties op het item 'ik wil informatie tot me nemen' (K-W, $\chi^2=6.09$, $df=2$, $p=.048$). Respondenten in de leeftijdsgroep '60 jaar en ouder' scoren hoger op het item 'ik wil informatie tot me nemen' dan de leeftijdsgroepen 20 t/m 39 jaar en 40 t/m 59 jaar (Mann-Whitney toets, $p < .05$). Tussen de leeftijdsgroepen 20 t/m 39 jaar en 40 t/m 59 jaar zijn geen significante verschillen gevonden. Senioren hebben een hogere wens om informatie tot zich te nemen dan jongeren.

Er zijn verschillen bij de drie leeftijdsgroepen in reacties op het item 'ik wil oude dingen van vroeger terug zien' (K-W, $\chi^2=18.94$, $df=2$, $p=.000$). Respondenten in de leeftijdsgroep '60 jaar en ouder' scoren hoger op het item 'ik wil oude dingen van vroeger terugzien' dan de leeftijdsgroepen 20 t/m 39 jaar en 40 t/m 59 jaar (Mann-Whitney toets, $p < .05$). Tussen de leeftijdsgroepen 20 t/m 39 jaar en 40 t/m 59 jaar zijn geen significante verschillen gevonden. Senioren hebben een hogere wens dan jongeren om oude dingen van vroeger terug te zien (nostalgie).

Verwachte en wenselijke specifieke presentatievormen (basisproduct)

Bij de tien items van verwachte specifieke presentatievormen zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de leeftijdsgroepen.

In de tien items van wenselijke specifieke presentatievormen zijn drie items gevonden waarbij er een significant verschil is tussen de leeftijdsgroepen.

Er zijn verschillen bij de drie leeftijdsgroepen in reacties op het 'historische informatie ontvang ik graag via foto's of dia's' (K-W, $\chi^2=9.13$, $df=2$, $p=.010$). Respondenten in de leeftijdsgroep 20 t/m 39 jaar scoren hoger op het item 'historische informatie ontvang ik graag via foto's of dia's' dan de leeftijdsgroep '40 t/m 59 jaar' (Mann-Whitney toets, $p < .05$). Tussen de overige leeftijdsgroepen

zijn geen significante verschillen gevonden. Jongeren hebben een hogere wens om foto's of dia's te zien dan mensen van middelbare leeftijd.

Er zijn verschillen bij de drie leeftijdsgroepen in reacties op het 'historische informatie ontvang ik graag via het vastpakken van oude voorwerpen' (K-W, $\chi^2=8.05$, $df=2$, $p=.018$). Respondenten in de leeftijdsgroep 20 t/m 39 jaar scoren hoger op het item 'historische informatie ontvang ik graag via het vastpakken van oude voorwerpen' dan de leeftijdsgroep '60 jaar en ouder' (Mann-Whitney toets, $p<.05$). Tussen de overige leeftijdsgroepen zijn geen significante verschillen gevonden.

Jongeren hebben een hogere wens om historische voorwerpen vast te pakken dan senioren.

Er zijn verschillen bij de drie leeftijdsgroepen in reacties op het 'historische informatie ontvang ik graag via een zoektocht door het museum, waarbij je zelf actief kunt deelnemen in het zoeken naar historische informatie' (K-W, $\chi^2=6.18$, $df=2$, $p=.046$). Respondenten in de leeftijdsgroep 20 t/m 39 jaar scoren hoger op het item 'historische informatie ontvang ik graag via een zoektocht door het museum, waarbij je zelf actief kunt deelnemen in het zoeken naar historische informatie' dan de leeftijdsgroep '60 jaar en ouder' (Mann-Whitney, $p<.05$). Tussen de overige leeftijdsgroepen zijn geen significante verschillen gevonden. Jongeren hebben een hogere wens voor een zoektocht dan senioren.

Verwachte en wenselijke specifieke gelegenheden (uitgebreide product)

Bij de vier items van verwachte specifieke gelegenheden zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de leeftijdsgroepen. Ook bij de vier items van wenselijke specifieke gelegenheden zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de leeftijdsgroepen.

Attitude

In tabel 7.17 is de gemiddelde schaalscore van attitude per leeftijdsgroep weergegeven. Er zijn verschillen tussen de drie leeftijdsgroepen gevonden bij de attitude ten aanzien van historische informatie ($F(2,114)=4.91$, $p<0.01$, $\eta^2 = .08$), de attitude ten aanzien van historische klederdrachten ($F(2,114)=5.15$, $p<.01$, $\eta^2 = .08$) de attitude ten aanzien van een historisch gebouw ($F(2,114)=4.51$, $p<.025$, $\eta^2 = .07$) en de attitude ten aanzien van historische voorwerpen ($F(2,114)=7.05$, $p=.001$, $\eta^2 = .11$). Per oudere leeftijdsgroep scoren respondenten hoger op de gemiddelde schaalscore voor attitude ten aanzien van historische aspecten. Senioren hebben meer interesse in historie dan jongere mensen.

Tabel 7.17 Gemiddelde schaalscore van 'attitude ten aanzien van ...' per leeftijdsgroep

	leeftijd						F	p
	20 t/m 39 jaar		40 t/m 59 jaar		60 jaar en ouder			
	gem.	s.d.	gem.	s.d.	gem.	s.d.		
attitude ten aanzien van historische informatie	0.63	0.69	0.78	0.67	1.18	0.74	4.19	.009
attitude ten aanzien van historische klederdrachten	0.04	0.82	0.39	0.79	0.74	0.81	5.15	.007
attitude ten aanzien van een historisch gebouw	0.50	0.76	0.77	0.69	1.06	0.67	4.51	.013
attitude ten aanzien van historische voorwerpen	0.43	0.76	0.77	0.65	1.10	0.61	7.05	.001

Zelfeffectiviteit (vaardigheden)

De gemiddelde schaalscore van zelfeffectiviteit (*vaardigheden*) (tabel 7.18) is voor de drie leeftijdsgroepen niet gelijk ($F(2,118)=4.78$, $p=.01$, $\eta^2 = .08$). Respondenten in de leeftijdsgroep '60 jaar en ouder' scoren lager op zelfeffectiviteit (*vaardigheden*) dan respondenten in een jongere leeftijdsgroep. Senioren schatten hun zelfeffectiviteit (*vaardigheden*) lager in dan jongere mensen.

Tabel 7.18 Gemiddelde schaalscore van zelfeffectiviteit per leeftijdsgroep

	leeftijd						F	p
	20 t/m 39 jaar		40 t/m 59 jaar		60 jaar en ouder			
	gem.	s.d.	gem.	s.d.	gem.	s.d.		
zelfeffectiviteit	1.18	0.45	1.13	0.48	0.79	0.76	4.78	.010

Zelfeffectiviteit (kosten)

Van de twee items van zelfeffectiviteit (*kosten*) is er één waarbij er een significant verschil is tussen de leeftijdsgroepen. Er zijn verschillen bij de drie leeftijdsgroepen in reacties op het item 'ik heb voldoende vrije tijd om een historisch museum te bezoeken' (K-W, $\chi^2=32.93$, $df=2$, $p=.000$). Per oudere leeftijdsgroep (oplopend van 20 t/m 39 jaar, 40 t/m 59 jaar en '60 jaar en ouder') scoren respondenten hoger op het item 'ik heb voldoende vrije tijd om een historisch museum te bezoeken' (Mann-Whitney toets, $p<.05$). Oudere mensen denken dus meer vrije tijd te hebben voor een bezoek aan een historisch museum.

Subjectieve norm

In de vier items van subjectieve norm is één item gevonden waarbij er een significant verschil is tussen de leeftijdsgroepen. Er zijn verschillen bij de drie leeftijdsgroepen in reacties op het item 'mijn familieleden stimuleren een bezoek aan een historisch museum' (K-W, $\chi^2=6.19$, $df=2$, $p=.045$). Respondenten in de leeftijdsgroep '60 jaar en ouder' scoren hoger op het item 'mijn familieleden stimuleren een bezoek aan een historisch museum' dan de leeftijdsgroep '40 t/m 59 jaar' (Mann-Whitney, $p<.05$). Tussen de overige leeftijdsgroepen zijn geen significante verschillen.

gevonden. Senioren zeggen meer dat familieleden een historisch museumbezoek stimuleren dan mensen van middelbare leeftijd.

Conclusie

Leeftijd speelt een rol bij de intentie om een historisch museum te bezoeken. Hoe ouder een persoon des te hoger is de behoefte om een historisch museum in Overijssel te bezoeken. Dezelfde trend is aanwezig bij de attitude van mensen ten aanzien van de historie van Overijssel: hoe ouder men is des te hoger is de interesse in de historie.

Binnen de diverse determinanten uit ons onderzoeksmodel zijn de volgende leeftijdsverschillen gevonden. Senioren (60 jaar en ouder) scoren hoger dan jongere respondenten (20 t/m 59 jaar) op de volgende determinanten: verwachting mooie dingen te zien in een historisch museum, wens om mooie dingen te bekijken, wens om informatie tot zich te nemen, wens om oude dingen van vroeger terug te zien, inschatting van voldoende vrije tijd om een historisch museum te bezoeken. Senioren scoren lager dan jongere respondenten op de volgende determinanten: inschatting van de zelfeffectiviteit (vaardigheden) en de wens voor een zoektocht door een historisch museum.

7.3.3 Beantwoording van onderzoeksvraag 4

Er zijn een aantal determinanten waarvan onderzocht wordt in hoeverre deze een relatie hebben met intentie. De determinanten die onderzocht worden zijn: verwachte en wenselijke voorziening in behoeften, verwachte en wenselijke specifieke presentatievormen, verwachte en wenselijke specifieke gelegenheden, attitude, zelfeffectiviteit (*vaardigheden / kosten*) en de subjectieve norm. Externe barrières zijn niet geoperationaliseerd aan de hand van een schaalconstructie, deze kunnen daarom niet onderzocht worden in relatie tot intentie.

Onderzoeksvraag 4:

In hoeverre zijn het imago, de attitude, de zelfeffectiviteit, de subjectieve norm en de barrières gerelateerd aan de intentie om in het komend half jaar een historisch museum in Overijssel te bezoeken?

Verwachte en wenselijke voorziening in behoeften (kernproduct)

Tussen verwachte voorziening in behoeften is bij twee van de tien items een significante correlatie gevonden. 'Ik denk dat ik er aan het denken gezet word.' heeft een correlatie van 0.31 (Spearman, $p < .01$) met intentie. 'Ik denk dat er mooie dingen te bekijken zijn.' heeft een correlatie van 0.22 (Spearman, $p < .05$). Deze correlaties zijn zwak.

Tussen wenselijke voorziening in behoeften is bij zeven van de vijftien items een significante correlatie gevonden. De correlaties tussen 'ik wil er iets van kunnen leren', 'ik wil mooie dingen

bekijken' en 'ik wil oude dingen van vroegere terugzien' en intentie zijn sterk (tabel 7.19). Correlaties voor 'ik wil informatie tot me nemen' en 'ik wil mijn algemene kennis vergroten' zijn iets zwakker. De correlaties tussen 'ik wil anders tegen dingen kunnen gaan aankijken' en 'ik wil iets kunnen ontdekken' zijn zwak. De wensen om iets te leren, dingen van vroeger terugzien en mooie dingen te bekijken zijn determinanten die belangrijk zijn voor de intentie om een historisch museum te bezoeken.

Tabel 7.19 Spearman correlaties tussen de gemiddelde schaalscore van intentie en wenselijke voorziening in behoeften.

	intentie
Ik wil er iets van kunnen leren.	0.37**
Ik wil oude dingen van vroeger terug zien.	0.36**
Ik wil mooie dingen bekijken.	0.36**
Ik wil informatie tot me nemen.	0.33**
Ik wil mijn algemene kennis vergroten.	0.32**
Ik wil anders tegen dingen kunnen gaan aankijken.	0.24**
Ik wil iets kunnen ontdekken	0.20*

8 van de 15 items zonder een enkele significante correlatie met intentie zijn niet in de tabel opgenomen, n.s. niet significant, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < 0.001$.

