

Vijftigplussers, nieuwe media en publieksvoorzieningen

*Welke marketingcommunicatie via nieuwe media zorgt voor een
toename in intentie onder vijftigplussers om Natura Docet en andere
publieksinstellingen te bezoeken?*



Lisa Vos

Universiteit Twente / Gedragswetenschappen / Communication Studies

Maart 2008

Samenvatting

Om te onderzoeken met welke marketingcommunicatiemiddelen het museum Natura Docet zich het best tot de doelgroep vijftigplussers kan richten is onderzoek gedaan in de gemeente Dinkelland en omgeving. Met het kwalitatieve vooronderzoek is geprobeerd om zoveel mogelijk suggesties te verzamelen van alle mogelijkheden van het gebruik van nieuwe media als marketinginstrument. Het kwantitatieve hoofdonderzoek bestond uit verspreiding van een enquête onder 1000 inwoners van de gemeente Dinkelland. Deze enquête is op basis van het vooronderzoek en het model theory of planned behaviour tot stand gekomen. Tenslotte bestond het kwalitatieve evaluatieonderzoek uit een focusgroep waarbij de uitkomsten van de enquête bediscussieerd werden met een aantal respondenten uit het hoofdonderzoek.

De website, community, DVD's, poll, virtuele tour en e-mailmarketing zijn allen redelijk tot goed beoordeeld in de enquête op attitude, subjectieve norm, zelfeffectiviteit en intentie. Alleen de sms-dienst is heel slecht beoordeeld. Ook blijkt dat deze marketingcommunicatiemiddelen zorgen voor een toename in intentie om het museum of andere publieke instellingen te gaan bezoeken. Verder past het model theory of planned behaviour redelijk goed in dit onderzoek. Alleen zelfeffectiviteit bleek geen significante invloed te hebben op intentie.

Naar aanleiding van bovenstaande kunnen zowel het museum Natura Docet als andere publieke instellingen het best zoveel mogelijk gebruik maken van de genoemde vormen van nieuwe media, behalve de sms-service. Zij kunnen deze instrumenten zoveel mogelijk met elkaar integreren op de website. Op die manier kan er ook meer in de gaten gehouden worden of deze vormen van nieuwe media aanslaan of juist niet, gezien het makkelijk bij te houden is welke pagina's van een website bezocht worden. Het betrekken van vrienden en familie van de doelgroep bij het inzetten van de marketingcommunicatiemiddelen is ook raadzaam, omdat de respondenten aangaven dat vrienden en familie wel degelijk invloed op hen hebben. Daarnaast is het een idee om de doelgroep verder te segmenteren tot de twee best scorende subgroepen: ouderen (50-65) en respondenten met een hoge opleidingsniveau. Deze groepen blijken een significant hogere intentie te hebben voor het bezoeken van een museum of andere publieke instellingen. Tenslotte is de website telkens als beste beoordeeld, dus is het van belang om hier extra aandacht aan te besteden, onder andere door de website beter vindbaar te maken met behulp van zoekmachinemarketing.

Summary

To examine with which marketing communication resources the museum Natura Docet can aim best to the target group of people over the age of fifty, research has been conducted in the region of Dinkelland, the Netherlands. A qualitative preliminary analysis was done to collect as many suggestions as possible about the use of new media as a marketing instrument. The quantitative main research consisted of distribution of a questionnaire under 1000 inhabitants in the region of Dinkelland. The preliminary analysis and the model theory or planned behaviour were the base of this questionnaire. Finally, a qualitative evaluation research has been done with the use of a focus group where the outcomes of the questionnaire were discussed with a number of respondents from the main research. It appears that, with exception of the sms-service, website, community, DVD's, poll, virtual tour and email marketing are all reviewed reasonably good till good in the questionnaire on attitude, subjective standard, self effectiveness and intention. It also appears that these marketing communication resources ensure an increase in intention to visit the museum or other public institutions. Furthermore, the model 'theory or planned behaviour' fits partially in this research. Only self effectiveness has no appeared significant influence on intention.

As a result of what has been written above, the museum Natura Docet and other public institutions should exploit as much as possible of the called forms of new media, except the sms-service. It is advised to incorporate these instruments as much as possible on the website. This way it is easiest to see which forms of new media are used by the visitors of the site, since you can track the web surfing behaviour of the visitor. It is also advised to involve friends and family in the process of attracting visitors, because friends and family have a certain impact on the behaviour of elders. The most important group for Natura Docet is within the age category of 50-65 and the people with a high level of education. These two groups have a significant higher intention to visit the museum or other public institutions. Finally, the most important new media to use is the website, since this medium scored highest on all the variables in this research. Extra attention should be paid on the website. One of the ideas is to pay attention to marketing through search engines, so the website is more easy to find.

Management samenvatting.

In opdracht van museum Natura Docet is er een onderzoek uitgevoerd. Aanleiding van dit onderzoek bestaat uit twee ontwikkelingen die de afgelopen vijftientig jaar erg in opkomst zijn: nieuwe media en de vergrijzing.

Naar aanleiding van de literatuur is er voor het model theory of planned behaviour gekozen. De onderwerpen in de literatuur (digitale kloof, hulpbronnentheorie, netwerktheorie, kosten en baten theorie en diffusion of innovations theory) zijn te plaatsen in de verschillende onderdelen van de theory of planned behaviour: attitude, subjectieve norm, zelfeffectiviteit en intentie. Dit is gevisualiseerd in een samengesteld model.

Dit onderzoek bestaat feitelijk uit drie delen. Eerst is er een kwalitatief vooronderzoek geweest. Hierbij zijn tien interviews gehouden met representanten van andere musea, hotels, het bedrijf Syntes en het bureau voor toerisme. Hoofddoel was om zoveel mogelijk suggesties te verzamelen van alle mogelijkheden van het gebruik van nieuwe media als marketinginstrument.

Vervolgens is er een kwantitatief hoofdonderzoek uitgevoerd. Op basis van het vooronderzoek en het model theory of planned behaviour is een enquête opgesteld. Deze enquête is onder 1000 inwoners van de gemeente Dinkelland verspreid.

Tenslotte is er een evaluatieonderzoek gehouden. Hierbij is een focusgroep gevormd met een aantal respondenten uit het hoofdonderzoek die zich vrijwillig hebben opgegeven. Op basis van de uitkomsten van de enquête zijn een aantal stellingen geformuleerd die met de deelnemers van de focusgroep zijn bediscussieerd.

Naar aanleiding van de resultaten uit de verschillende deelonderzoeken is er een antwoord gegeven op de acht deelvragen:

Deelvraag 1: Wat voor attitude hebben vijftigplussers ten aanzien van de verschillende vormen van nieuwe media?

Over het algemeen hebben vijftigplussers een positieve houding ten opzichte van nieuwe media. Men vindt met name websites en e-mailmarketing erg handig. Met een website kan men snel praktische informatie opzoeken. E-mailmarketing vindt men vooral handig omdat informatie naar hen wordt opgestuurd. Verder blijkt dat websites, (promotie)DVD's en virtuele tours hoog scoren op betrouwbaarheid. Deze media zijn vooral visueel erg sterk en worden hierdoor als betrouwbaarder ervaren. Tenslotte blijkt dat vijftigplussers websites, virtuele tour, (promotie) DVD's en community's erg plezierig in gebruik vinden. Plezierigheid is een ruim begrip en wordt op veel verschillende manieren opgevat. Hierdoor worden betrekkelijk veel media worden gekenmerkt als 'plezierige' media.

Deelvraag 2: *In hoeverre heeft de sociale omgeving van vijftigplussers invloed op het gebruik van de verschillende vormen van nieuwe media?*

Mensen die belangrijk voor vijftigplussers zijn, vinden het een goed idee dat de vijftigplussers gebruik maken van websites, e-mailmarketing en (promotie) DVD's. Verder vindt de sociale omgeving het een goed idee om zelf ook gebruik te maken van websites en (promotie) DVD's. De sociale omgeving vindt het van belang dat zowel belangrijke anderen als zichzelf gebruik maken van nieuwe media waar informatie en voorlichting uit gehaald kan worden. Tenslotte vinden vijftigplussers het oordeel van de sociale omgeving (met name van kinderen en echtgenoot /echtgenote) omtrent het gebruik van nieuwe media erg belangrijk. Zij hebben hier respect voor, maar volgen het oordeel niet blindelings op.

Deelvraag 3: *In hoeverre heeft de doelgroep de mogelijkheid om van de verschillende vormen van nieuwe media gebruik te maken?*

Het blijkt dat vijftigplussers dagelijks gebruik maken van nieuwe media. De meeste kennis en vaardigheden hebben ze om gebruik te maken van websites en DVD's. Vijftigplussers worden zich steeds meer bewust van het belang om goed met nieuwe media om te kunnen gaan. Hierdoor hebben ze meer toegang tot informatie en entertainment en de mogelijkheid om met de jongere generatie over dit onderwerp te praten.

Deelvraag 4: *Wat is de intentie die vijftigplussers hebben om naar aanleiding van nieuwe media als marketinginstrument Natura Docet of andere publieke instellingen te gaan bezoeken?*

Door het bezoeken van een website en het bekijken van een virtuele tour bestaat er onder vijftigplussers de intentie om zowel Natura Docet als andere publieke instellingen te bezoeken. Verder blijkt dat het gebruik van e-mailmarketing en het bekijken van DVD's ook een intentie tot het bezoeken van Natura Docet, in tegenstelling tot andere publieke instellingen, teweeg brengt.

Deelvraag 5: *Wat voor gedrag heeft de doelgroep tot nu toe vertoond in het bezoek van Natura Docet?*

Vijftigplussers hebben de afgelopen drie jaar het meest een hotel bezocht (2 tot 5 keer). Daarna komt Natura Docet en overige musea (2,5 keer) op de tweede plaats. Theaters en dierenparken komen op de laatste plaats met een gemiddelde bezoek van één keer in de drie jaar.

Deelvraag 6: *Past het model "Theory of planned behaviour" in dit onderzoek?*

Attitude en subjectieve norm hebben een significante invloed op intentie, maar zelfeffectiviteit heeft geen significante invloed op intentie. Het model klopt dus gedeeltelijk. Intentie blijkt verder wel een significante invloed te hebben op gedrag.

Deelvraag 7: *Wat zijn de significante verschillen en invloeden van de achtergrondvariabelen op de constructen (attitude, subjectieve norm, zelfeffectiviteit, intentie en gedrag)?*

Het blijkt dat ouderen (50-65) op alle constructen hoger hebben gescoord dan senioren (>65), behalve op het construct subjectieve norm. Verder zijn er vier constructen waarbij leeftijd een significante

invloed heeft. Hoe hoger de leeftijd, hoe lager de attitude van betrouwbaarheid en handigheid ten opzichte van nieuwe media, hoe lager de zelfeffectiviteit en de intentie om naar aanleiding van nieuwe media publieke instellingen te gaan bezoeken. Een verklaring voor deze conclusie kan gegeven worden in het feit dat ouderen vaak nog werkzaam zijn en daardoor meer te maken hebben met nieuwe media. Verder kampen senioren vaak met gezondheidsproblemen waarvoor het voor hen ook bemoeilijkt wordt om met nieuwe media om te gaan.

Verder blijkt dat vrouwen op zes van de tien constructen hoger scoren dan mannen. Op de rest van de constructen zijn er geen verschillen tussen mannen en vrouwen. Het variabele geslacht heeft een significante invloed op zes van de tien constructen. Hierbij hebben vrouwen een positievere attitude op betrouwbaarheid en plezierigheid ten opzichte van nieuwe media. Ook denken ze dat belangrijke anderen vinden dat het een goed idee is wanneer zij gebruik maken van nieuwe media en vinden ze het oordeel van deze sociale omgeving belangrijker dan mannen. Tenslotte hebben ze meer de intentie om publieke instellingen te bezoeken en hebben ze ook vaker het gedrag vertoond in daadwerkelijke bezoeken van Natura Docet en andere publieke instellingen. Op de rest van de constructen hebben zowel vrouwen als mannen geen significante invloed. De theorie dat mannen meer leven in een wereld van nieuwe media en techniek gaat na bovenstaande conclusie dus niet altijd op.

Tenslotte blijkt dat respondenten met een lager opleidingsniveau een stuk lager scoren op alle constructen dan respondenten met een hogere opleidingsniveau. De variabele opleidingsniveau blijkt een significante invloed te hebben op twee constructen. Hoe hoger de opleidingsniveau hoe hoger de zelfeffectiviteit en het bezoekgedrag van Natura Docet en andere publieke instellingen. Verklaring voor deze conclusie wordt gegeven vanuit de gedachte dat respondenten met een hoger opleidingsniveau door hun werk vaak meer te maken met nieuwe media. Verder denkt men dat hoogopgeleiden meer interesse en waardering voor nieuwe media hebben.

Naar aanleiding van de deelvragen is er een antwoord gegeven op **de hoofdvraag**.

Welke marketingcommunicatie via nieuwe media zorgt voor een toename in intentie onder vijftigplussers om Natura Docet te bezoeken?

Allereerst blijkt dat er een discrepantie bestaat tussen intentie tot bezoek van Natura Docet en andere publieke instellingen en het bezoekgedrag dat tot nu toe vertoond is. Vijftigplussers hebben tot nu toe een matige frequentie vertoond tot bezoek. Naar aanleiding van bijna alle vormen van nieuwe media (met uitzondering van de sms-dienst) is er een hogere intentie tot bezoek van Natura Docet en andere publieke instellingen. Met name de website, virtuele tour, e-mailmarketing en DVD's zorgen voor een hoge intentie.

We kunnen dus stellen dat bijna alle vormen van nieuwe media, met uitzondering van de sms-dienst, zorgen voor een toename in intentie onder vijftigplussers om Natura Docet en andere publieke instellingen te gaan bezoeken.

Na beantwoording van de hoofdvraag zijn verschillende discussiepunten aan bod gekomen:

1. Dit onderzoek heeft een bijdrage geleverd door na te gaan hoe vijftigplussers ten opzichte van nieuwe media staan en te bereiken zijn in de sector publieke voorzieningen. Dan blijkt dat de in de literatuur veel besproken digitale kloof, digitale vaardigheden, de cognitieve hulpbron theorie en diffusions of innovations theory niet van toepassing zijn op de onderzochte doelgroep. Verder heeft dit onderzoek ook wel een aantal raakvlakken met de besproken literatuur. Zo blijkt dat net als in de netwerktheorie, sociale hulpbron theorie en de change agent theorie, de sociale omgeving een belangrijke rol speelt bij het gebruik van nieuwe media.
2. Van de 1000 verstuurde enquêtes kwamen er slechts 133 terug. De externe validiteit is dus behoorlijk laag.
2. Waar verder aan gedacht moet worden is de mogelijkheid van sociale wenselijkheid bij dit onderzoek. Respondenten kunnen bij bepaalde vragen de neiging hebben om niet helemaal eerlijk te antwoorden.
3. De resultaten van dit onderzoek zijn niet generaliseerbaar voor respondenten in heel Nederland.
4. In de vragenlijst werd meerdere malen gevraagd naar het standpunt van belangrijke mensen in de sociale omgeving van de respondent. Het bleek vaak lastig te zijn voor de respondent om zeker te weten wat die standpunten zijn.
5. De term "publieke instellingen" bleek een te breed begrip. Tijdens de focusgroep werd er aangegeven dat deze term te veel behelst om een goede voorstelling te krijgen. Hierdoor is het lastig voor de respondenten om aan te geven welke marketinginstrumenten geschikt zijn om hen over te halen om naar de instelling toe te gaan.

Tenslotte zijn er aanbevelingen gedaan voor het museum Natura Docet:

1. Over het algemeen zijn bijna alle vormen van nieuwe media redelijk tot goed beoordeeld door de respondenten. Het verdient dus aanbeveling om zoveel mogelijk gebruik te maken van de marketingcommunicatiemiddelen. Alleen de sms-dienst kan vanwege een slechte beoordeling achterwege gelaten worden. Voor een selectie van marketinginstrumenten kan er ook gekeken worden welke media hoog scoren bij welke attitude. Voor bijvoorbeeld een betrouwbare indruk kan er gekozen worden voor alleen de visuele media.
2. Verder is het een goed idee om de meeste van deze vormen van nieuwe media te integreren met de website. Op die manier kunnen deze vormen van nieuwe media in de gaten gehouden worden op inschrijvingen, clicks, etc. Wanneer bepaalde vormen van nieuwe media niet aanslaan, haal het dan weg. Slaan ze wel aan, breidt het dan uit.

3. Verder is het raadzaam om zoveel mogelijk vrienden en familie van de doelgroep te betrekken bij het inzetten van marketingcommunicatiemiddelen. Bezoekers moeten gestimuleerd worden om anderen in hun sociale omgeving te vertellen over bijvoorbeeld de website, nieuwsbrief, etc.
4. Binnen de doelgroep van vijftigplussers zijn duidelijke verschillen tussen zogenoemde subdoelgroepen. Daarbij blijkt duidelijk dat de groep 50-65 en de hoger opgeleiden de hoogste intentie hebben om Natura Docet of andere publieksinstellingen te bezoeken. Het is verstandig om juist op deze groepen te richten.
5. Wat verder uit de resultaten bleek is dat de website van groot belang is als marketingcommunicatiemiddel. De website is veruit het belangrijkste voor het stimuleren van potentiële bezoekers van het museum. Het is dus raadzaam om extra aandacht hieraan te besteden. Dit kan onder andere door slim gebruik van zoekmachine marketing.

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie, geschreven in het kader van mijn Masterstudie Toegepaste Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Twente. Na een periode van zwoegen is mijn scriptie dan eindelijk afgerond. Uiteraard was deze scriptie nooit tot stand gekomen zonder de hulp van een aantal personen en organisaties.

Allereerst wil ik de wetenschapswinkel bedanken voor hun hulp bij het zoeken van mijn afstudeeropdracht.

Ook wil ik het museum Natura Docet bedanken en met name mijn begeleider aldaar Dick Schlüter voor de interessante en leerzame stage.

Daarnaast wil ik mijn begeleiders Ard Heuvelman en Oscar Peters bedanken voor hun hulp en aanbevelingen die belangrijk zijn geweest bij het schrijven van mijn scriptie.

Tenslotte wil ik mijn familie en mijn vriend Sander bedanken voor hun steun.