Verwachte en wenselijke specifieke presentatievormen (basisproduct)

Bij de tien items van verwachte specifieke presentatievormen is er één significante correlatie gevonden met intentie. 'Ik denk dat er een zoektocht door het museum, waarbij je zelf actief kunt deelnemen in het zoeken naar historische informatie' heeft een correlatie van 0.23 (Spearman, $p < .05$). Deze correlatie is zwak.

Bij de tien items van wenselijke specifieke presentatievormen is er één significante correlatie gevonden. 'Historische informatie ontvang ik graag via een rondleiding door het museum' heeft een correlatie van 0.23 (Spearman, $p < .05$) met intentie. Deze correlatie is zwak.

Verwachte en wenselijke specifieke gelegenheden (uitgebreide product)

Bij de vier items van verwachte specifieke gelegenheden is er één significante correlatie gevonden. 'Ik denk dat je ergens wat kan eten in of bij een historisch museum in Overijssel' heeft een correlatie van 0.23 (Spearman, $p < .05$) met intentie. Deze correlatie is zwak.

Bij de vier items van wenselijke specifieke gelegenheden zijn er drie significante correlaties gevonden. 'Ik vind het belangrijk dat de ingang van een historisch museum voor iedereen toegankelijk is' heeft een correlatie van 0.40 (Spearman, $p < .05$) met intentie. Deze correlatie is sterk. 'Ik vind het belangrijk dat er een parkeergelegenheid is bij een historisch museum' heeft een correlatie van 0.31 (Spearman, $p < .01$) met intentie. 'Ik vind het belangrijk dat ik ergens wat kan eten in of bij een historisch museum' heeft een correlatie van 0.20 (Spearman, $p < .05$) met

intentie. Deze correlaties zijn zwak. De wens voor een toegankelijke entree is dus een belangrijk determinant in relatie tot de intentie om een historisch museum te bezoeken.

Attitude

Er is een hoge correlatie (tabel 7.20) gevonden tussen de attitude ten aanzien van historische informatie en intentie (0.50). De correlaties tussen de attitude ten aanzien van een historisch gebouw (0.43), de attitude ten aanzien van historische voorwerpen (0.43) en de attitude ten aanzien van historische klederdrachten (0.42) en intentie zijn iets zwakker. In relatie tot intentie is de attitude ten aanzien van historische aspecten dus een belangrijke determinant. Een positieve houding ten aanzien van historie hangt dus samen met een hoge intentie om een historisch museum te bezoeken.

Tabel 7.20 Pearson correlaties tussen de gemiddelde schaalscore van intentie en attitude

	intentie
attitude ten aanzien van historische informatie	0.50**
attitude ten aanzien van een historisch gebouw	0.43**
attitude ten aanzien van historische voorwerpen	0.43**
attitude ten aanzien van historische klederdrachten	0.42**

n.s. niet significant, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < 0.001$.

Zelfeffectiviteit (vaardigheden)

Er is geen significante correlatie (Pearson) gevonden tussen de gemiddelde schaalscore van zelfeffectiviteit en de gemiddelde schaalscore van intentie.

Zelfeffectiviteit (kosten)

Bij de twee items van zelfeffectiviteit (*kosten*) zijn geen significante correlaties (Spearman) gevonden met intentie.

Subjectieve norm

Er zijn geen significante correlaties (Spearman) gevonden tussen de vier items van de subjectieve norm en intentie.

Conclusie

De belangrijkste determinanten in relatie tot intentie zijn: attitude ten aanzien van historie, wens om iets te leren, wens om oude dingen van vroeger terug te zien, wens om mooie dingen te bekijken en de wens voor een toegankelijke entree. Aanwezigheid van deze determinanten kan een positief effect hebben op de intentie om een historisch museum te bezoeken, terwijl de afwezigheid of onbekendheid van deze determinanten kan leiden tot een barrière voor intentie.

8 Conclusie & discussie

Ons onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Stichting Kunst & Cultuur Overijssel (KCO). KCO heeft gesignaleerd dat dalende bezoekersaantallen bij de musea in Overijssel een probleem vormen. KCO heeft behoefte aan informatie over behoeften, motieven en barrières die de potentiële doelgroep heeft ten aanzien van een bezoek aan een historisch museum.

De doelstelling die gebruikt wordt in ons onderzoek is:

Informatie verstrekken aan historische musea in Overijssel ten aanzien van hun (communicatie)beleid ter bevordering van hun publieksbereik.

Om deze doelstelling te bereiken is onderzoek verricht waarmee de volgende vier onderzoeksvragen beantwoord worden:

Onderzoeksvraag 1: Wat zijn de belangrijkste potentiële doelgroepen die de historische musea in Overijssel willen bereiken met het aanbod?

Onderzoeksvraag 2: In hoeverre heeft de lokale bevolking van Overijssel de intentie om in het komend half jaar een historisch museum in Overijssel te bezoeken?

Onderzoeksvraag 3: Wat is bij de lokale bevolking van Overijssel het imago, de attitude, de zelfeffectiviteit, de subjectieve norm en wat zijn de externe barrières, in relatie tot de historische musea van Overijssel?

Onderzoeksvraag 4:

In hoeverre zijn het imago, de attitude, de zelfeffectiviteit, de subjectieve norm en de externe barrières gerelateerd aan de intentie om in het komend half jaar een historisch museum in Overijssel te bezoeken?

In paragraaf 8.1 worden de beperkingen van ons onderzoek besproken. Vervolgens komen in paragraaf 8.2 de conclusies van ons onderzoek naar voren. In deze paragraaf worden de belangrijkste bevindingen uit ons onderzoek beschreven aan de hand van de onderzoeksvragen. In paragraaf 8.2.1 wordt onderzoeksvraag 1 beantwoord. Ten eerste wordt het huidige aanbod beschreven dat in de historische musea aanwezig is. Vervolgens wordt er beschreven wat voor de museumrepresentanten de belangrijkste potentiële doelgroepen zijn. Leeftijd blijkt hierbij een belangrijke rol te spelen en krijgt in deze paragraaf daarom extra aandacht. In paragraaf 8.2.2 wordt onderzoeksvraag 2 beantwoord. Hierin wordt aangegeven in hoeverre men bereid is om

een historische museum te bezoeken. In paragraaf 8.2.3 wordt onderzoeksvraag 3 beantwoord. Hierin worden de determinanten besproken die een relatie kunnen hebben met intentie. Aangezien leeftijd een belangrijke factor is in ons onderzoek, wordt aan het eind van de paragraaf gekeken naar het effect van leeftijd op de determinanten. In paragraaf 8.2.4 wordt onderzoeksvraag 4 beantwoord. Hierin worden de determinanten besproken die in verband staan met de intentie om een historisch museum te bezoeken. Tot slot wordt er in paragraaf 8.3 ingegaan op de discussie m.b.t. de theorie. Hierin wordt gekeken in hoeverre de toepassing van de theorie binnen ons onderzoek een toegevoegde waarde heeft in relatie tot het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

8.1 Discussie m.b.t. ons onderzoek

Door in ons onderzoek te kiezen voor historische musea heeft het onderzoek zich kunnen toespitsen op dit specifieke genre dat het meest is vertegenwoordigd binnen de provincie Overijssel. Van de veertien museumrepresentanten die benaderd zijn hebben er twaalf meegewerkt aan het vooronderzoek. In elf van de twaalf historische musea maakt men geen onderscheid tussen het belang van het museum voor de lokale bevolking of voor toeristen. Alléén bij de gemeente museumboerderij in Staphorst wordt het meeste belang gehecht aan de doelgroep toeristen (paragraaf 6.3.1). Uit het vooronderzoek is gebleken de potentiële doelgroep bestaat uit volwassenen van 40 jaar en ouder (paragraaf 6.4). Vanwege praktische overwegingen zoals: onderzoek naar effecten van leeftijd, de bereikbaarheid van potentiële bezoekers en vergelijkbare vragenlijsten (geen gebruik van verschillende talen), is er gekozen om ons onderzoek op de lokale bevolking te richten. De doelgroep toeristen is dus in ons onderzoek niet onderzocht.

Ons hoofdonderzoek is uitgevoerd aan de hand van een schriftelijke vragenlijst. Bij het gebruik van deze dataverzameling methode is de response meestal laag. Ons response percentage van 20% voldoet aan de verwachte response voor deze dataverzameling methode. De response is voldoende om statistische analyses uit te kunnen voeren.

Omdat er gekozen is voor een schriftelijke vragenlijst is het mogelijke geweest om veel determinanten te meten. Bij dit soort onderzoek is er vaak het gevaar van sociaal wenselijke antwoorden. Dit is door het gebruik van contra-indicatieve items zoveel mogelijk ondervangen. In onze steekproef komen meer ouderen dan jongeren voor, door apart te kijken naar de invloed van leeftijd op de determinanten is het effect van leeftijd op de onderzoeksresultaten ondervangen.

Hoewel er in ons onderzoek is gevonden dat de wens om mooie dingen te bekijken een verband heeft met de intentie om een historisch museum te bezoeken, kan er niet gezegd worden wat men precies mooi vindt om te bekijken. In ons onderzoek blijkt dat senioren (60 jaar en ouder) een hogere wens en verwachting hebben om 'mooie dingen te bekijken'. Wat senioren onder 'mooi' verstaat zou in een kwalitatief onderzoek achterhaald kunnen worden.

8.2 Conclusie

8.2.1 Beantwoording onderzoeksvraag 1

Onderzoeksvraag 1: Wat zijn de belangrijkste potentiële doelgroepen die de historische musea in Overijssel willen bereiken met het aanbod?

Het aanbod van de historische musea bestaat uit: historische informatie, historische voorwerpen, historische klederdracht en een (historisch) gebouw. In ons onderzoek zijn twee leeftijdsgroepen gevonden die een potentiële doelgroep vormen. Ten eerste is er gevonden dat volwassenen van 40 jaar en ouder door de museumrepresentanten van de middelgrote musea gezien worden als een potentiële doelgroep. Men denkt hier hogere bezoekersaantallen te kunnen bereiken omdat verwacht wordt dat deze leeftijdsgroep interesse heeft in de historische musea. Leeftijd speelt een grote rol bij de attitude van mensen ten aanzien van de historie van Overijssel: hoe ouder men is des te hoger is de interesse in de historie. Dezelfde trend is aanwezig bij de intentie om een historisch museum te bezoeken. Hoe ouder een persoon des te hoger is de behoefte aanwezig om een historisch museum in Overijssel te bezoeken. De potentiële doelgroep is dus inderdaad de leeftijdsgroep 40 jaar en ouder zoals de museumrepresentanten van de middelgrote musea verwachten. Deze hebben zowel de interesse in historische musea als de intentie om een historisch museum te bezoeken.

Ten tweede is er gevonden dat de leeftijdsgroep van 4-18 jaar door de museumrepresentanten van een aantal kleine en grote musea belangrijk wordt gevonden om te bereiken, hoewel men bij deze leeftijdsgroep verwacht dat de interesse in de historische musea lager ligt dan bij senioren. De museumrepresentanten denken dat deze groep niet naar het museum komt omdat er te weinig educatief materiaal in de historische musea is (paragraaf 6.3.2). Ook denkt men dat een bezoek aan een historisch museum moeilijk inpasbaar is in het programma van het voortgezet onderwijs. In een vervolgonderzoek kan aan de leeftijdsgroep 4-18 jaar aandacht besteed worden.

8.2.2 Beantwoording onderzoeksvraag 2

Onderzoeksvraag 2: In hoeverre heeft de lokale bevolking van Overijssel de intentie om in het komend half jaar een historisch museum in Overijssel te bezoeken?