Lisa Vos

Inhoudsopgave	Paginanummer
Samenvatting ..	2
Summery	3
Management samenvatting	4
Voorwoord	9
 Hoofdstuk 1 Inleiding.....	 12
1.1 Aanleiding van het onderzoek	12
1.2 Context en doelstelling van het onderzoek.....	13
1.3 Hoofdvraag en deelvragen	13
1.4 Belang van het onderzoek	14
Hoofdstuk 2 Theoretisch kader	15
2.1 Vijftigplussers als doelgroep	15
2.1.1 <i>Geen homogene doelgroep</i>	15
2.1.2 <i>Vijftigplussers: differentiatie naar leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.</i>	15
2.2. Nieuwe media	17
2.3 Theory of planned behaviour	17
2.4 Wat is er al bekend over vijftigplussers en nieuwe media?	19
2.4.1 <i>Digitale kloof</i>	20
2.4.2 <i>Hulpbronnentheorie</i>	22
2.4.3. <i>Netwerktheorie</i>	22
2.4.4 <i>Kosten en baten theorie</i>	23
2.4.5 <i>Diffusion of innovations theory</i>	23
2.5 Samengesteld model:theoretisch model verantwoord door middel van literatuur.....	25
Hoofdstuk 3 Onderzoeksopzet.....	26
3.1 Vooronderzoek.....	26
3.2 Hoofdonderzoek.....	28
3.3 Evaluatieonderzoek.....	29
Hoofdstuk 4 Resultaten.....	30
4.1 Vooronderzoek.....	30
4.1.1 <i>Analyse van de interviewschema's</i>	30
4.1.2 <i>Gekozen nieuwe media als marketinginstrument in de enquête</i>	33
4.1 Hoofdonderzoek.....	34
4.2.1 <i>Globale omschrijving van de respondenten</i>	34
4.2.2 <i>Validiteit en betrouwbaarheid van het meetinstrument</i>	34
4.2.3 <i>Beschrijvende resultaten</i>	35
4.2.4 <i>Invloed constructen op elkaar</i>	37
4.2.5 <i>Verschillen en invloeden op achtergrondvariabelen</i>	37

4.3 Evaluatieonderzoek.....	43
Hoofdstuk 5 Conclusie.....	49
Hoofdstuk 6 Discussie.....	53
Hoofdstuk 7 Aanbevelingen.....	55
Literatuur.....	57
Bijlagen.....	60

Hoofdstuk 1 Inleiding

In hoofdstuk 1 zal allereerst de aanleiding van het onderzoek naar voren komen. Verder zullen de context en doelstelling van het onderzoek beschreven worden. Ook komen de hoofd- en deelvragen aan bod. Tenslotte zal het belang van dit onderzoek beschreven worden.

1.1 Aanleiding van het onderzoek

De afgelopen vijftientig jaar hebben twee ontwikkelingen kleur gegeven aan de huidige samenleving: de opkomst van nieuwe media en de vergrijzing. Nederland zal in de komende decennia door deze twee trends een drastisch ander aanzien krijgen (Steyaert, 2004).

Het medialandschap is in de afgelopen decennia ingrijpend veranderd. Gedrukte media zoals kranten en tijdschriften hebben evenals radio en tv gezelschap gekregen van digitale media zoals het Internet. Cijfers geven aan dat de traditionele media het op ten duur zullen afleggen tegen digitale media. (Heling et al, 2007) Het groeiende belang voor nieuwe media heeft de afgelopen jaren geleid tot andere vormen van tijdsbesteding, communicatie en consumptie. (Steyaert en De Haan, 2001) Aan de wieg van de huidige ICT-toepassingen stond in ieder geval de ontwikkeling van de microchip, vervolgens kwam de personal computer (pc) en daarna Internet. Met de komst van het world wide web en de mogelijkheid om te e-mailen won internet vanaf midden jaren negentig snel aan populariteit. Een ander populair ICT-product is uiteraard de mobiele telefoon.

Nieuwe media worden verder steeds vaker door bedrijven ingezet als een marketinginstrument om de naamsbekendheid en bezoekersaantallen te verhogen. Zo heeft Internet aantoonbaar invloed op het keuzeproces en koopgedrag van mensen. Veel consumenten oriënteren zich eerst via Internet om hiermee gericht te kunnen winkelen. (Floor & van Raaij, 2000). In dit verband is E-marketing ook van belang. Volgens Chaffey (2004) is E-marketing het behalen van een marketingdoel met behulp van elektronische en interactieve communicatiemiddelen.

De tweede ontwikkeling is dat het straatbeeld in de komende jaren steeds meer zal vergrijzen. De 50-plus doelgroep is de snelst groeiende doelgroep. De groep 50- plus omvat op dit moment een derde van de Nederlandse bevolking en dit aandeel zal komende jaren alleen maar toenemen. De verwachting is dat in 2025 het aantal vijftigplussers is gestegen tot zeven miljoen mensen, goed voor een aandeel van 43% van de Nederlandse bevolking. Daarbij zullen senioren ook bijna twee keer zoveel vermogen hebben als het gemiddelde Nederlandse huishouden. De vijftigplusser zal een zeer belangrijk marktsegment worden om rekening mee te houden in marketing-, reclame- en communicatiestrategieën (Sikkel & Keehnen, 2004).

Aanleiding voor dit onderzoek bestaat uit de vraag of de hierboven beschreven groeiende ontwikkelingen, op een dusdanige manier gecombineerd kunnen worden zodat de meeste winst te behalen valt. Met andere woorden: Zijn er positieve effecten te bereiken door vijftigplussers te benaderen met nieuwe media?

1.2 Context en doelstelling van het onderzoek

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van het museum Natura Docet. Natura Docet is het oudste regionaal natuurhistorisch museum van Nederland. De naam betekent letterlijk 'de natuur onderwijst'. In 1911 legde de dorpsonderwijzer Bernink er de grondslag voor. In 1921 verhuisde zijn collectie naar de huidige locatie. Op basis van oude foto's en ansichtkaarten uit de jaren twintig en dertig is de oorspronkelijke situatie uit de tijd van Meester Bernink op sfeervolle wijze in ere hersteld. Het museum kent verder verschillende lessenprogramma's en exposities.

Voor het museum zijn vijftigplussers een belangrijke doelgroep, aangezien zij tijd, geld en interesse hebben om het museum te bezichtigen. Verder wil Natura Docet met haar tijd meegaan en het gebruik van nieuwe media inzetten als marketinginstrument om de doelgroep te bereiken.

Dit onderzoek zal zich richten op de vraag of vijftigplussers de intentie hebben om specifieke vormen van nieuwe media te gebruiken en naar aanleiding hiervan het museum Natura Docet te gaan bezoeken. Bij dit onderzoek zal er gebruik gemaakt worden van de 'theory of planned behaviour'.

Een andere doelstelling van dit onderzoek is dat de resultaten ook bruikbaar moeten zijn voor andere non-profit en toeristische publieksvoorzieningen. Naar aanleiding hiervan zullen in het vooronderzoek naast musea ook hotels, het Twents bureau voor toerisme en het innovatiebedrijf Syntes benaderd worden en zal in het vragenlijst rekening gehouden worden met deze doelstelling. Op die manier zullen de resultaten van dit onderzoek breder en algemener toepasbaar zijn op meerdere publieksvoorzieningen.

1.3 Hoofdvraag en deelvragen

Aan de hand van het bovenstaande is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Welke marketingcommunicatie via nieuwe media zorgt voor een toename in intentie onder vijftigplussers om Natura Docet te bezoeken?

Om tot een antwoord te komen op de hoofdvraag zullen de volgende deelvragen beantwoord worden:

1. Wat voor attitude hebben vijftigplussers ten aanzien van de verschillende vormen van nieuwe media?

2. In hoeverre heeft de sociale omgeving van vijftigplussers invloed op het gebruik van de verschillende vormen van nieuwe media?
3. In hoeverre heeft de doelgroep de mogelijkheid om van de verschillende vormen van nieuwe media gebruik te maken?
4. Wat is de intentie die vijftigplussers hebben om naar aanleiding van nieuwe media als marketinginstrument Natura Docet of andere publieke instellingen te gaan bezoeken?
5. Wat voor gedrag heeft de doelgroep tot nu toe vertoond in het bezoek van Natura Docet?
6. Past het model “ Theory of planned behaviour” in dit onderzoek?
7. Wat zijn de significante verschillen en invloeden van de achtergrondvariabelen op de constructen (attitude, subjectieve norm , zelfeffectiviteit, intentie en gedrag)?

1.4 Belang van onderzoek

1.4.1 Praktisch belang

Voor Natura Docet is het van belang om te weten hoe zij één van hun belangrijkste doelgroepen, vijftigplussers, kunnen bereiken met nieuwe media. Naast musea zullen ook andere instellingen en toeristische publieksvoorzieningen geïnteresseerd zijn in de vraag op wat voor manieren nieuwe media als marketinginstrument gebruikt kunnen worden om vijftigplussers aan te trekken.

1.4.2 Theoretisch belang

Naast het praktisch belang, heeft dit onderzoek ook een wetenschappelijk belang. Hoewel er al aardig wat literatuur te vinden is over hoe ouderen met nieuwe media omgaan, is er nog weinig bekend hoe dit zich in de sector van publieksvoorzieningen verhoudt.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

In dit theoretisch kader wordt op basis van de literatuur inzicht gegeven in de verschillende begrippen die belangrijk zijn voor het onderzoek. Eerst zal de doelgroep vijftigplussers beschreven worden, ook zal het begrip nieuwe media nader uitgewerkt worden. Vervolgens zal er een literatuurstudie beschreven worden over vijftigplussers met nieuwe media omgaan. Het blijkt dan dat een groot deel van de theorie een link heeft met het voor dit onderzoek gebruikte model 'theory of planned behavior'. Hiervan is er een samengesteld model weergegeven.

2.1 Vijftigplussers als doelgroep

2.1.1 Geen homogene doelgroep

Het 50-plus expertisecentrum (2006) heeft onderzoek gedaan naar de belevingswereld van vijftigplussers. Uit het onderzoek kwam naar voren dat vijftigplussers geen homogene doelgroep zijn. Op basis van deze onderzoeken zijn de vijftigplussers verdeeld in vijf types. Al deze typologieën hebben hun eigen kleuren en voorkeuren en helpen bij het op de juiste manier benaderen van de vijftigplussers. Zo zijn er de behoudende zorgzamen, oudere afwachtenden, stoere prijsbewusten, jongere ruimdenkers, en vrijgevochten voorlopers.

Het bovenstaande onderzoek geeft aan dat de doelgroep vijftigplussers erg breed is. Ook valt hier enig verband op met de 'diffusions of innovations theory' (zie hierover meer in paragraaf 2.3.5).