De bevolking van Overijssel staat gemiddeld genomen noch positief noch negatief tegenover het brengen van een bezoek aan een historisch museum. De lokale bevolking zal dus gemiddeld genomen bij de keuze voor een vrijetijdsbesteding niet op overtuigende wijze kiezen voor een bezoek aan een historisch museum in Overijssel.

In ons onderzoek is gebleken dat hoe ouder men is des te meer interesse men heeft in de historische musea en men is ook eerder geneigd zijn om een historisch museum te bezoeken. Uit eerdere onderzoeken blijkt dat oudere mensen (40 jaar en ouder) ook daadwerkelijk musea vaker bezoeken dan jongere mensen (20 t/m 39 jaar).

8.2.3 Beantwoording onderzoeksvraag 3

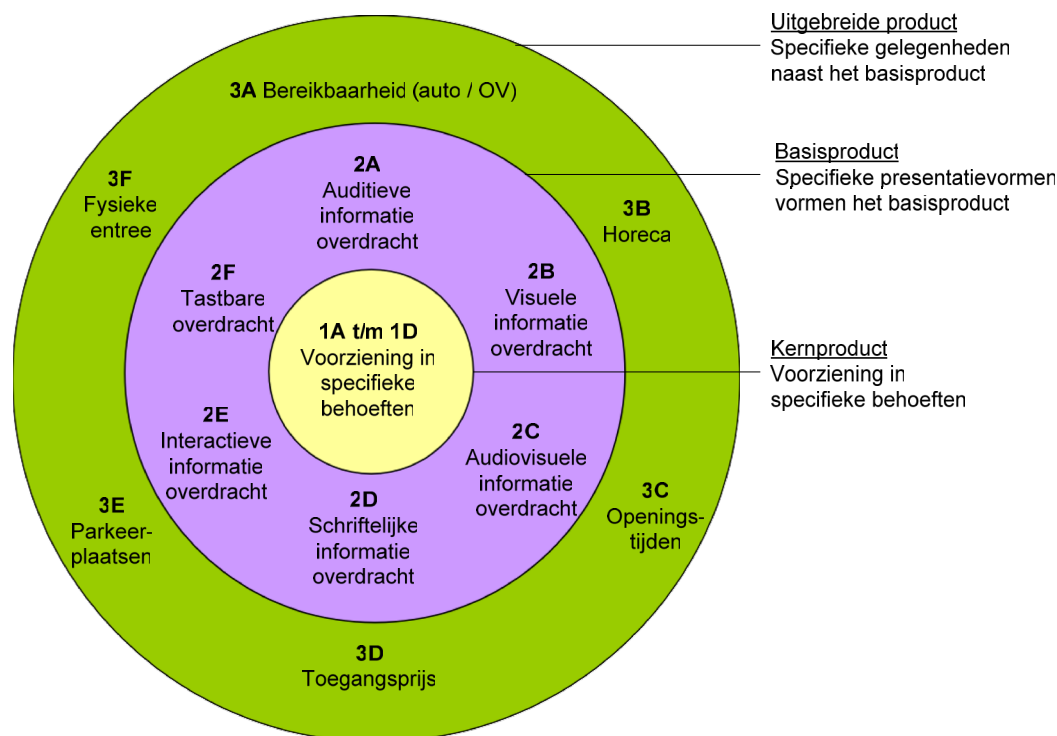
Onderzoeksvraag 3: Wat is bij de lokale bevolking van Overijssel het imago, de attitude, de zelfeffectiviteit, de subjectieve norm en wat zijn de externe barrières, in relatie tot de historische musea van Overijssel?

Attitude

Interesse van de bevolking van Overijssel gaat vooral uit naar historische informatie, gebouwen en voorwerpen en in mindere mate naar klederdrachten. Gemiddeld genomen gaat er minder aandacht uit naar klederdrachten. Echter dit is nog geen reden om klederdrachten uit de collectie van de historische musea te halen, het blijft een onderdeel van de geschiedenis. Maar klederdracht is dus niet een aspect dat gebruikt kan worden voor de promotie van de historische musea richting volwassenen. De nadruk bij promotie zal dus moeten liggen op de historische: informatie, voorwerpen en gebouwen.

Imago historische musea

Het imago bestaat in ons onderzoek uit verwachtingen en wensen ten aanzien van het historisch museum. Het imago is geoperationaliseerd op basis van ons kunstproductmodel voor een historisch museum (zie figuur 8.1).



figuur 8.1 Operationalisering van het imago van ons kunstproduct een historisch museum

In bijlage 5 is een legenda opgenomen waarin de items staan die gebruikt zijn voor elk aspect (1A t/m 1D, 2A t/m 2F en 3A t/m 3F; figuur 8.1) binnen het imago van ons kunstproduct een historisch museum. Bij de vergelijking van verwachtingen en wensen blijkt dat men de volgende aspecten in een historisch museum het meest belangrijk vindt:

Kernproduct: voorziening in de behoefte: iets kunnen leren.

De bevolking van Overijssel vindt er binnen het aanbod van de historische musea de mogelijkheid moet zijn om er iets van te kunnen leren. Er bij de bevolking van Overijssel een hoge behoefte voor persoonlijke ontwikkeling, ook de behoeften om iets te kunnen ontdekken en iets nieuws te zien scoren relatief hoog. In andere kwantitatieve onderzoeken naar museumbezoekers is gevonden dat de meeste mensen naar een bepaald museum komen om 'informatie op te doen'. Hoewel 'om informatie op te doen' in enige mate verwant is met 'iets kunnen leren' impliceert de eerste een meer passieve rol, en de tweede een meer actieve ontdekkende rol. In voorgaande kwantitatieve onderzoeken is er slechts een keuze is geweest uit de vijf motieven: om informatie op te doen, voor de afwisseling, om te recreëren, om inspiratie op te doen, om tot rust te komen / bezinning. Hierin ontbreekt de mogelijkheid om het motief 'iets kunnen leren' specifiek aan te geven. Uit de kwantitatieve onderzoeken van Ranshuysen is tot dusver niet bekend of er bij de museumbezoekers de behoefte bestaat om in de musea 'iets te kunnen leren'. Er is één onderzoek van Jansen-Verbeke & Rekom waarin net als in ons

onderzoek ook het motief 'iets kunnen leren' het belangrijkste wordt gevonden, in dat onderzoek ging het om museumbezoekers van een kunstmuseum.

Basisproduct: rondleiding, foto's of dia's, een film, historische voorwerpen bekijken schriftelijke informatie. Men geeft duidelijk de voorkeur aan audiovisuele informatieoverdracht (film) of visuele informatieoverdracht (dia's, foto's, folders). Men staat noch positief noch negatief tegenover interactieve presentatievormen (zoals een multimediatoepassing), tastbare overdracht (vastpakken voorwerpen) en auditieve informatie overdracht (luisteren naar audio-opnames). Een rondleiding wordt door potentiële bezoekers belangrijk gevonden. Uit eerdere onderzoeken blijkt dat ook museumbezoekers een rondleiding vaak wel op prijs stellen.

Uitgebreide product: toegankelijke entree, parkeergelegenheid en een drinkgelegenheid. Voor de historische musea zijn dit belangrijke gelegenheden die aanwezig moeten zijn, of gecreëerd moeten worden. Een drinkgelegenheid kan naast het lessen van de dorst ook een sociale functie vervullen. Hier kunnen mensen onder het genot van een drankje napraten over een historisch museum.

Bereikbaarheid

Alle musea zijn volgens de museumrepresentanten goed bereikbaar met het openbaar vervoer. De loopafstand van de dichtstbijzijnde openbaar vervoershalte is maximaal een kwartier. Ook met de auto zijn de musea goed bereikbaar, een parkeerplaats is maximaal op een loopafstand van 2 minuten. In ons onderzoek gaat het om potentieel publiek, daarom is de daadwerkelijke bereikbaarheid niet verder onderzocht. De bereikbaarheid is volgens de museumrepresentanten goed, dit moet ook duidelijk naar het potentiële publiek gecommuniceerd worden.

Openingstijden

De meeste mensen vinden het weekend het meest geschikt om een museum te bezoeken, doordeweeks zijn de woensdagmiddag en de vrijdagmiddag het meest geschikt bevonden. Als er gekeken wordt naar de historische musea dan zijn er vijf van de twaalf niet op zondag geopend, een tijdstip waarop veel mensen wel graag een historisch museum bezoeken.

Prijs & korting mogelijkheden

De prijzen in de historische musea variëren van €. 2,00 tot €. 3,50. Toegangsprijs van rond de 5 euro vindt de bevolking van Overijssel acceptabel voor een volwassene. Dus het huidige prijsbeleid van de historische musea kan voortgezet worden, men zal een historisch museum niet snel duur vinden aangezien de prijzen onder de acceptabele toegangsprijs van 5 euro liggen.

Kinderen krijgen in alle historische musea korting. De museumkaart en pas-65 wordt door acht van de twaalf musea geaccepteerd als kortingskaart. De rabopas met museumkaart logo, cultureel jongeren paspoort en treintoegangsbiljet, kunnen bij vijf van de twaalf musea gebruikt worden om korting te krijgen. In de bevolking van Overijssel heeft 64% een kortingspas. De meeste mensen met een kortingspas hebben een rabopas met museumkaart logo (36%) of een NS voordeelurenkaart / OV-jaarkaart (27%). Daarnaast heeft 10% een pas-65 en heeft maar 3% een museumkaart. Geen van de respondenten heeft een cultureel jongeren paspoort. Dus de meeste mensen met een kortingspas hebben de rabopas met museumkaart logo (Europas). Deze korting van 50% korting op een bezoek aan een museum is per 1 januari 2005 afgeschaft (Rabobank.nl, 2005). De kortingspas die de meeste mensen hebben is nu dus de NS voordeelurenkaart / OV-jaarkaart.

Voor de historische musea zijn de effecten van het geven van procentuele (bijvoorbeeld 50%) korting op de relatief lage prijzen van €. 2,00 tot €. 3,50 gering. Voor de historische musea zijn de kortingspassen dus nauwelijks van belang. Echter, de verschillen in kortingsmogelijkheden bij elke van de musea kunnen verwarring scheppen voor de potentiële bezoekers. Voor de potentiële bezoekers is het belangrijk om snel te kunnen zien welke korting mogelijk is, het is daarom aan te raden om voor alle historische musea dezelfde kortingsregelingen af te spreken. Op deze manier kan verwarring voorkomen worden en kunnen mogelijk meer bezoekers getrokken worden naar de historische musea. Daarnaast is het belangrijk voor de historische musea om duidelijk aan te geven dat de prijzen bij de historische musea relatief laag zijn. De korting voor kinderen legt voor volwassenen met kinderen de drempel lager om een historisch museum te bezoeken. Dit moet dus in elk geval behouden blijven.

Leeftijd

Senioren (60 jaar en ouder) scoren hoger dan jongere personen (20 t/m 59 jaar) op de volgende determinanten: verwachting mooie⁵ dingen te zien, wens om mooie⁶ dingen te bekijken, wens om informatie tot zich te nemen, wens om oude dingen van vroeger terug te zien, inschatting van voldoende vrije tijd om een historisch museum te bezoeken. Senioren scoren lager dan jongeren op de volgende determinanten: inschatting van de zelfeffectiviteit (vaardigheden) en de wens voor een zoektocht door een historisch museum. Senioren zijn dus wat betreft het gebruik van de zintuigen en hun mobiliteit meer beperkt dan jongeren. Door enkele museumrepresentanten werd ook verwacht dat mobiliteit voor senioren mogelijk een probleem zou vormen, dit is dus een juiste inschatting geweest.

⁵ In paragraaf 8.1 Discusse m.b.t. het onderzoek is er ingegaan op de subjectieve betekenis van 'mooie dingen'

8.2.4 Beantwoording onderzoeksvraag 4

Onderzoeksvraag 4:

In hoeverre zijn het imago, de attitude, de zelfeffectiviteit, de subjectieve norm en de externe barrières gerelateerd aan de intentie om in het komend half jaar een historisch museum in Overijssel te bezoeken?

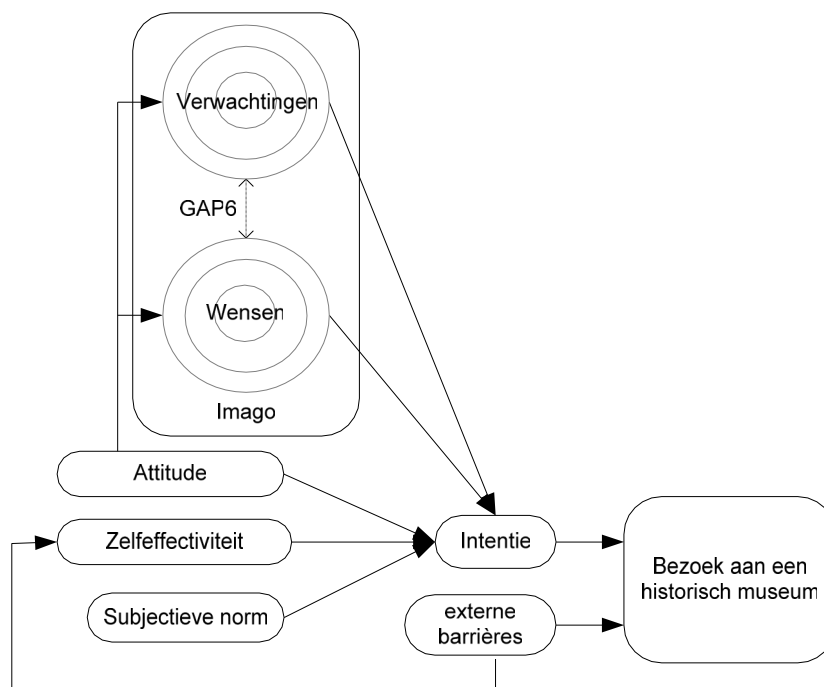
Stimulansen

Gemiddeld genomen zijn de belangrijkste determinanten in relatie tot de intentie om een historisch museum te bezoeken: attitude ten aanzien van historie (interesse, plezier, niet saai), wens om iets te leren, wens om oude dingen van vroeger terug te zien, wens om mooie⁶ dingen te bekijken en de wens voor een toegankelijke entree. Hoe hoger de wens om iets te leren, hoe hoger iemand de intentie heeft om een historisch museum te bezoeken. In tegenstelling tot eerder onderzoek naar musea is in ons onderzoek voor het eerst vastgesteld of er een verband bestaat tussen de wensen en verwachtingen van de lokale bevolking en de intentie om een historisch museum te bezoeken. De belangrijkste wens in relatie tot de intentie is de voorziening in de behoefte 'iets kunnen leren'. Voor de historische musea is dus van belang om te laten zien dat een historisch museum in de genoemde wensen kan voorzien. Hier wordt verder op ingegaan in hoofdstuk 9.

8.3 Discussie m.b.t. de theorie

De Theory of Planned Behavior is in ons onderzoek gebruikt om determinanten ten aanzien van een bezoek aan een historisch museum te meten. Dit heeft inzicht gegeven in de relaties tussen de intentie, attitude, zelfeffectiviteit (vaardigheden en kosten) de subjectieve norm en de externe barrières. In ons onderzoek is aan de theory of planned behavior de determinant imago toegevoegd omdat er verwacht werd dat deze ook een bepaalde mate van invloed kan hebben op de intentie om een historisch museum te bezoeken (figuur 8.2).

⁶In paragraaf 8.1 Discussie m.b.t. het onderzoek is er ingegaan op de subjectieve betekenis van 'mooie dingen'



figuur 8.2 Ons onderzoeksmodel

Het gelaagde kunstproductmodel van Boorsma is zeer nuttig geweest om het imago van het kunstproduct 'een historisch museum' gestructureerd in kaart te brengen. Op deze manier is informatie verkregen over elk aspect van een historisch museum binnen de verschillende lagen. Door gebruik te maken van de verschillende lagen, is het kunstproduct een historisch museum ingedeeld naar drie lagen: kernproduct, basisproduct en het uitgebreide product.

Voor de historische musea is het kernproduct wat geleverd wordt de voorziening in specifieke behoeften. Hierdoor is de focus op de theorie over behoeften komen te liggen. Nuttig hierbij is de indeling geweest van Cooper & Tower (1992 in Boorsma, 1998) om de gevonden motieven en behoeften uit andere onderzoeken in te delen. Hierdoor is het in ons onderzoek mogelijk geweest om de belangrijkste behoefte 'iets kunnen leren' te achterhalen die bij de lokale bevolking van Overijssel. Ook is het mogelijk geweest om verbanden te vinden tussen de wenselijke voorziening in behoeften en de intentie om een historisch museum te bezoeken. In ons onderzoek is echter de categorie sociale behoefte achterwege gebleven.

Door gebruik te maken van de laag van het basisproduct is er informatie ingewonnen over de voorkeuren ten aanzien van presentatievormen. Daarnaast is er door gebruik te maken van de laag van het uitgebreide product inzicht verkregen in de gelegenheden die aanwezig moeten zijn om een bezoek aan een historisch museum voor de bezoekers prettig te laten verlopen.

In de operationalisering van de attitude zijn meervoudige itemschalen gebruikt die alle vier betrouwbaar zijn. Er is hierdoor een duidelijk beeld ontstaan over wat de houding is van de

bevolking van Overijssel ten aanzien van: historische informatie, historische klederdrachten, historisch gebouw en historische voorwerpen.

De zelfeffectiviteit is in ons onderzoek gescheiden naar *vaardigheden* en *kosten*. Dit is nuttig geweest omdat de aard van de items sterk verschilt. Ook is er nu gevonden dat senioren lager scoren dan jongeren op de zelfeffectiviteit vaardigheden, maar hoger op de zelfeffectiviteit kosten. De aard van de items is dus daadwerkelijk voldoende verschillend om de gemaakte scheiding tussen vaardigheden en kosten te maken. Dit betekent dat als deze in eerdere onderzoeken wel samengenomen zijn, er een effect van vertekening kan zijn in de zelfeffectiviteit van de vaardigheden als binnen deze schaal ook items zijn opgenomen met betrekking tot de kosten. Hoe groot dit effect precies geweest is, kan niet gezegd worden. Dit is sterk afhankelijk van de formulering van de items in de meervoudige itemschaal. Voor de determinant zelfeffectiviteit vaardigheden is ook een meervoudige itemschaal gebruikt die betrouwbaar is. In de operationalisering van de subjectieve norm zijn de items geformuleerd in een vorm van zeer directe vragen. Hierdoor is niet de gebruikelijke statistische analyse toegepast zoals Ajzen die gebruikt. Er is in ons onderzoek voor gekozen om op itemniveau te kijken of er wel of geen invloed was van de subjectieve norm. Dit heeft een duidelijk beeld opgeleverd van de mate waarin de sociale omgeving invloed heeft op de beslissing om een historisch museum wel of niet te gaan bezoeken.

Externe barrières zijn zeer nuttig geweest om te zien welke mogelijkheden mensen hebben om een historisch museum te bezoeken. Het veronderstelde verband tussen zelfeffectiviteit en externe barrières (tijd en geld) komt tot uitdrukking in de zelfeffectiviteit (kosten). Hierin wordt een inschatting gemaakt van hoeveel tijd en geld een persoon denkt te hebben om een historisch museum te bezoeken.

9 Aanbevelingen

In het volgende hoofdstuk wordt aangegeven welke concrete acties de historische musea in Overijssel kunnen nemen om hun publieksbereik te vergroten. Ten eerste wordt er in paragraaf 9.1 ingegaan op de mogelijkheden in relatie tot het concrete aanbod binnen de historische musea en in hoeverre hiermee het publieksbereik vergroot kan worden. Vervolgens wordt er in paragraaf 9.2 ingegaan op de mogelijkheden voor de historische musea in relatie tot communicatie (promotie, marketing). Tot slot worden er in paragraaf 9.3 aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

9.1 Aanbevelingen t.a.v. museumbeleid

Structureel aanbod

Het structurele aanbod van de historische musea bestaat uit: historische informatie, historische voorwerpen, historische klederdracht en een (historisch) gebouw. Uit ons onderzoek blijkt dat 'iets leren' een belangrijke behoefte is voor de oudere doelgroep (40 jaar en ouder) die de potentiële doelgroep vormen voor de historische musea. Een aantal museumrepresentanten geven aan dat er in de historische musea weinig educatieve elementen aanwezig zijn (paragraaf 6.3.2). De ontwikkeling van educatief materiaal is dus van groot belang voor de historische musea om nieuwe bezoekers te trekken. Echter er moet hierbij wel op gelet worden dat educatief materiaal voor elke doelgroep apart wordt ontwikkeld. Volwassenen leren op een geheel andere wijze dan kinderen dit doen. Het is daarom raadzaam om te onderzoeken in hoeverre het haalbaar is om voor elke doelgroep (volwassenen en kinderen) apart educatief materiaal te ontwikkelen. Het is mogelijk dat het huidige aanbod die op dit moment aanwezig al voldoende aanknopingspunten biedt voor de oudere doelgroep om in de historische musea iets te kunnen leren. In eerste instantie kan er vanuit dit perspectief naar het huidige structurele aanbod gekeken worden: wat kunnen de bezoekers leren in elk van de historische musea?

Presentatievormen

De historische musea in Overijssel moeten zorgen voor een basispakket, waarin de volgende presentatievormen zijn opgenomen: rondleiding, foto's of dia's, een film, schriftelijke informatie. Daarnaast moeten de historische musea zorg dragen voor een basispakket aan gelegenheden in of nabij (bijvoorbeeld door borden te laten plaatsen) de historische musea: toegankelijke entree, parkeergelegenheid en een drinkgelegenheid. Een belangrijk advies is dat historische musea niet onnodig in moderne multimedia apparatuur gaan investeren aangezien men gemiddeld genomen de traditionele media het belangrijkste vindt voor een historisch museum. Investeer liever in het bevorderen van de kwaliteit van de traditionele media of de presentatie ervan (foto's,

teksten). Aangezien 'iets kunnen leren' door het potentiële publiek belangrijk wordt gevonden behoren de mensen die rondleidingen verzorgen goed op de hoogte te zijn van alle aspecten van het historische museum en de historische informatie hieromtrent. Op deze wijze kunnen meer vragen van bezoekers goed worden beantwoord, en is er voor de bezoekers meer te leren in de historische musea dan alléén het aanbod van informatie, foto's en voorwerpen. Ook is het handig om te weten of er vragen zijn die in een ander historisch museum beantwoord kunnen worden, dit kan het bezoek aan andere historische musea bevorderen. Op deze manier kan ook de mond-op-mond reclame bevorderd worden door mensen die een historisch museum bezocht hebben.

Mobiliteit van senioren

Eén museumrepresentant heeft aangegeven dat ze een reizende tentoonstelling aanbieden bij verpleeg- en bejaardentehuizen (paragraaf 6.3.1). Dit is een goed initiatief dat meer historische musea zouden kunnen doen. Het bevordert de bekendheid van de historische musea en men heeft het er makkelijker over. Indien mensen mobiel genoeg zijn dat ze een museum kunnen bezoeken, is de drempel lager omdat er dan al wat bekend is over het museum. Het is voor de historische musea aan te raden om samen te werken met zowel de NS als met de busmaatschappijen in de regio. Een van de mogelijkheden om eenvoudig extra naamsbekendheid te krijgen is ervoor zorgen dat de dichtstbijzijnde bushalte vernoemd wordt naar het museum. Aangezien er binnenkort overgestapt wordt naar het vermelden van alle haltes op een lichtkrant in de bus, geeft dit extra naamsbekendheid voor het museum. Ook is samenwerking met het openbaar vervoer belangrijk, omdat mensen van oudere leeftijd wel de interesse hebben in historische musea en ook de intentie hebben om ze te bezoeken, maar beperkt zijn wat betreft hun mobiliteit. Hierbij wordt bijvoorbeeld gedacht aan links op de internet sites van reisplanners naar websites van de historische musea.