2.1.2 Vijftigplussers: differentiatie naar leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

Aangezien uit het bovenstaande blijkt dat vijftigplussers geen homogene doelgroep vormen, is het wellicht ook interessant om bij de doelgroep vijftigplussers onderscheid te maken in leeftijd, geslacht en opleidingsniveau's ten opzichte van het gebruik met nieuwe media. Deze achtergrondkenmerken zullen bij het onderzoek ook weer naar voren komen.

Leeftijd

In 2001 concludeerde het SCP dat het gebruik van nieuwe technologie vaak moeilijkheden oplevert op hogere leeftijd (>65). Veel 50-65 jarigen werken namelijk nog en maken dagelijks gebruik van pc en Internet. Dit heeft ook gevolgen voor de aanwezigheid van nieuwe technologie thuis. In 2001 concludeerde het SCP dat de leefsituatie van een groot aantal 50-65 weinig verschilt van die van 30/40-jarigen.

Uit het Amerikaanse onderzoek 'The truth about brand loyalty and the 45+ market' (AARP, 2002) komt de conclusie dat er drie segmenten op basis van leeftijd in de groep 45+ waarneembaar zijn.

➤ The leading edge of baby boomers (45-56)

Deze consumenten zijn nog bezig met hun carrière en met het juiste balans vinden van werk en familie. Zij hebben waarschijnlijk al veel materiele dingen verzameld en zij kunnen hun levensstijl behouden en verbeteren.

➤ The gap generation (57-65)

Deze consumenten zijn aan het eind van hun carrière of maken een overgang naar parttime werk, vrijwilligerswerk, of zijn bezig met ontspanningsactiviteiten. Ze vragen zich af wat voor soort levensstijl ze voor zichzelf willen en niet perse voor hun familie.

➤ Life, part 2 (>65)

Deze consumenten hebben meer vrijheid met minder tot geen familie en werk verantwoordelijkheden. Zij zijn vooral bezig met ontspanningsactiviteiten en interesses. Deze groep staat het meest af van de moderne technologie.

Vanwege de grote verschillen binnen de doelgroep op basis van leeftijd zullen in dit onderzoek vijftigplussers in de twee subgroepen, ouderen (50-65) en senioren (>65), onderverdeeld worden.

Geslacht

Volgens het onderzoek van Duimel (2007) blijkt dat mannen vaker een computer en een internetverbinding hebben dan vrouwen. Daarbij valt op dat dit verschil tussen mannen en vrouwen toeneemt met de leeftijd. Bij de 75-plussers is de groep mannen met een computer en internet twee tot drie keer zo groot als de overeenkomstige groep vrouwen. Onder de 50-64-jarigen is dit verschil er nauwelijks.

Bij deze conclusies moet men ook de verschillen in het werkzame leven in beschouwing nemen. Vrouwen geboren tussen 1900 en 1930 werkten gemiddeld ongeveer 18 jaar van hun leven. Na het trouwen traden zij doorgaans uit het arbeidsproces en bleven thuis om voor het gezin te zorgen. Voor vrouwen die later geboren zijn, vooral na 1950, werd het steeds normaler om ook na de geboorte van een kind te blijven werken (Becker 1992; Liefbroer en Dykstra, 2000). Deze senioren zullen in hun werkzame leven meer ervaring hebben opgedaan met de typemachine of computer. Een ander aspect van de traditionele rolverdeling tussen mannen en vrouwen is dat apparaten en techniek veel meer in de wereld van de mannen horen dan van de vrouwen.

Opleidingsniveau

Laagopgeleiden hebben veel minder vaak een internetverbinding thuis dan middelbaar en hoogopgeleiden. De middelbaar opgeleide senioren hebben op hun beurt weer minder vaak een internetaansluiting dan de hoogopgeleide. De trendlijnen laten echter zien dat de laag- en middelbaar opgeleiden steeds dichter in de buurt komen van de groep met het hoogste opleidingsniveau; vooral het laatste jaar is dat snel gegaan (Duimel, 2007).

We kunnen dus concluderen dat lager opgeleide senioren (65+) minder kennis hebben en minder gebruik maken van nieuwe media dan hoger opgeleide senioren. Dit verschil tussen opleidingsniveau is bij ouderen (50-65) echter een stuk minder.

2.2. Nieuwe media

Wat wordt er nou eigenlijk onder de term nieuwe media verstaan? Volgens internet encyclopedie Wikipedia is nieuwe media een manier om media in te delen. Nieuwe media komen dan tegenover oude media te staan. Het gebruik van de term varieert.

Tegenwoordig worden vooral de digitale media bedoeld met de term nieuwe media. In die zin hoort een mobiele telefoon bij de nieuwe media, terwijl een analoge telefoon bij de 'oude' media hoort. Het Internet, videogames, computers, digitale film, virtual reality, digitale fotografie, mobiele telefonie en meer digitale media vallen hier dan onder. Onder de 'oude' media verstaan we dan traditionele film, televisie, pers en fotografie.

Ook wordt de term naast digitale media gebruikt om vooral audiovisuele media aan te duiden. In die zin zijn film en televisie de nieuwe media. Onder 'oude media' verstaan we dan voornamelijk de gedrukte media.

In dit onderzoek zal met nieuwe media voornamelijk de digitale media bedoeld worden. Dit is namelijk het soort media dat voor ouderen en vooral voor senioren het meest onbekend is. De vraag is dan of ouderen en senioren deze vormen van nieuwe media zullen gebruiken en waarderen.

Dit betekent echter niet dat alle vormen van digitale media geschikt zijn om de doelgroep te bereiken. Eerst zal uit het kwalitatieve vooronderzoek naar voren moeten komen welke vormen van nieuwe media gangbaar zijn om de doelgroep aan te trekken en of de doelgroep überhaupt de mogelijkheid heeft om de verschillende vormen van nieuwe media te gebruiken en/of te ontvangen.

23 Theory of planned behaviour

De theory of planned behaviour van Ajzen stelt dat de gedragsintentie, ofwel de bereidheid om bepaald gedrag te vertonen, de beste voorspeller is van het menselijke gedrag. Attitudes, subjectieve normen en zelfeffectiviteit voorspellen de intentie tot gedrag, en vervolgens het uiteindelijke gedrag (Ajzen, 2002).

Attitude

Attitude ten opzichte van het gedrag is een compositie van opvattingen over het gedrag. Deze compositie bestaat uit waargenomen uitkomsten van het gedrag en een evaluatie van die uitkomsten. Verder wordt attitude door Ajzen (1991) gedefinieerd als "de mate waarin een persoon een gunstige of ongunstige evaluatie of waardering heeft over het desbetreffende gedrag".

De subjectieve norm

De subjectieve norm beoordeelt de sociale druk die de persoon voelt over het wel of niet uitvoeren van een specifiek gedrag. Het veroorzaakt gedrag dat wordt ingezet met het verlangen te handelen zoals anderen uit de sociale omgeving denken dat je zou moeten handelen (Kalafatis, 1999). De subjectieve norm is omschreven als bestaande uit zowel de traditioneel gemeten injunctieve component. Hierbij gaat het erom of iemand van mening is dat zijn sociale netwerk wil dat hij het gedrag gaat vertonen. Verder bestaat de subjectieve norm uit de descriptieve component. Hier gaat het om of iemands sociale netwerk het gedrag zelf vertoont. Tenslotte meet de motivation to comply de mate waarin iemand het oordeel van de sociale netwerk belangrijk vindt in relatie tot de omgang met nieuwe media (Ajzen, 2002).

Zelfeffectiviteit

De derde voorspeller van intentie wordt gevormd door het concept “zelfeffectiviteit”. Dit is de perceptie van een individu van de mate waarin de uitvoering van een gedrag eenvoudig of moeilijk is (Bandura, 1982). De beoordeling van zelfeffectiviteit wordt beïnvloedt door opvattingen die te maken hebben met de vraag of men beschikt over de nodige middelen en mogelijkheden om een bepaald gedrag succesvol te vertonen, gewogen met de waargenomen kracht van elke factor (Ajzen, 1988, 1991). De inschatting van de eigen effectiviteit lijkt het resultaat van vier factoren: de eerdere ervaring met het gedrag, het observeren van anderen, overtuiging door anderen en de waarneming van eigen reacties (Ajzen, 1988). Ajzen en Madden (1986) hebben verder aangetoond dat zelfeffectiviteit niet alleen indirect, dus via intenties, subjectieve norm en attitudes, maar ook rechtstreeks effect op gedrag kan hebben.

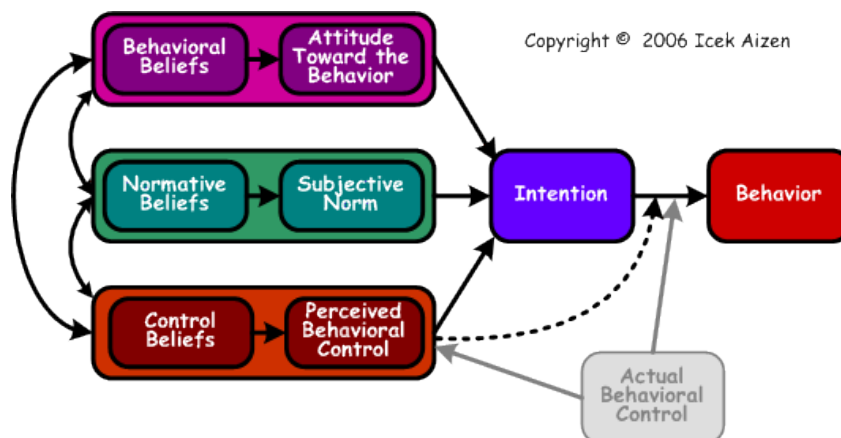
Intentie

In de theory of planned behavior wordt gedragsintentie als de directe determinant van gedrag gezien. In de literatuur is er een discussie gaande over de beste manier om intentie ten opzichte van het gedrag te meten (Eagly & Chaiken, 1993). Sommige studies suggereren dat intenties gemeten moeten worden door respondenten te vragen naar hun verwachtingen met betrekking tot het gedrag (bijvoorbeeld: hoe waarschijnlijk is het dat je deze vorm van nieuwe media zal gaan gebruiken?). Een alternatieve meetmethode is respondenten vragen of ze van plan zijn het gedrag uit te voeren (Ben je van plan om deze nieuwe vorm van nieuwe media te gaan gebruiken?)

Gedrag

Bij gedrag zal er gevraagd worden hoe vaak men momenteel het beoogde gedrag heeft vertoond.

Figuur 1: Theory of Planned Behaviour



2.4 Wat is er al bekend over vijftigplussers en nieuwe media?

2.4.1 Digitale kloof

ICT-faciliteiten als Internet worden vandaag de dag steeds noodzakelijker om informatie te vergaren en om makkelijk en snel met mensen te kunnen communiceren. Zo ook worden diensten van de overheid als huur/zorgtoeslag en belasting steeds meer geregeld via het internet. In dit verband wordt er steeds meer gesproken van 'digitale burgerschap' (Jaeger e.a, 2005). Naar aanleiding hiervan heeft het serieuze consequenties voor burgers wanneer men niet in staat is om met ICT en digitale media om te gaan. Dit komt doordat men dan uitgesloten wordt van belangrijke aspecten van de informatiesamenleving. De informatiesamenleving wordt met name geassocieerd met jongeren, hoge snelheid, technologische vernieuwingen etc. Deze associaties contrasteren echter met het beeld van ouderen.

In de samenleving wordt er verder weinig gedaan om senioren te trainen om met nieuwe media om te gaan. Ook worden er weinig tot geen digitale diensten ontwikkeld die aansluiten aan de behoeftes van ouderen en om bestaande digitale diensten te richten op deze doelgroep. Daarnaast hebben veel ouderen de arbeidsmarkt verlaten zonder ICT kennis. Door de combinatie van deze factoren ontstaat er een digitale kloof gebaseerd op leeftijd (Jaeger e.a, 2005).

Volgens deze versimpelde weergave van de werkelijkheid staan aan de ene kant mensen die wel ICT gebruiken en aan de andere kant mensen die dat niet doen. Het ICT-gebruik wordt daarbij nog eens ingeperkt tot het wel of niet hebben van een pc of van toegang tot Internet. Inmiddels beschikt 82% van de Nederlandse bevolking thuis over een computer en heeft 71% thuis toegang tot Internet (CBS 2003). Ouderen blijven over het algemeen ver achter bij deze ontwikkelingen.

Hoewel de verspreiding van ICT zich steeds verder uitbreidt heeft het de discussie over de digitale kloof niet verstomd. Nu steeds meer mensen thuis een internetcomputer hebben, komt de nadruk meer te liggen op verschillen in digitale vaardigheden en in gebruik (Van Dijk et al, 2000). Vragen die hierbij gesteld worden zijn ; waar kun je leren omgaan met ICT en hoe kan ICT effectief en efficiënt gebruikt worden?

Het is nuttig een onderscheid te maken tussen motivatie, bezit, digitale vaardigheid en gebruik, wanneer men de verschillen in toegang tot ICT beter wil leren begrijpen (De Haan & Huysman 2002; Van Dijk, 2003). Bij motivatie gaat het om psychische toegang tot ICT. In dit verband kan er gesproken worden van de wil om gebruik te maken van ICT en de afwezigheid van angst voor nieuwe technologie. Dit aspect valt goed onder intentie in het model van theory of planned behaviour. Ook bij intentie draait het om een psychische toegang en de wil om gebruik te maken van nieuwe media (mede bepaald door attitude, subjectieve norm en zelfeffectiviteit). Een tweede toegangsvoorwaarde is bezit. Hierbij gaat het om de beschikbaarheid van een pc met internetaansluiting thuis of op een andere plaats waar men vaak komt. Dit aspect valt goed onder de zelfeffectiviteit. Bij zelfeffectiviteit gaat het er immers ook om of men de mogelijkheid heeft om gebruik te kunnen maken van nieuwe media. Met andere woorden: is men in het bezit van deze media? Tenslotte hebben digitale vaardigheden als derde toegangscomponent te maken met de vaardigheden om op een succesvolle wijze met de technologie om te gaan. Deze laatste toegangsvoorwaarde is het gebruik dat men daadwerkelijk van die apparatuur maakt.

De digitale vaardigheden kunnen echter ook breder worden opgevat, namelijk als het vermogen om met informatie om te gaan. Zowel Steyaert (2000) als Van Dijk (2003) onderscheiden dan drie typen vaardigheden. Steyaert noemt deze : instrumentele, structurele en strategische vaardigheden. Instrumentele vaardigheden hebben betrekking op het kunnen bedienen van apparatuur. Structurele vaardigheden verwijzen naar de nieuwe structuur waarin informatie zich bevindt en de mogelijkheid inhoudelijk met informatie om te gaan (begrijpen, beoordelen en selecteren). Tenslotte maken strategische vaardigheden het mogelijk informatie toe te passen in de eigen leefsituatie door actief op zoek te gaan naar informatie, het nemen van beslissingen op basis van informatie en het scannen van de omgeving. Van Dijk (2003) hanteert een vergelijkbare indeling van operationele, informationele en strategische vaardigheden.

Deze vaardigheden zijn van belang bij de zelfeffectiviteit. Wanneer een vijftigplusser de perceptie heeft dat het gebruik van een specifiek nieuw medium eenvoudig is moet hij/zij wel de vaardigheden hebben om met de technologie om te kunnen gaan.

Een meerlagenconcept van toegang tot ICT (motivatie, bezit, vaardigheden en gebruik) doet meer recht aan de complexiteit van de situatie rond ICT en sociale ongelijkheid dan een eendimensionaal concept als een kloof. Hoewel ouderen, in vergelijking met jongeren, nog steeds ver achter blijven in

het bezit van ICT, zijn de verschillen in gebruik veel sterker toegenomen (Huysmans en De Haan, 2001). Van Dijk (2003) spreekt naar aanleiding hiervan zelfs over een verdieping van de digitale kloof.

2.5.2 Hulpbronnentheorie

Van Dijk et al (2000) proberen met een hulpbronnentheorie te verklaren waarom er tussen bevolkingengroepen, dus ook tussen jongeren en ouderen, verschillen in bezit en gebruik van ICT bestaan. Hierbij wordt er drie typen hulpbronnen onderscheiden: sociale, materiele en cognitieve hulpbronnen. Sociale hulpbronnen bestaan uit de toegang die men heeft tot de hulp van anderen. Deze hulpbron valt goed onder de subjectieve norm, doordat er bij deze hulpbron ervan uit wordt gegaan dat de sociale omgeving een belangrijke rol speelt bij de adoptie van ICT. Wanneer men meer sociale hulpbronnen tot zijn beschikking heeft is men eerder geneigd gebruik te maken van nieuwe media en kan men vanuit de sociale omgeving een druk gevoeld worden om wel of niet ICT te gaan gebruiken. De subjectieve norm is een maatstaaf om deze sociale druk te beoordelen. Onder de materiële hulpbronnen valt het financiële budget van huishoudens. Wie over meer hulpbronnen beschikt, zal eerder tot adoptie en gebruik van nieuwe technologie overgaan. Onder de groep ouderen treden personen met een hoog inkomen, met relatief hoge informatievaardigheden en met een ondersteunend sociaal netwerk eerder tot het digitale domein toe dan degenen met weinig geld en sociale contacten. Deze hulpbron valt goed onder de zelfeffectiviteit. Immers wanneer het financiële budget van een huishouden van een vijftigplusser laag is, blijft er weinig geld over om bijvoorbeeld een mobiel of een computer aan te schaffen. In dat geval is er ook een lage zelfeffectiviteit. Ook al zouden ouderen positief staan tegenover nieuwe technologie, wanneer er geen mogelijkheid is om hiervan gebruik te maken of aan te schaffen heeft het ook geen zin om hen te verleiden met nieuwe media.

Cognitieve hulpbronnen betreffen de vaardigheden om met schriftelijke, numerieke en digitale media om te gaan. Deze hulpbronnen zijn ook van belang bij de zelfeffectiviteit. Naast het financiële budget zijn immers ook de vaardigheden om met digitale media om te gaan van belang.

2.5.3. Netwerkteorie

De gedachte dat de sociale omgeving een belangrijke rol speelt bij de adoptie van ICT, wordt door Van Dijk (2003) verder uitgewerkt. Volgens hem wordt de toegang tot ICT mede bepaald door de positie die iemand inneemt in verschillende netwerken van arbeid, onderwijs en sociaal verkeer. ICT-kennis doe je namelijk op in allerlei specifieke praktijksituaties: op het werk, op school en omdat vrienden en familie het wel of niet gebruiken. Verder is het aantal netwerken waar iemand ICT en informatie gebruikt, ook bepalend voor voorsprong of achterstand. Hoe meer netwerken van arbeid, opleiding, markten en sociaal verkeer je hebt, hoe groter je voorsprong in de informatie- en netwerkmaatschappij zal zijn (Van Dijk, 2003). Ouderen blijven achter bij de verspreiding van nieuwe technologie, doordat zij een relatief laag inkomen hebben en relatief laag zijn opgeleid. De achterstand

van ouderen komt ook doordat zij minder participeren in uiteenlopende sociale netwerken dan jongeren.

De netwerktheorie is van belang bij de subjectieve norm. In netwerken kunnen vijftigplussers sociale druk voelen van mensen binnen hun netwerk om wel of geen gebruik te maken van nieuwe media.