Openingstijden

De senioren (60 jaar en ouder) hebben in de meeste gevallen voldoende tijd om een historisch museum te bezoeken. Echter in de leeftijdsgroep 40-59 jaar zijn er ook veel mensen die nog deelnemen aan het arbeidsproces. Men heeft aangegeven dat het weekend zeer geschikt is voor een bezoek aan een historisch museum. Waar dit voor de historische musea mogelijk is zouden musea ook op zondag geopend moeten zijn. Nu zijn vijf van de van de twaalf onderzochte musea op zondag gesloten.

Prijs & kortingsmogelijkheden

De huidige prijzen (van € . 2,00 tot € . 3,50) van de historische musea liggen onder de 5 euro, wat men gemiddeld genomen een acceptabele toegangsprijs vindt voor een volwassene aan een historisch museum. Procentuele kortingen (bijvoorbeeld 50%) op de toch al lage prijs leveren dus

relatief weinig voordeel op voor de bezoekers. De historische musea kunnen daarom het best meer aandacht besteden aan het feit dat de toegangsprijs relatief laag is. De korting die er voor kinderen is moet echter wel behouden blijven. Op deze manier ligt de drempel om een historisch museum te bezoeken voor volwassenen met kinderen toch iets lager dan normaal. Het voordeel is in dit geval relatief groter omdat het hier vaak gaat om één persoon die betaalt voor het hele gezin.

9.2 Aanbevelingen t.a.v. het communicatiebeleid

Belangrijkste boodschap gericht op de lokale bevolking

Het belangrijkste voor de lokale bevolking is de voorziening in de behoefte 'iets kunnen leren' in de historische musea. Vanuit dit perspectief kan ook naar de promotie van het huidige structurele aanbod gekeken worden, wat kunnen bezoekers leren door een bezoek aan één van de historische musea. Het risico bij de boodschap 'iets kunnen leren' in de historische musea is dat het belerend overkomt. In marketing zal de nadruk moeten liggen op het opwekken van nieuwsgierigheid, dit kan bijvoorbeeld door in het promotiemateriaal *vragen* te gebruiken die bij een bezoek aan een historisch museum beantwoordt kunnen worden.

Promotie gericht op de lokale bevolking vanuit KCO

KCO heeft de kans om in de overkoepelende media de boodschap dat er in de historische musea 'iets te leren is' over te brengen. Het is hierbij van groot belang dat er consistentie is in wat KCO aan promotie doet, dat dus in alle media dezelfde boodschap uitgedragen wordt. Consistentie van de boodschap is ook op het lagere niveau waarbij historische musea zelf de promotie verzorgen van groot belang. In een bijeenkomst met museummedewerkers is het van belang dat KCO nagaat in hoeverre de historische musea bereid zijn mee te werken aan de marketing van de historische musea binnen een bredere context, namelijk die van de historie van Overijssel en wat daarover te leren is. Indien de promotie van elke historisch museum in een geheel andere richting gaat dan de boodschap die KCO probeert uit te dragen verliest de boodschap aan geloofwaardigheid. Samenwerking tussen KCO en de historische musea, en de historische musea onderling is van zeer groot belang om ervoor te zorgen dat de communicatie naar de lokale bevolking geloofwaardig overkomt.

In eerder onderzoek is gevonden dat mond-tot-mond reclame de meest gebruikte informatiebron is om aan informatie over een museum te komen. Bij promotie van historische musea speelt discussieerbaarheid dus een grote rol (Floor & van Raaij, 2000). Jaarlijks brengt KCO in samenwerking met het Gelders Oudheidkundig Contact en de Westfälischer Heimatbund het tijdschrift Museumkijkwijzer uit met hierin een overzicht van alle musea in Overijssel, Gelderland en Duitsland. Inhoudelijk is het van belang dat er overeenstemming is tussen de inhoud van de

Museumkijkwijzer en de folders die de historische musea zelf uitbrengen. Om de bekendheid van de historische musea in de regio te vergroten is het aan te raden om de Museumkijkwijzer beschikbaar te stellen aan: kappers, huisartsen en tandartsen. Iedereen moet wel een keer naar de kapper, dus hier bereik je een groot deel van de bevolking mee. Daarnaast is er bij de kapper de mogelijkheid om erover te praten, dit kan de bekendheid van de musea bevorderen.

Gemiddeld genomen komen mensen van oudere leeftijd regelmatig bij huisartsen en tandartsen, hier kan men de Museumkijkwijzer op het gemak doorlezen. Zorg daarbij ook voor een aantal meeneemexemplaren of notitieblokjes zodat indien men de interesse heeft, de informatie ook mee naar huis kan nemen. Om senioren te bereiken is het aan te raden om de Museumkijkwijzer beschikbaar te stellen aan verpleeg- en bejaardentehuizen.

Ondanks een relatief laag gebruik van internet bij senioren is dit wel belangrijk, indien men zoekt naar informatie moet deze wel beschikbaar zijn. Aan de media die KCO tot nu toe gebruikt, kan een internet pagina toegevoegd worden met een overzicht van de verschillende musea in Overijssel ingedeeld naar genre. Op deze manier kunnen mensen die gebruik maken van internet makkelijker informatie vinden over de diverse musea in Overijssel.

Promotie gericht op de lokale bevolking vanuit de historische musea

In de folders die de historische musea verspreiden moet ook naar voren komen dat men er 'iets kan leren'. Op dit moment worden folders vooral gebruikt om toeristen te trekken, deze worden verspreid bij campings en VVV. Om de lokale bevolking te bereiken kunnen folders het best ook beschikbaar gesteld worden aan openbare bibliotheken, kappers, tandartsen en huisartsen in de buurt van een specifiek museum. Men kan de folders dan meenemen en thuis nog eens doorlezen.

Websites van de historische musea kunnen uitgebreid worden, ook hier kan de boodschap dat er iets te leren is in de historische musea naar voren worden gebracht. Probeer de discussieerbaarheid te bevorderen en voeg een forum of een gastenboek toe aan de website. Dit kan voor de historische musea ook informatie opleveren over hoe bezoekers hun museum evalueren.

Om de discussieerbaarheid over de historische musea te bevorderen richt men zich op free publicity. Hierbij moet men vooral gebruik maken van regionale kranten om de lokale bevolking te bereiken. Artikelen in kranten kunnen de nieuwsgierigheid van de bevolking opwekken. Om de free publicity te stimuleren, kunnen historische musea demonstraties organiseren van oude ambachten, op deze manier wordt er in de krant vaker aandacht besteed aan historische musea. Aansluiten op de actualiteit met activiteiten en tentoonstellingen is ook een manier om free publicity te stimuleren. Recente gebeurtenissen gaan uiteindelijk ook behoren ook tot de geschiedenis. Geschiedenis staat niet stil, de geschiedenis wordt elke dag geschreven. Zo is

bijvoorbeeld de vuurwerkramp in Enschede, een onderdeel van de geschiedenis van de stad Enschede.

Daarnaast is voor de discussieerbaarheid persoonlijk contact met de bevolking belangrijk. Het is voor de historische musea dus van belang om bij braderieën en evenementen aanwezig te zijn. Dit kan de bekendheid van de historische musea aanzienlijk vergroten. Om mensen van oudere leeftijd te bereiken kan men beurzen voor 50+ bezoeken, dit wordt ook al door enkele historische musea gedaan. Eén van de historische musea verzorgt een reizende tentoonstelling bij verpleeg- en bejaardentehuizen. Dit is een goed initiatief aangezien het de bekendheid en de discussieerbaarheid sterk worden bevorderd. Indien iemand dan mobiel genoeg is om een historisch museum te bezoeken, ligt de drempel lager omdat men al kennis heeft kunnen maken met het historische museum.

Communicatie gericht op toeristen vanuit de historische musea

Folders die de historische musea tot nu toe verspreiden zijn vooral gericht op toeristen. Deze worden beschikbaar gesteld aan campings en VVV (paragraaf 6.3.3). Folders kunnen het best ook verspreid worden bij hotels in de regio om de bekendheid te bevorderen. De folders voor toeristen moeten meertalig zijn om deze doelgroep van voldoende informatie te voorzien. Het is daarom verstandig om voor de lokale bevolking andere folders te gebruiken dan voor de toeristen, omdat in één taal er meer informatie gegeven kan worden.

Communicatie gericht op jonger leeftijdsgroep 4-18 jaar vanuit de historische musea

Drie van de twaalf onderzochte historische musea geven aan deze doelgroep via de scholen te benaderen (paragraaf 6.3.1). Dit is een goed initiatief omdat hiermee direct een grote groep bereikt wordt in de jongere leeftijdsgroep. Ook is het persoonlijk contact met scholen van groot belang omdat er op die manier een bezoekersstroom opgezet kan worden die elk jaar terugkomt. Het landelijk beleid is dat het historisch besef centraal is komen te staan binnen het geschiedenisonderwijs van primair onderwijs (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2001). Op lange termijn is het dus van groot belang dat historische musea aansluiten bij dit landelijke beleid, en tijd en geld in investeren om goede contacten te leggen met scholen. Indien de historische musea er in slagen om verweven te raken in het onderwijs kan dit de continuïteit van de historische musea in Overijssel bevorderen.

9.3 Aanbeveling verder onderzoek

Voor een aantal grote en kleine historische musea zijn er twee doelgroepen die ook belangrijk gevonden worden. De leeftijdsgroepen 4-12 jaar (kinderen in basisonderwijs) en 13-18 jaar (kinderen in voorgezet onderwijs) vormen ook een belangrijke doelgroep. Echter, in ons onderzoek is niet naar voren gekomen of één van deze doelgroepen belangrijker is dan de ander. Indien er één leeftijdsgroep belangrijker wordt gevonden dan de ander kan er gericht onderzoek

worden uitgevoerd. Aangeraden wordt om een apart vervolgonderzoek op te zetten voor de leeftijdscategorie 4 tot 18 jaar. In dit vervolgonderzoek zal eerst vastgesteld moeten worden of de historische musea in Overijssel aan één van deze doelgroepen meer waarde hechten dan aan de andere doelgroepen. Indien er één leeftijdsgroep belangrijker wordt gevonden kan er een gericht onderzoek worden uitgevoerd bij die specifieke doelgroep.

Literatuurlijst

Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality, and behavior. Milton-Keynes, England: Open University Press.

Ajzen, I. (1991). Theory of planned behaviour. Organizational behaviour and human decision processes. Vol. 50. pp. 179-211. Academic Press.

Ajzen, I (2002). Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. September, 2002.

<http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>

laatst geraadpleegd op: 17-1-2004.

Antonides, G. & Van Raaij, W.F. (1998). Consumer Behaviour. A European Perspective.

Boorsma, M. (1998). Kunstmarketing. Hoe marketing kan bijdragen aan het maatschappelijk functioneren van kunst, in het bijzonder van toneelkunst in Nederland. – Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2004).

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/start.asp?LA=nl&DM=SLNL&Ip=Search/Search>

laatst geraadpleegd op: 19-5-2004.

Emans, B. (1990). Interviewen. Theorie, techniek en training. Wolters-Noordhoff bv. Groningen.

Floor & Van Raaij (2000). Marketing communicatie strategie. Educatieve partners Nederland BV. Houten.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.

Jansen-Verbeke, M. & Rekom, J. van Riel (1996). Scanning museum visitors. Urban Tourism Marketing. Annals of Tourism Research, vol. 23. nr. 2. pp. 364-375. Elsevier.

KCO (1999). Notitie museumbelid in de provincie Overijssel.

KCO (2003). Jaarverslag 2002 Kunst & Cultuur Overijssel. PlatijnCasparie Zwolle.

Kleerebezem, J. (2003). Publieksonderzoek musea in provincie Overijssel. Museumbezoek ontleed. Wetenschaps-winkel Universiteit Twente.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. Eleventh Edition. Pearson Education Inc. Singapore.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2001).

<http://www2.minocw.nl/persbericht.jsp?pageID=27>

laatst geraadpleegd op: 8-3-2005.

NIPO (2002). Museummonitor. Publieksonderzoek Gelderse musea.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. nr. 49 (fall). pp. 41-50.

Rabobank (2005).

http://www.rabobank.nl/info/execute/node?node_id=294867

laatst geraadpleegd op: 22-2-2005.

Ranshuysen, L. (1999). Handleiding publieksonderzoek voor podia en musea. Amsterdam. Boekmanstudies.

Ranshuysen, L. (2001a). Publieksonderzoek Halte Medemblik. Letty Ranshuysen. Rotterdam.

Ranshuysen, L. (2001b). Publieksonderzoek in de vlaamse musea 2001. Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Brussel.

Ranshuysen, L. (2003). Een nieuw stadsmuseum voor Gent. Voorstellen vanuit het beoogde publiek.

Riel C.B.M., van (1996). Identiteit en imago: grondslagen van corporate communication. Schoonhoven: Acedemic Service, Economie en bedrijfskunde.

Sociaal Cultureel Planbureau (2002). Ruimte voor tijd. Op weg naar een monitor tijdsordening. *Auteurs: Breedveld, K., Cloin, M. & Broek, A. van den.*

Spector, P.E. (1992). Summated rating scale construction. An introduction. SAGE Publications inc., Newbury Park.

Swanborn, P.G. (1994). Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek. Boom, Amsterdam.

Wikipedia (2004).

http://nl.wikipedia.org/wiki/Postcode#postcodereeksen_in_Nederland

laatst geraadpleegd op: 19-5-2004.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). The Nature and determinants of Customer expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 21. nr. 1. pp. 1-12.

Bijlage 1. Interviewschema vooronderzoek

Algemene interviewinstructie

De respondent is eind januari 2004 schriftelijk op de hoogte gesteld van ons onderzoek. In de brief staat geschreven dat de museumdeskundigen binnen twee maanden benaderd zullen worden door de onderzoeker Nico Pierik. Dit zal gebeuren aan de hand van het volgende telefonische interview.

Aandachtspunten

- *Verwijs naar de desbetreffende brief die gedateerd is op 30 januari 2004.*
- *Doel van het onderzoek:* identificeren van de belangrijke doelgroepen voor de historische musea in Overijssel
- *Soort vragen:* vragen over het museumaanbod en bezoekers.
- *Verantwoordelijke instantie:* Stichting Kunst & Cultuur Overijssel
- *Duur:* 15 minuten.
- *Publicatie resultaten:* in de loop van juli 2004
- *Convenience sample:* 15 museumdeskundigen van historische musea in Overijssel

Instructies voor telefoongesprek

Naam museum:

In te vullen door de interviewer voordat er gebeld wordt met het museum.

(Zie KOPTEKST)

Naam respondent:

In te vullen door de interviewer voordat er gebeld wordt met het museum.

(Zie KOPTEKST)

*Zorg dat uw **agenda** open ligt voor eventueel nieuwe afspraken en zorg dat u de telefoon in uw linkerhand heeft, zodat met rechts geschreven kan worden. Zorg ook voor voldoende pennen.*

-> Bellen naar het desbetreffende museum.

Ga naar volgende pagina: script voor telefoongesprek.

Script voor telefoongesprek

(alles dat niet *schuingedrukt* / **vet** is tussen aanhalingstekens kan letterlijk gezegd worden)

1. (introdunctie)

“[*opnemen (en introductie van respondent) van telefoon door respondent*] Goedendag, met Nico Pierik van de Stichting Kunst & Cultuur Overijssel. [*reactie op mijn introductie door de respondent*]. Ik ben een student Toegepaste Communicatiewetenschap van de Universiteit Twente. Op dit moment voer ik mijn afstudeeronderzoek uit bij museumconsulent Girbe Buist van KCO. **Respondent direct aan de lijn -> ga naar passage 3**

Persoon niet direct aan de lijn is:

“Voor dit onderzoek ben ik op zoek naar [**persoon noemen**], is deze op het moment aanwezig?”

Persoon niet aanwezig -> ga naar passage 3 op de volgende pagina

Indien respondent op het desbetreffende moment niet bereikbaar is

2.

“Is er misschien een ander tijdstip waarop ik [**persoon noemen**] zou kunnen bellen? [**reactie**]

Afspraak maken en vastleggen in agenda

3.

Dit onderzoek gaat over museumbezoek aan historische musea in Overijssel. Het eindrapport zal in de loop van juli 2004 verschijnen. Dit wordt in geringe oplage gedrukt. Indien u hierin interesse heeft kan een kopie van het rapport tegen die tijd naar u opgestuurd worden. [*reactie respondent*] Heeft u op dit moment een kwartiertje de tijd om hierover enkele vragen te beantwoorden?

Respondent wil meewerken aan het onderzoek -> ga naar passage 5

Indien respondent op het desbetreffende moment niet kan

4.

“Is er misschien een ander tijdstip waarop ik u zou kunnen bellen? Ik heb de komende dagen ook tijd om interviews af te nemen.” [**reactie respondent**]

Afspraak maken en vastleggen in agenda

5.

“Zijn er tot nu toe nog vragen met betrekking tot het interview?” [**reactie respondent**]

-> beantwoording eventuele vragen.

“Graag zou ik nu willen beginnen met een aantal algemene vragen over uw museum”

Algemene vragen over uw museum

1. Wat is de normale toegangsprijs voor een volwassen bezoeker in uw museum?

..... euro

2. Welke kortingsmogelijkheden kent uw museum?

- ☐ Museumjaarkaart
- ☐ Cultureel Jongeren Paspoort (CJP)
- ☐ Pas 65
- ☐ Lidmaatschap vriendenvereniging
- ☐ Rabopas
- ☐ Treintoegangsbiljet
- ☐ Stadspas
- ☐ Kinderen gratis
- ☐ Kinderen korting
- ☐ Studenten korting
- ☐ Groepsreductie
- ☐ anders
- ☐ ...
- ☐ ...

3. Bestaat er de mogelijkheid tot een rondleiding op aanvraag door uw museum?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Toelichting:

- 4. Op welke dagdelen, ingedeeld naar ochtend, middag en avond is uw museum gedurende een week geopend?**

	Maandag	dinsdag	woensdag	donderdag	vrijdag	zaterdag	zondag
Ochtend							
Middag							
Avond							

- 5. Is uw museum bereikbaar met het openbaar vervoer?** Doorvragen: hoeveel tijd, slecht te been.

- 6. Is uw museum bereikbaar met de auto?** Doorvragen: hoeveel tijd, slecht te been.

- 7. Heeft u een eigen parkeerplaats voor bezoekers bij uw museum?**

“Dit was het algemene deel van de vragen, de volgende vragen gaan over het aanbod in uw museum en de bezoekers”.

[illegible]

2a) Voor wie is dit aanbod interessant?

☐ Kinderen	 jr. tot jaar	☐ Scholieren PO
☐ Jongeren	 jr. tot jaar	☐ Scholieren VO
☐ Volwassenen	 jr. tot jaar	ANDERS ...
☐ Senioren	 jr. tot jaar	☐
☐ Gezinnen met kinderen		☐
☐ Senioren met kleinkinderen		☐
☐ Studenten		☐
☐ Allochtonen		☐
☐ Bedrijven		☐
☐ Toeristen		☐

PO = primair onderwijs; VO = voortgezet onderwijs

Toelichting:

2b) **Denkt u dat uw aanbod vooral interessant is voor de lokale bevolking of voor toeristen? MOGELIJK AL GENOEMD BIJ VRAAG 2 !!!**

- ☐ Lokale bevolking
- ☐ Toeristen
- ☐ Beiden in gelijke mate belangrijk

Toelichting:

3. Van welke doelgroepen die niet komen, is dit aanbod interessant?

☐ Kinderen jr. tot jaar	☐ Scholieren PO
☐ Jongeren jr. tot jaar	☐ Scholieren VO
☐ Volwassenen jr. tot jaar	ANDERS ...
☐ Senioren jr. tot jaar	☐
☐ Gezinnen met kinderen	☐
☐ Senioren met kleinkinderen	☐
☐ Studenten	☐
☐ Allochtonen	☐
☐ Bedrijven	☐
☐ Toeristen	☐

PO = primair onderwijs; VO = voortgezet onderwijs

Toelichting:

4. a) Bij welke doelgroepen zou u grotere bezoekersaantallen kunnen bereiken?

☐ Kinderen jr. tot jaar

☐ Jongeren jr. tot jaar

☐ Volwassenen jr. tot jaar

☐ Senioren jr. tot jaar

☐ Gezinnen met kinderen

☐ Senioren met kleinkinderen

☐ Studenten

☐ Allochtonen

☐ Bedrijven

☐ Toeristen

☐ Scholieren PO

☐ Scholieren VO

ANDERS ...

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

PO = primair onderwijs; VO = voortgezet onderwijs

Toelichting:

- | | | |
|-----------------------|--|-----------------------|
| ☐ | Structureel aanbod aanpassen | ANDERS.... |
| ☐ | Frequentie van incidenteel aanbod verhogen | ☐ |
| ☐ | Fysieke faciliteiten: parkeerplaats | ☐ |
| ☐ | Kortingen geven bij, combi-acties, excursies/arrangementen, bedrijfsuitstapjes | ☐ |

Toelichting:

[illegible]

6. Heeft u nog andere ideeën om de bezoekersaantallen van uw museum te vergroten?

☐ Structureel aanbod aanpassen	ANDERS....
☐ Frequentie van incidenteel aanbod verhogen	☐
☐ Fysieke faciliteiten: parkeerplaats	☐
☐ Kortingen geven bij, combi-acties, excursies/arrangementen, bedrijfsuitstapjes	☐

Toelichting:

Afsluiting telefoongesprek -> zie volgende pagina

Afsluiting

“Dat was de laatste vraag van het interview. Hartelijk dank u voor uw medewerking aan dit onderzoek. Graag zouden we u een rapport toe willen sturen zodra, in de loop van juli 2004, de resultaten van dit onderzoek bekend worden. Ik neem aan dat ik hiervoor de gegevens kan gebruiken van het museum zelf, is dit juist?

Indien anders dan ‘museumgegevens’

Adresgegevens geïnteresseerde museumdeskundige

*Naam museum / naam respondent -> zie **pagina 1** van het interviewschema*

Adres:

Postcode:

Plaats:

Telefoonnummer:

E-mail adres:

“Nogmaals hartelijk dank voor u medewerking en nog een prettige dag verder”

Bijlage 2. Vragenlijst hoofdonderzoek

Onderzoek naar historische musea in Overijssel



Om u een beeld te geven van het type vragen dat u in de vragenlijst kan verwachten wordt een voorbeeld gegeven. Hier volgen enkele voorbeeldvragen over het koningshuis die u kunt bekijken voordat u met de daadwerkelijke vragenlijst begint.

Voorbeeldvraag

Wij willen graag weten wat uw mening is ten aanzien van het koningshuis.

Zou u hieronder kunnen aangeven wat u van het koningshuis vindt?