2.5.4 Kosten en baten theorie

Wanneer voor ouderen de beslissing valt om nieuwe media te leren gebruiken vereist dit een investering (Melenhorst, 2002). Naast financiële investeringen moet men ook denken aan investeringen in tijd, moeite en frustratie totdat het gebruik van de nieuwe technologie ingepast is in het leven van de ouderen. Doordat ouderen mentaal vaak achteruitgaan, is het leren van vaardigheden om nieuwe media te kunnen gebruiken vaak een serieuze investering. Daarnaast zorgt de ervaring van generatiespecifieke technologie vaak voor extra obstakels. Wanneer ouderen bij hun bekende vaardigheden blijven is dit moeilijk te combineren met nieuwe technologie (Docampo Rama, 2001). Het leren gebruiken van nieuwe media door ouderen vereist dan vaak een kosten-baten analyse. Bij kosten kan er gedacht worden aan investering van moeite om een nieuwe vaardigheid te moeten leren. Bij baten kan er bijvoorbeeld gedacht worden aan de bevrediging van communicatieve aspiraties. (Melenhorst, 2002)

Op basis van de kosten-baten analyse zou je ervan uit kunnen gaan dat ouderen die meer baten dan kosten zien bij het gebruik van nieuwe media eerder overstag gaan dan ouderen die dat niet zien. Ouderen en senioren streven niet allemaal dezelfde baten na. Ouderen hebben de neiging om hun energie te richten op activiteiten en domeinen die zij essentieel en de moeite waard vinden. (Melenhorst, 2002)

Deze theorie valt goed onder attitude. Attitude wordt door Azjen (1991) gedefinieerd als “de mate waarin een persoon een gunstige of ongunstige evaluatie of waardering heeft over het desbetreffende gedrag”. Wanneer de verschillende aspecten van een ICT-toepassing aan ouderen worden gepresenteerd, kunnen zij in de vragenlijst aangeven of zij hier een gunstige of een ongunstige evaluatie over hebben. Oftewel de baten en de kosten worden afgewogen.

2.5.5 Diffusion of innovations theory

Omdat nieuwe media en ontwikkelingen voor bepaalde groepen ouderen en senioren nieuw en innovatief zijn kan er afgevraagd worden of zij het gebruik hierin eerder zullen aannemen. Volgens de diffusion of innovations theory van Rogers (1962) is er een onderscheid te maken tussen vijf groepen mensen die een nieuwe innovatie of een nieuw idee aannemen:

Innovators (2.5% van de totale populatie): ondernemende, intelligente mensen die bereid zijn risico's te nemen;

Early adopters (13.5%): leiders in het sociale leven, zijn geleerd en populair;

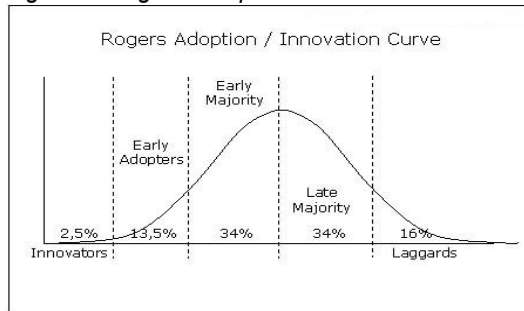
Early majority (34%): hebben vele informele sociale contacten;

Late majority (34%): skeptisch, traditioneel en hebben een lagere socio-economische status;

Laggards (16%): krijgen informatie voornamelijk van vrienden en burens en hebben angst voor schulden.

Het aannemen van de innovatie van de hele populatie gebeurt eigenlijk in een curve, zoals in figuur 3 te zien is.

Figuur 2: Rogers' Adoption & Innovation curve



Er is dus een kleine groep die direct de innovatie aanneemt en een vrij grote groep die de innovatie pas laat aanneemt.

Ouderen hebben veelal het imago tot de laggards te behoren. Het blijkt dat ouderen doorgaans moeite hebben met nieuwe ontwikkelingen en innovaties. Voor de wat oudere burger in de Westerse samenleving zijn moderne informatie en communicatietechnologieën de vierde technische innovatie in zijn levensloop. Iemand die nu de leeftijd van 80 overschreden heeft, zag zich in zijn jonge jaren geconfronteerd met de verspreiding van de telefoon, in de naoorlogse jaren met het toegenomen bezit en gebruik van de auto en later met de televisie. Computers, internet en mobiele telefoons vormen zo de vierde technologische revolutie. (Steyaert, 2004))

Maar wat bepaalt het gedrag of ouderen wel of niet mee met innovaties gaan? Volgens Rogers theorie van innovatiediffusie (1962) wordt de motivatie van mensen beïnvloed door informatie. Mensen gebruiken informatie om te bepalen of een innovatie voor hen van nut kan zijn. Informatie over innovaties verspreidt zich grotendeels via twee communicatiekanalen: via de media en via de interpersoonlijke weg. Massamedia hebben een enorm bereik en verspreiden zodoende informatie over een nieuwe technologie het snelst. Toch blijken de persoonlijke kanalen vaak effectiever om iemand tot de adoptie van een innovatie over te laten gaan. Dit adoptieproces vindt plaats vanaf het moment dat mensen voor het eerst horen van een innovatie tot en met het daadwerkelijke gebruiken ervan. Daarin onderscheidt Rogers vijf fasen:

Knowledge: de persoon maakt kennis met de innovatie en met de mogelijkheden die de innovatie biedt;

Persuasion: de persoon vormt een positieve of negatieve mening ten opzichte van de innovatie;

Decision: de beslissing verwerpen of proberen wordt genomen.

Implementation: de persoon gebruikt de innovatie;

Confirmation: de persoon evalueert de resultaten van het gebruik van de innovatie

De fasen van het model zullen in de praktijk niet statisch zijn, maar eerder vloeiend in elkaar overlopen. Ouderen die wel internetten of andere soorten van digitale media gebruiken, hebben de fasen allemaal doorlopen. Volgens Rogers is de tweede fase, de fase van 'persuasion' het meest cruciaal. Hier wordt namelijk het beeld van de innovatie gevormd. Belangrijk bij deze beeldvorming zijn de kenmerken van een innovatie:

Relative advantage: het voordeel ten opzichte van zijn voorganger

Compatibility: mate waarin de innovatie op de eigen leefwereld aansluit.

Complexity: de complexiteit van de innovatie, wat betreft begrijpen en gebruiken.

Trialability: de mate waarin de innovatie uitgetest kan worden.

Observability: de zichtbare resultaten van de innovatie in de samenleving.

Wordt aan de hand van deze kenmerken een negatief beeld van nieuwe media door ouderen ontwikkeld, dan zal de motivatie om het uit te proberen ook laag zijn. Is het beeld positief, dan is het waarschijnlijk dat een oudere wel gemotiveerd is om zich in nieuwe media te gaan verdiepen. Het gevormde beeld bepaalt grotendeels of de oudere doorgaat in het adoptieproces of niet. Bekend is dat het kenmerk complexiteit hoog scoort bij ouderen (Duimel & Klumper, 2004). Verder bepalen deze kenmerken ook vaak de attitude die mensen hebben ten opzichte van de ICT-toepassing. In de enquête wordt onder andere bij de attitude gevraagd naar handigheid en betrouwbaarheid, wat een link heeft met de bovengenoemde kenmerken.

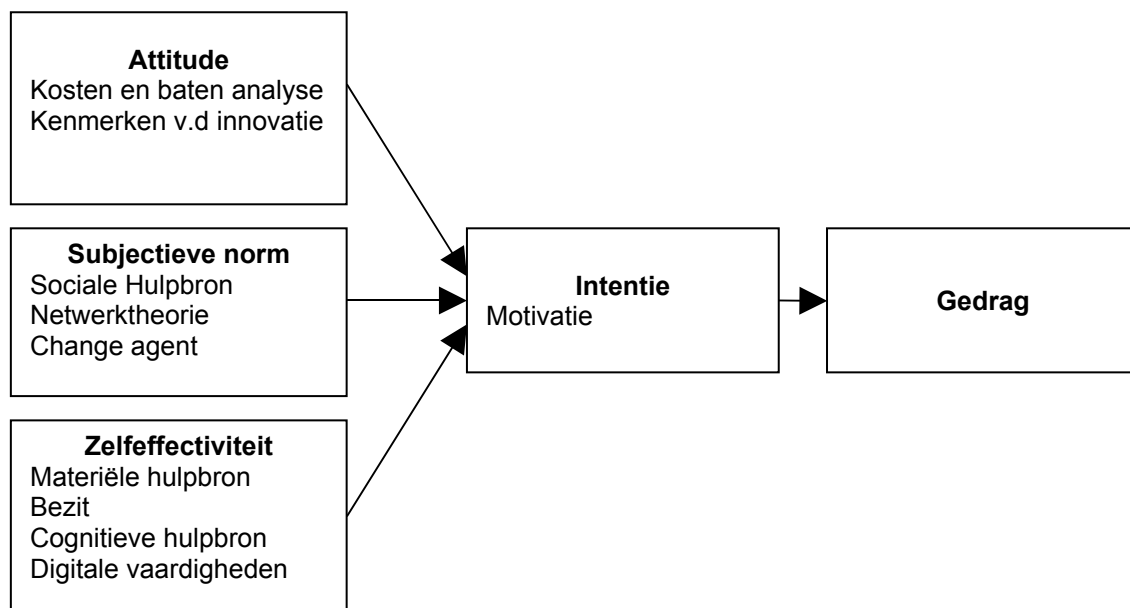
Binnen Rogers' theorie is een rol weggelegd voor de *change agent*. Dit is iemand die met andere mensen communiceert en zodoende hun innovatieadoptie beïnvloedt. Door te communiceren kan de change agent alternatieven voor problemen bieden. Op deze manier worden de mogelijkheden van een innovatie zichtbaar gemaakt. Belangrijk in dit proces is dat de persoon die de innovatie moet aannemen de change agent vertrouwt. Dit kunnen dus familie of vrienden zijn. Een change agent kan het adoptieproces zowel in gang zetten als het proces versnellen. (Duimel & Klumper, 2004). Wanneer een oudere een negatieve perceptie heeft van de kenmerken van internet, door bijvoorbeeld informatie van anderen, kan de change agent deze perceptie proberen te veranderen door voorlichting en uitleg te geven.

Deze change agent valt ook goed onder de subjectieve norm doordat dit een goede maatstaf is om de sociale druk van deze change agent te beoordelen.

2.5 Samengesteld model: theoretisch model verantwoord door middel van literatuur.

Het model theory of planned behaviour sluit goed aan bij bepaalde onderwerpen in de besproken literatuur. Aspecten van de literatuur zijn dan te plaatsen in de verschillende onderdelen van de theory of planned behaviour: attitude, subjectieve norm, zelfeffectiviteit en intentie. In de tekst is dit ook aangegeven. In figuur twee is het samengesteld model te zien.

Figuur 3 : Samengesteld model 'theoretisch model en besproken literatuur'



Hoofdstuk 3 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk zullen de methode en aanpak van het vooronderzoek, hoofdonderzoek en evaluatieonderzoek aan de orde komen. Paragraaf 3.1 beschrijft het kwalitatief vooronderzoek. Dit betreft 2 hotels, 6 musea van verscheidene aard, het Twents bureau voor toerisme en het innovatiebedrijf Syntens. In paragraaf 3.2 wordt het kwantitatief hoofdonderzoek besproken. In dit deel van het onderzoek is op basis van het theoretisch kader en de interviews een vragenlijst opgesteld die verspreid is onder een a-selecte steekproef van vijftigplussers. Tenslotte komt de evaluatieonderzoek aan de orde, waarbij een gedeelte van de respondenten deelneemt aan een focusgroep.

3.1 Vooronderzoek

Respondenten

Voor het kwalitatieve vooronderzoek is de doelgroep van respondenten: representanten van andere musea, hotels, het bedrijf Syntes en het bureau voor toerisme. Er zijn vier natuurhistorische musea, twee kunstmusea, twee hotels, het innovatiebedrijf Syntes en het Twents bureau voor toerisme benaderd voor een interview. Het feit dat naast musea, ook hotels, het innovatiebedrijf Syntes en het Twents bureau voor Toerisme benaderd werden heeft te maken met de tweede doelstelling die eerder in hoofdstuk 1 gegeven werd. De resultaten van dit onderzoek moeten namelijk ook bruikbaar zijn voor andere non-profit en toeristische publieksvoorzieningen.

Instrument

Diepte-interviews dienen als vooronderzoek voordat de vragenlijst opgesteld kan worden. Het voordeel van kwalitatief vooronderzoek is de hoeveelheid aan informatie en de potentiële rijkdom van het verzamelde materiaal. De methode kan inzicht geven in relevante vragen en antwoordcategorieën en is vooral nuttig in beginstadiën van onderzoek bij relatief kleine steekproeven. De informatie die voortkomt uit zo'n analyse kan zeer goed worden gebruikt bij de ontwikkeling en samenstelling van een meer gestructureerde vragenlijst met gesloten vragen (van der Pligt & de Vries, 1995). Nog een voordeel van diepte-interviews is dat er dan de mogelijkheid bestaat tot doorvragen indien een antwoord van de respondent onduidelijk of onvolledig is (Emans, 1990).

Met behulp van deze diepte-interviews is geprobeerd om suggesties te verzamelen van alle mogelijkheden van het gebruik van nieuwe media als marketinginstrument voor het museum. Tijdens deze interviews is er gevraagd hoe zij momenteel voor de doelgroep ouderen de bezoekersaantal en naamsbekendheid proberen te verhogen met behulp van nieuwe media. Ook is er dan gebrainstormd over wat voor ideeën zij nog meer hebben om dit met nieuwe media te bereiken.

Procedure

Per telefonisch contact is er geprobeerd om een afspraak te maken voor een interview met de representanten van de andere musea, hotels en het Twents bureau voor toerisme. Het interview zelf is face-to –face afgenomen aan de hand van een interviewschema.

3.2 Hoofdonderzoek

Respondenten

De tweede doelgroep van respondenten betreft de vijftigplussers. Onder deze doelgroep zal een cross-sectional survey uitgevoerd worden. Dit is een eenmalig onderzoek uitgevoerd bij respondenten die geselecteerd zijn aan de hand van een aselechte steekproef uit een specifieke populatie. In dit geval is de specifieke populatie vijftigplussers die woonachtig zijn in de gemeente van Dinkelland. Voor deze gemeente is gekozen omdat de kans groter is dat de respondenten bekend zijn met het museum Natura Docet.

Instrument

Voor kwantitatief onderzoek zijn verschillende methoden mogelijk. Zo kan men schriftelijk, online, telefonisch of face-to-face- vragenlijsten afnemen.

Voor dit onderzoek is een schriftelijke enquête zeer geschikt. De reden hiervoor is dat ten eerste de enquêtes niet online afgenomen kan worden, omdat alle vijftigplussers mee moeten kunnen doen en niet alleen degenen die al met Internet overweg kunnen. Daarnaast zijn enquêtes die telefonisch of face-to-face worden afgenomen te tijdrovend, aangezien 1000 enquêtes verspreid moeten worden.

Op basis van het vooronderzoek wordt er een enquête opgesteld. In de enquête zullen de suggesties die uit het vooronderzoek naar voren komen weergegeven worden, maar dan als mogelijkheden voor het museum Natura Docet. Deze suggesties worden gemeten op basis van de theory of planned behaviour. Hierbij wordt er een vijfpunt- Likert schaal gebruikt. Deze loopt van helemaal niet mee eens (1) tot zeer mee eens (5). Zie bijlage 1 voor deze enquête.

Procedure

De enquêtes zijn onder circa 1000 respondenten per post verspreid in woonwijken in de gemeente Dinkelland. Bij de enquête is verder een retourenvelop geleverd zodat de respondenten de mogelijkheid hebben om de enquête kosteloos weer terug te sturen.

Overigens is er vooraf het onderzoek een interview geweest met de plaatselijke krant 'Dinkellandvisie'. Hierdoor is er meer bekendheid voor het onderzoek gegenereerd en op die manier hebben hopelijk meer mensen met het onderzoek meegedaan dan anders het geval was. Zie bijlage 2 voor het interview

3.3 Evaluatieonderzoek

Respondenten

De derde doelgroep van respondenten betreffen een deel van de vijftigplussers uit het hoofdonderzoek. De vijftigplussers konden zich vrijwillig opgeven voor het evaluatieonderzoek nadat ze de vragenlijst hadden ingevuld.

Instrument

Als instrument voor het evaluatieonderzoek is er voor de focusgroep gekozen. Een focusgroep is een kwalitatief onderzoek waarbij een zeer gericht en diepgaand face- to- face gesprek wordt gehouden met een kleine groep mensen. In een focusgroep kunnen de deelnemers sterk op elkaar meningen reageren, het is een groepsproces. Door de veelheid aan perspectieven en inzichten kan een focusgroep nuttige informatie opleveren.

Procedure

Met de respondenten die zich voor de focusgroep hebben aangemeld is contact opgenomen. De focusgroep is gevormd worden met circa 10 respondenten. Met hen is een afspraak gemaakt op een datum en tijdstip die iedereen uitkomt. Op basis van de uitkomsten van de enquête zijn er een aantal stellingen geformuleerd en met de deelnemers van de focusgroep bediscussieerd.

Hoofdstuk 4 Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de onderzoeksresultaten aan de orde komen. In paragraaf 4.1 worden de analyses en resultaten uit het vooronderzoek besproken. In paragraaf 4.2 komen de resultaten uit het hoofdonderzoek naar voren. Tenslotte worden in paragraaf 4.3 de resultaten beschreven uit het evaluatieonderzoek.

4.1 Vooronderzoek

4.1.1 Analyse van de interviewschema's

In totaal zijn er tien interviews gehouden. Hiervan waren er zes musea van verscheidene aard, twee hotels, het Twents bureau voor toerisme en het innovatie-adviesbedrijf Syntens. Deze interviews werden opgenomen met een bandrecorder. De leidraad van de interviews waren de interviewschema's. Afhankelijk wat voor soort interview er afgenomen werd (hotel, musea, Syntens etc.) verschilden een aantal vragen een beetje, maar over het algemeen waren deze wel allen van dezelfde aard. Zie bijlage 3 voor een overzicht van alle ingevulde interviewschema's.

Hieronder zal elke vraag doorgenomen worden en zal er besproken worden wat de globale uitkomst is van alle respondenten bij elkaar genomen.

1- 2. *Wat is de naam van uw museum, hotel of instelling?*

1. Innovatiebedrijf Syntens.
2. Museum Twentse Welle.
3. Twents bureau voor toerisme.
4. Nationaal Natuurhistorisch Museum Naturalis.
5. Hotel de Holtweyde.
6. Natuurhistorisch museum Maastricht.
7. Museum Singer laren.
8. Rijksmuseum Twenthe.
9. Natuurhistorisch museum Rotterdam.
10. Hotel de Bloemenbeek.