Wilt u alle vragen beantwoorden? Zet hiervoor bij elke vraag een kruisje bij één van de gegeven keuzemogelijkheden.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens / niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind het leuk om naar programma's op televisie te kijken die over het koningshuis gaan.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben geïnteresseerd in het leven van leden van het koningshuis.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben nieuwsgierig naar het leven van leden van het koningshuis.	☐	☐	☐	☐	☐

- Als u geen mening heeft of u het leuk vindt om naar programma's te kijken die over het koningshuis gaan dan kruist u bij deze stelling 'niet eens/ niet oneens' aan, zoals dit in het voorbeeld is gedaan.
- Als u helemaal niet geïnteresseerd bent in het leven van leden van het koningshuis dan zet u bij de tweede vraag een kruisje in het hokje 'helemaal mee oneens', zoals dit in het voorbeeld is gedaan.
- Als u het ermee eens bent dat u nieuwsgierig bent naar het leven van leden van het koningshuis dan zet u bij de derde vraag een kruisje in het hokje 'mee eens', zoals in dit voorbeeld is gedaan.

U kunt nu beginnen met het invullen van de vragenlijst op de volgende pagina.

Vraag 1 – Vrijtijdsbesteding

Mensen proberen hun vrije tijd zo zinvol mogelijk te besteden. Met wat ze doen proberen ze verschillende dingen te bereiken. Zo kan iemand bijvoorbeeld gaan sporten, omdat hij/zij dit gezond vindt, of omdat hij/zij wil ontspannen of misschien omdat hij/zij ergens in wil uitblinken.

Wat probeert u te bereiken met de activiteiten die u in uw vrije tijd onderneemt?

Wilt u alle vragen beantwoorden? Zet hiervoor bij elke vraag een kruisje bij één van de gegeven keuzemogelijkheden.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens / niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik wil lichamelijk ontspannen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil mijn gedachten de vrije loop laten gaan.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil even los komen uit de alledaagse drukte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil iets kunnen ontdekken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil mooie dingen bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil informatie tot me nemen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil er even een dagje tussenuit zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil aan het denken gezet worden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil anders tegen dingen kunnen gaan aankijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil mijn leven verrijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil er iets van kunnen leren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil iets nieuws beleven.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil mijn algemene kennis vergroten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil oude dingen van vroeger terug zien.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik wil gestimuleerd worden om veel na te denken.	☐	☐	☐	☐	☐

Vraag 2 – Uw voorkeur voor faciliteiten in of bij een historisch museum

Rondom of in een historisch museum zijn vaak extra faciliteiten aanwezig. Wilt u aangeven welke faciliteiten u belangrijk vindt in of bij een historisch museum?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens / niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik vind het belangrijk dat ik ergens wat kan drinken in of bij een historisch museum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat ik ergens wat kan eten in of bij een historisch museum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat er parkeergelegenheid is bij een historisch museum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het belangrijk dat de ingang van een historisch museum voor iedereen goed toegankelijk is.	☐	☐	☐	☐	☐

Vraag 3 – Ideeën over faciliteiten in of bij een historisch museum

Welke faciliteiten denkt u aan te treffen in of bij een historisch museum in Overijssel?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens / niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik denk dat je ergens wat kunt drinken in of bij een historisch museum in Overijssel.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat je ergens wat kunt eten in of bij een historisch museum in Overijssel.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat er parkeergelegenheid is bij een historisch museum in Overijssel.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat de ingang van een historisch museum in Overijssel voor iedereen goed toegankelijk is.	☐	☐	☐	☐	☐

Vraag 4 – Ideeën over het aanbod in de historische musea in Overijssel

Wat denkt u aan te treffen in de historische musea in Overijssel?

Wilt u alle vragen beantwoorden? Zet hiervoor bij elke vraag een kruisje bij één van de gegeven keuzemogelijkheden.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens / niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik denk dat ik me er lichamelijk kan ontspannen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat er niks nieuws te beleven is.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat ik mijn gedachten er de vrije loop kan laten gaan.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat er niks te leren is.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat ik er los kan komen uit de alledaagse drukte.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat er iets te ontdekken is.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat er mooie dingen te bekijken zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat ik er aan het denken gezet word.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat er geen oude voorwerpen te zien zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat ik er anders tegen dingen aan kan gaan kijken.	☐	☐	☐	☐	☐

Vraag 5 – Uw voorkeur voor de manier waarop de informatie wordt aangeboden

Er zijn verschillende manieren waarop de historische informatie aan u beschikbaar kan worden gesteld. Hoe zou u de historische informatie het liefst aangeboden krijgen in een historisch museum? Wilt u voor elk van de manieren aangeven of dat voor u een prettige manier is?

Historische informatie ontvang ik graag ...

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens / niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Schriftelijk, in de vorm van folders, brochures en/of bordjes in een museum.	☐	☐	☐	☐	☐
Via foto's of dia's.	☐	☐	☐	☐	☐
Via historische voorwerpen die ik kan bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Via een film.	☐	☐	☐	☐	☐
Via een rondleiding door het museum.	☐	☐	☐	☐	☐
Via een afgespeelde audio-opname bij de historische informatie.	☐	☐	☐	☐	☐
Via een interactieve multimediatoeepassing op een computer, waarbij je zelf actief kunt deelnemen in het zoeken naar historische informatie.	☐	☐	☐	☐	☐
Via activiteiten waar je zelf van oude voorwerpen gebruik kunt maken.	☐	☐	☐	☐	☐
Via het vastpakken van oude voorwerpen.	☐	☐	☐	☐	☐
Via een zoektocht door het museum, waarbij je zelf actief kunt deelnemen in het zoeken naar historische informatie.	☐	☐	☐	☐	☐

Vraag 6 – Ideeën over de historische musea in Overijssel

Op welke wijze denkt u dat de historische informatie in een museum wordt gepresenteerd? Denkt u dat er films getoond worden, of dat er oude voorwerpen te zien zijn?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens / niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik denk dat de historische informatie in de vorm van folders, brochures en/of bordjes in een museum aanwezig is.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat er foto's of dia's te zien zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat er historische voorwerpen staan die ik kan bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat er een film te zien is over de geschiedenis van de streek.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat er een rondleiding is door het museum.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat er bij de historische informatie audio-opnames worden afgespeeld.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat er een interactieve multimediatoepassing op een computer aanwezig is, waarbij je zelf actief kunt deelnemen in het zoeken naar historische informatie.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat je zelf van oude voorwerpen gebruik kunt maken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat je oude voorwerpen kunt vasthouden en bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk dat er een zoektocht is door het museum, waarbij je zelf actief kunt deelnemen in het zoeken naar historische informatie.	☐	☐	☐	☐	☐

Vraag 7 – Historische informatie over Overijssel

Wat vindt u van historische informatie over Overijssel? Spreekt die u aan of juist niet? Hierover gaan de volgende vragen.

Wilt u alle vragen beantwoorden? Zet hiervoor bij elke vraag een kruisje bij één van de gegeven keuzemogelijkheden.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens / niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik ben geïnteresseerd in historische informatie over Overijssel.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk om historische klederdrachten uit Overijssel te bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het saai om een historisch gebouw in Overijssel te bekijken	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk om historische voorwerpen uit Overijssel te bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het saai om historische informatie over Overijssel te bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben geïnteresseerd in historische gebouwen in Overijssel.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk om historische informatie over Overijssel te bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het saai om historische klederdracht uit Overijssel te bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben geïnteresseerd in historische voorwerpen uit Overijssel.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het saai om historische voorwerpen uit Overijssel te bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het leuk om een historisch gebouw in Overijssel te bekijken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben geïnteresseerd in historische klederdrachten uit Overijssel.	☐	☐	☐	☐	☐

Vraag 8 - Sociale omgeving

De mening van anderen kan bij bepaalde keuzes belangrijk zijn. Wij willen graag weten in hoeverre de mening van anderen voor u van belang is bij de keuze om een historisch museum te bezoeken.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens / niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Mijn familieleden stimuleren een bezoek aan een historisch museum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij de beslissing om een historisch museum te bezoeken speelt de mening van mijn familieleden een belangrijke rol.	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn vrienden en kennissen stimuleren een bezoek aan een historisch museum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bij de beslissing om een historisch museum te bezoeken speelt de mening van mijn vrienden en kennissen een belangrijke rol.	☐	☐	☐	☐	☐

Vraag 9 – Wat houdt u tegen?

Soms willen mensen iets wel, maar doen ze het niet omdat ze denken dat ze het niet kunnen. Wij willen graag weten in hoeverre u in staat bent om een historisch museum te bezoeken.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens / niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik heb voldoende vrije tijd om een historisch museum te bezoeken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik kan me de toegangsprijs voor een historisch museum veroorloven.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben in staat om zelfstandig naar een historisch museum te komen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben lichamelijk goed in staat om in een museum rond te lopen of me op een andere manier te verplaatsen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben in staat om gebruik te maken van een computer.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben in staat om teksten van dichtbij, zoals folders en informatiebordjes, te lezen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben in staat om voorwerpen, zoals schilderijen of foto's, van een afstandje goed te zien.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben in staat om goed te horen als er uitleg gegeven wordt.	☐	☐	☐	☐	☐

Vraag 10 – Museumbezoek

A. Heeft u eerder een historisch museum in Overijssel bezocht?

☐ Ja, *namelijk de volgende:*

Zou u willen aangeven (bij benadering) hoe lang het geleden is dat u het laatste één van deze musea heeft bezocht?

..... jaar en/of..... maanden

☐ Nee

B. Heeft u eerder een ander museum (geen historisch museum) in Overijssel bezocht?

☐ Ja, *namelijk de volgende:*

Zou u willen aangeven (bij benadering) hoe lang het geleden is dat u het laatste één van deze musea heeft bezocht?

..... jaar en/of..... maanden

☐ Nee

C. Graag willen we van u weten of u in de toekomst een historisch museum wilt bezoeken. Zou u dit hieronder willen aangeven?

Ik ben van plan om in het komend half jaar een museum in Overijssel te bezoeken...

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens / niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
Waar oude voorwerpen te bekijken zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
Waar klederdrachten uit de streek te bekijken zijn.	☐	☐	☐	☐	☐
Waar informatie over de geschiedenis van de streek te vinden is.	☐	☐	☐	☐	☐
Waar een historisch gebouw te bekijken is.	☐	☐	☐	☐	☐

Demografische gegevens

1. Zou u de onderstaande gegevens volledig willen invullen?

Leeftijdjaar

Geslacht : M / V (doorhalen wat niet van toepassing is)

Postcode : _____ (alleen de vier cijfers)

2. Zou u hieronder willen aangeven wat uw huidige opleiding- / werksituatie is?

(meerdere antwoorden mogelijk)

☐	36 / 40-urige werkweek
☐	Parttime werk: uur per week
☐	Fulltime actief in het huishouden
☐	WAO
☐	Gepensioneerd
☐	Voltijd opleiding: 36 / 40 uur per week in opleiding
☐	Deeltijd opleiding: uur per week in opleiding
☐	Anders:

3a) Heeft u binnen uw huishouden thuiswonende kinderen?

(meerdere antwoorden mogelijk)

☐	Geen thuiswonende kinderen
☐	0 – 5 jaar
☐	6 – 12 jaar
☐	13 – 18 jaar
☐	18 jaar of ouder

3b) Zo ja, vinden deze het een bezwaar om een historisch museum in Overijssel te bezoeken?

☐ Ja

☐ Nee

4. Kunt u in het onderstaande schema aankruisen op welke dagdelen een bezoek aan een museum u het beste uitkomt? Zet hiervoor een kruisje bij de dagdelen dat u het wel uitkomt.

	maandag	dinsdag	woensdag	donderdag	vrijdag	zaterdag	zondag
Ochtend							
Middag							
Avond							

5. 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?

☐	Lager onderwijs, LBO, LTS
☐	ULO, MULO, MAVO
☐	HAVO, MBO
☐	VWO, HBO, Universiteit
☐	Anders:

6. Bent u in het bezit van een van de volgende kortingspassen voor musea in Nederland?

(meerdere antwoorden mogelijk)

☐	Museumkaart
☐	Cultureel Jongeren Paspoort (CJP)
☐	Pas 65
☐	Lidmaatschap vriendenvereniging
☐	Rabopas + museumkaart logo
☐	NS voordeelurenkaart of OV-jaarkaart
☐	Stadspas
☐	Anders:

7. Wat vindt u een acceptabele toegangsprijs voor volwassenen in een historisch museum in Overijssel? *(bedrag afronden op halve euro's)*

€ ,

Ruimte voor opmerkingen:

Hartelijk dank voor uw medewerking aan dit onderzoek. Op de volgende pagina staat vermeld wat u moet doen om kans te maken op **één van de tien VVV-bonnen t.w.v. 25 euro** die op 1 juni 2004 verloot worden.

Als u kans wilt maken op **één van de tien VVV-bonnen t.w.v. 25 euro** die op 1 juni 2004 worden verloot, vul dan op het hieronder uw adres in. De adressen worden bij ontvangst van de vragenlijsten direct gescheiden van de vragenlijsten zodat uw anonimiteit gewaarborgd blijft. De adressen worden alleen gebruikt voor de verloting en het opsturen van de VVV-bonnen, daarna zullen alle adressen vernietigd worden. De winnaars krijgen uiterlijk voor 4 juni 2004 persoonlijk bericht, over de resultaten van de loting wordt verder niet gecorrespondeerd.

Naam:

Adres:

Postcode:

Woonplaats:

Bijlage 3. Begeleidende brief hoofdonderzoek

Zwolle, 29 april 2004



Geachte heer / mevrouw,

Een aantal weken geleden heeft u een brief van de Universiteit Twente ontvangen met betrekking tot een onderzoek naar musea.

De Universiteit Twente voert voor KCO een onderzoek uit naar de aantrekkelijkheid van musea in Overijssel. Het doel van dit onderzoek is om informatie te verzamelen over hoe de bevolking in Overijssel tegen musea aankijkt. Aan de hand van deze informatie kunnen de musea in Overijssel hun beleid beter afstemmen op de wensen en voorkeuren van de bewoners in Overijssel.

Wij zijn aan uw naam en adres gekomen door een steekproef te trekken uit het adressenbestand van alle adressen in Overijssel van TPG post. Deze adressen zijn aan ons verstrekt voor eenmalig gebruik voor ons onderzoek. Uw adres wordt niet aan derden verstrekt en zal alleen gebruikt worden voor de uitvoering van dit onderzoek.

In de bijgevoegde vragenlijst wordt uw mening gevraagd over vrijetijdsbestedingen in het algemeen en musea in het bijzonder. Ook willen we graag van u weten welke wensen en voorkeuren u hebt ten aanzien van de musea in Overijssel, zodat zij uw bezoek aan een museum nog plezieriger kunnen maken. Om na te gaan of de mensen die de vragenlijst invullen een redelijke afspiegeling vormen van de bevolking van Overijssel wordt aan u gevraagd een aantal persoonlijke gegevens in te vullen.

Indien u uw medewerking verleent aan het onderzoek, maakt u kans op één van de tien VVV-bonnen t.w.v. 25 euro die onder de inzenders worden verloot op 1 juni 2004. Het enige dat u hiervoor hoeft te doen is een korte vragenlijst beantwoorden. Dit zal ongeveer 15 minuten in beslag nemen. Het is van belang dat de vragenlijst wordt ingevuld door iemand van 18 jaar of ouder. Indien er binnen uw huishouden meer personen zijn van 18 jaar of ouder, wilt u de vragenlijst dan voorleggen aan de persoon die het eerste jarig is?

Om mee te doen aan de verloting van de tien VVV-bonnen kunt u op een aparte pagina uw adresgegevens invullen. Alleen de adressen behorend bij ingevulde vragenlijsten worden meegenomen. Direct bij de ontvangst van de vragenlijsten wordt uw adres van de vragenlijst gescheiden. Hiermee blijft uw anonimiteit binnen het onderzoek gewaarborgd. Zodra het onderzoek is afgerond en de loting is geweest zullen alle adressen worden vernietigd.

Zou u de vragenlijst volledig willen invullen en vóór 14 mei 2004 willen retourneren met behulp van bijgevoegde antwoordenvolp? U hoeft geen postzegel te plakken op de antwoordenvolp. Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek dan kunt u via het volgende telefoonnummer contact opnemen met Nico Pierik.

Met vriendelijke groet,

Nico Pierik
Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente

Bijlage 4. Herinnering hoofdonderzoek

Zwolle, 11 mei 2004

Geachte heer / mevrouw,

Onlangs hebben wij u een vragenlijst toegestuurd over de musea in Overijssel. Een aantal van deze vragenlijsten zijn al ingevuld en aan ons teruggestuurd. Onze hartelijke dank hiervoor.

Mocht u hier nog niet aan toegekomen zijn, zou u de vragenlijst dan alsnog willen invullen en toesturen vóór 18 mei? Hierbij maakt u natuurlijk nog steeds kans **op één van de tien VVV-bonnen t.w.v. 25 euro** die onder de inzenders wordt verloot op 1 juni 2004.

Mocht u de vragenlijst niet meer kunnen vinden, dan sturen wij u er graag nog eentje toe. U kunt hiervoor contact opnemen met Nico Pierik.

Met vriendelijke groet,

Nico Pierik

Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente

Bijlage 5. Legenda geoperationaliseerd imago kunstproduct

Legenda geoperationaliseerd imago kunstproduct

De gemiddelde itemscore is achter elk item als volgt weergegeven: [score]
Schuingedrukte items zijn contra-indicatieve items.

1A: IMAGO Voorziening in persoonlijke ontwikkeling

Wens:

- Ik wil er iets van kunnen leren.[0.91]
- Ik wil iets kunnen ontdekken.[0.79]
- Ik wil informatie tot me nemen.[0.84]
- Ik wil mijn algemene kennis vergroten.[0.93]

Verwachting:

- Ik denk dat er niks te leren is. [1.02]
- Ik denk dat er iets te ontdekken is. [0.86]

1B: IMAGO Voorziening in afwisseling

Wens:

- Ik wil iets nieuws beleven.[0.85]
- Ik wil even los komen uit de alledaagse drukte.[1.16]
- Ik wil er even een dagje tussenuit zijn.[0.90]

Verwachting:

- Ik denk dat er niks nieuws te beleven is. [0.73]
- Ik denk dat ik er los kan komen uit de alledaagse drukte.[0.54]

1C: IMAGO Voorziening in emotionele behoeften

Wens:

- Ik wil oude dingen van vroeger terug zien.[0.59]
- Ik wil mijn gedachten de vrije loop laten gaan.[1.03]
- Ik wil gestimuleerd worden om veel na te denken.[-0.17]
- Ik wil lichamelijk ontspannen.[1.11]
- Ik wil mooie dingen bekijken.[1.02]

Verwachting:

- Ik denk dat er geen oude voorwerpen te zien zijn. [1.04]
- Ik denk dat ik mijn gedachten er de vrije loop kan laten gaan.[0.45]
- Ik denk dat ik me er lichamelijk kan ontspannen.[-0.07]
- Ik denk dat er mooie dingen te bekijken zijn.[1.00]

1D: IMAGO Voorziening in ideële behoeften

Wens:

- Ik wil anders tegen dingen kunnen gaan aankijken.[0.58]
- Ik wil aan het denken gezet worden.[0.38]
- Ik wil mijn leven verrijken.[1.05]

Verwachting:

- Ik denk dat ik er anders tegen dingen aan kan gaan kijken.[0.52]
- Ik denk dat ik er aan het denken gezet word.[0.69]

2A: IMAGO Auditieve informatie overdracht

Wens:

Historische informatie ontvang ik graag ...

- Via een afgespeelde audio-opname bij de historische informatie.[0.40]

Verwachting:

- Ik denk dat er bij de historische informatie audio-opnames worden afgespeeld.[0.35]

2B: IMAGO Visuele informatie overdracht

Wens:

Historische informatie ontvang ik graag ...

- Via foto's of dia's.[0.61]
- Via historische voorwerpen die ik kan bekijken.[1.07]

Verwachting:

- Ik denk dat er foto's of dia's te zien zijn.[0.97]
- Ik denk dat er historische voorwerpen staan die ik kan bekijken.[1.27]

2C: IMAGO Audiovisuele informatie overdracht

Wens:

Historische informatie ontvang ik graag ...

- Via een film.[0.43]
- Via een rondleiding door het museum.[0.74]

Verwachting:

- Ik denk dat er een rondleiding is door het museum.[0.61]
- Ik denk dat er een film te zien is over de geschiedenis van de streek.[0.70]

2D: Imago schriftelijke informatie overdracht

Wens:

Historische informatie ontvang ik graag ...

- Schriftelijk, in de vorm van folders, brochures en/of bordjes in een museum.[0.68]

Verwachting:

- Ik denk dat de historische informatie in de vorm van folders, brochures en/of bordjes in een museum aanwezig is.[0.99]

2E: Imago interactieve informatie overdracht

Wens:

Historische informatie ontvang ik graag ...

- Via een interactieve multimediatoepassing op een computer, waarbij je zelf actief kunt deelnemen in het zoeken naar historische informatie.[0.06]
- Via een zoektocht door het museum, waarbij je zelf actief kunt deelnemen in het zoeken naar historische informatie.[0.05]
- Via activiteiten waar je zelf van oude voorwerpen gebruik kunt maken.[0.23]

Verwachting:

- Ik denk dat er een interactieve multimediatoepassing op een computer aanwezig is, waarbij je zelf actief kunt deelnemen in het zoeken naar historische informatie.[0.15]
- Ik denk dat er een zoektocht is door het museum, waarbij je zelf actief kunt deelnemen in het zoeken naar historische informatie.[0.03]
- Ik denk dat je zelf van oude voorwerpen gebruik kunt maken.[0.46]

2F: Imago tastbare overdracht

Wens:

Historische informatie ontvang ik graag ...

- Via het vastpakken van oude voorwerpen.[0.24]

Verwachting:

- Ik denk dat je oude voorwerpen kunt vasthouden en bekijken.[0.48]

3A: Bereikbaarheid (vooronderzoek)

- Is uw museum bereikbaar met het openbaar vervoer? Doorvragen: hoeveel tijd, slecht te been.
- Is uw museum bereikbaar met de auto? Doorvragen: hoeveel tijd, slecht te been.

3B: Imago horeca

Wens:

- Ik vind het belangrijk dat ik ergens wat kan drinken in of bij een historisch museum.[0.63]
- Ik vind het belangrijk dat ik ergens wat kan eten in of bij een historisch museum.[0.06]

Verwachting:

- Ik denk dat je ergens wat kunt drinken in of bij een historisch museum in Overijssel.[0.60]
- Ik denk dat je ergens wat kunt eten in of bij een historisch museum in Overijssel.[0.17]

3C: Openingstijden

Wens:

- Kunt u in het onderstaande schema aankruisen op welke dagdelen een bezoek aan een museum u het beste uitkomt?

3D: Toegangsprijs

Wens:

- Wat vindt u een acceptabele toegangsprijs voor volwassenen in een historisch museum in Overijssel? (*bedrag afronden op halve euro's*)

3E: Imago parkeerplaatsen

Wens:

- Ik vind het belangrijk dat er parkeergelegenheid is bij een historisch museum.[1.10]

Verwachting:

- Ik denk dat er parkeergelegenheid is bij een historisch museum in Overijssel.[0.85]

3F: Imago fysieke entree

Wens:

- Ik vind het belangrijk dat de ingang van een historisch museum voor iedereen goed toegankelijk is.[1.44]

Verwachting:

- Ik denk dat de ingang van een historisch museum in Overijssel voor iedereen goed toegankelijk is.[0.80]