3. *Zijn vijftigplussers een belangrijk doelgroep voor uw museum, hotel of instelling?*

Uit de derde vraag blijkt dat voor alle musea, hotels en instellingen vijftigplussers een belangrijke doelgroep zijn. Bij de een is dit een erg belangrijke doelgroep en bij de ander vallen vijftigplussers in doelgroep die ze proberen aan te trekken. Kortom vijftigplussers zijn een doelgroep die door niemand over het hoofd gezien wordt. Alleen het innovatiebedrijf Syntens heeft deze vraag niet gekregen, aangezien ze een innovatieadviesbureau zijn en dus met bedrijven te maken en niet met individuele mensen of gezinnen.

4. Zo ja waarom? Zo nee waarom niet?

Uit de vierde vraag komt naar voren dat er een aantal redenen bestaan waarom vijftigplussers een belangrijke doelgroep zijn. Allereerst is het zo dat vijftigplussers een groot gedeelte van de bezoekers uitmaakt. Een verklaring hiervoor zou men kunnen zoeken in het feit dat er door de vergrijzing überhaupt steeds meer vijftigplussers zijn. Ook is het goed voor te stellen dat de onderwerpen die met name musea aanbieden, meer de interesses van de ouderen trekken dan die van de jongere generatie. Een andere reden die uit de interviews naar voren kwam, ligt in het feit dat vijftigplussers over het algemeen meer tijd en geld te besteden hebben dan jongeren. Op die manier zijn ze dus interessant voor musea, hotels en andere publieksinstellingen om hun aandacht te trekken.

5. Gebruik u voor uw museum, hotel, instellingen nieuwe media als marketinginstrument?

Uit vraag 5 blijkt dat alle musea, hotels en instanties nieuwe media als marketinginstrument gebruiken. Hieruit kan geconcludeerd worden dat nieuwe media tegenwoordig onmisbaar zijn om als marketinginstrument in te zetten. Uit het bovenstaand blijkt dat vooral websites populaire instrumenten zijn.

6. Zo ja, waarom wel. Zo nee waarom niet?

Er zijn verschillende redenen waarom musea, hotels en instellingen nieuwe media als marketinginstrument gebruiken. De meest genoemde is het grote en snelle bereik dat nieuwe media hebben t.o.v. oude media. Daarnaast gaat het erom dat veel mensen nieuwe media leuk en aantrekkelijk vinden, en bovendien niet meer weg te denken zijn in hun dagelijkse leven. Musea, hotels en andere instellingen spelen hier op in door van nieuwe media marketinginstrumenten te maken.

7. Zo ja, richt u nieuwe media als marketinginstrument speciaal op vijftigplussers of probeert u iedereen hiermee te bereiken of eventueel andere doelgroepen?

Uit vraag 7 komt naar voren dat nieuwe media als marketinginstrument niet speciaal op vijftigplussers worden gericht. Deze marketinginstrumenten worden breder ingezet. De meeste musea, hotels en instanties proberen met nieuwe media als marketinginstrument zoveel mogelijk mensen uit zoveel mogelijk doelgroepen te bereiken.

8. Zo ja, welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gebruikt u momenteel om vijftigplussers te trekken?

Uit vraag 7 bleek al dat niemand zijn marketing speciaal op vijftigplussers richt. Bij deze vraag kan strikt gezien dus eigenlijk niemand een antwoord geven. Drie van de 10 hebben dat ook niet gedaan. De rest heeft er wel een antwoord opgegeven vanuit de gedachte dat hun marketing met nieuwe media dan wel niet speciaal op vijftigplussers gericht is, maar dat vijftigplussers wel groot deel van hun doelgroep uitmaken.

Hieruit blijkt dat, net zoals in vraag 5 naar voren is gekomen, websites het belangrijkste marketinginstrument is dat ingezet wordt. Daarna wordt er nog e-mailing genoemd, een virtuele tour op de website en dvd's versturen vanuit instellingen.

9. *Bent u verder bekend met instellingen die volgens u vijftigplussers op een succesvolle manier met nieuwe media benaderen?*

Opvallend is dat van 10 ondervraagden slechts drie een instelling noemde die volgens hem op een succesvolle manier vijftigplussers benaderen. Dit waren de ANWB, collegae-musea en intermediairs als weekendjeweg.nl. Oorzaak zou kunnen zijn er niet veel instellingen bestaan die specifiek vijftigplussers op een succesvolle manier met nieuwe media benaderen. Uit de interviews kwam namelijk naar voren dat men hun marketingcommunicatie met nieuwe media zelf ook niet specifiek op de doelgroep vijftigplussers richt. Het is wellicht nog niet zo gebruikelijk om nieuwe media als marketinginstrument alleen op vijftigplussers te richten.

10. *Welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument zou u in de toekomst willen gebruiken om vijftigplussers te trekken?*

De volgende nieuwe media worden genoemd als marketinginstrument: mobiele marketing met toepassing van bluetooth en nummerlokalisering, website, mail mogelijkheid voor bezoekers, video's en games, PDA en email marketing (digitale nieuwsbrieven)

11. *Wanneer u hier verder over brainstormt welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gericht op vijftigplussers vindt u verder een goed of creatief idee?*

De volgende nieuwe media als marketinginstrument werden genoemd als een goed/creatief idee: poll creëren op je website, community, sms-dienst/nummerlokalisering en DVD's.

12. *Op wat voor manier zouden nieuwe media als marketinginstrument gericht op ouderen als een hype kunnen werken?*

De volgende nieuwe media dat volgens musea, hotels en instellingen als een hype kunnen werken: weblog/community via Internet of mobiele telefoon, filmpje/spelletje e-mailen,

13. *Verdere opmerkingen/suggesties*

Bij de vraag 'verdere opmerkingen en suggesties' waren er slechts drie respondenten die hierop een reactie hadden. Twee van drie betrokken de jeugd bij dit onderwerp. Zij vinden dat marketing met nieuwe media vooral tegemoet komt aan de jeugd. Wanneer men echter zich vooral op ouderen focust, is het een goed idee om te kijken hoe marketing voor jongeren wordt aangepakt en dit te vertalen naar de oudere doelgroep. Verder vindt museum 'de Twentse Welle' het een goed idee om bij de marketing met nieuwe media gericht op ouderen, de jongeren ook te betrekken. Hierdoor kunnen ouderen zien hoe jongeren hiermee omgaan en wat men met de marketinginstrument wil bereiken. Het Twents bureau voor toerisme vindt dat Natura Docet zich moet aansluiten bij een landelijke campagne, om zo meer aandacht te verwerven.

4.1.2 Gekozen nieuwe media als marketinginstrument in de enquête.

In de bovenstaande paragraaf is er een analyse gegeven van de afgelegde interviews. Tijdens deze interviews zijn er een aantal nieuwe media als marketinginstrument naar voren gebracht. In deze paragraaf zal besproken worden welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument er mee genomen worden bij de vragenlijst en welke niet.

Nog even één keer alle nieuwe mediaverzamelingen op een rijtje.

- Websites
- E-mailmarketing
- Virtuele tour op een website
- Dvd's met promotiemateriaal versturen
- Nummerlokalisering
- Sms-dienst
- PDA
- Poll op een website creëren.
- Community creëren.
- Games

Hoewel dit een aardige verzameling van nieuwe media als marketing is, kan echter niet alles meegenomen worden in de vragenlijst.

Hoewel het PDA systeem door een aantal musea als marketinginstrument werd aangegeven, is dit het echter niet. De gedachte achter het PDA systeem is dat bezoekers met een PDA door het museum kunnen rondlopen en via de PDA informatie krijgen verzonden. Een marketinginstrument richt zich echter specifiek om bezoekers naar het museum te trekken, en dus niet op bezoekers die al in het museum zijn.

Verder zal nummerlokalisering niet meegenomen worden in de vragenlijst. Nummerlokalisering houdt in dat men binnen een straal van bijvoorbeeld 5 kilometer van een museum/hotel/instelling, mensen een smsje stuurt met daarin een uitnodiging om naar hen toe te komen. Hoewel dit best een creatief idee is, is dit momenteel nog niet haalbaar. Wettelijk gezien mag je mensen niet met dat soort smsjes 'spammen'. Wellicht is dit marketinginstrument in de toekomst wel haalbaar.

Tenslotte zullen de games niet meegenomen worden in dit onderzoek. De reden hiervoor is dat games gespeeld op een website of verzonden door het museum, geen enkele gerichte informatie geven over het museum. Hoewel het misschien leuk vermaak is, is het onwaarschijnlijk dat games mensen zullen overhalen om het museum te gaan bezoeken.

4.2 Hoofdonderzoek

4.2.1 Globale omschrijving van de respondenten

Van de 1000 vragenlijsten die zijn verstuurd zijn er 133 teruggekomen.. Hieronder is de samenstelling van de respondenten weergegeven op basis van de achtergrondkenmerken.

Tabel 1: Samenstelling van de respondenten (N=133)

Achtergrond variabelen		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Geslacht</i>	Man	65	48.9
	Vrouw	68	51.1
<i>Leeftijd</i>	50-65	93	69.9
	>65	40	30.1
<i>Opleiding</i>	Basisonderwijs	15	11.3
	Middelbare school	18	13.5
	LBO	24	18
	MBO	39	29.3
	HBO	31	23.3
	WO	6	4.5

4.2.2 Validiteit en betrouwbaarheid van het meetinstrument.

De betrouwbaarheid van het meetinstrument is met Cronbach's Alpha berekend en is 0.947. Dit betekent dat de betrouwbaarheid zeer goed is, want de norm hiervoor is 0.7 of hoger.(Dooley, 2001).

Bij bijna alle vragen bleek dat de betrouwbaarheid afnam als de betreffende vraag verwijderd zou worden.(Alpha rest.) Hieruit kan dus geconcludeerd worden dat de vragen van het meetinstrument intern consistent waren en de vragenlijst dus een valide meetinstrument is.

Ook voor de afzonderlijke subschalen attitude, subjectieve norm, zelfeffectiviteit, intentie en gedrag is de Cronbach's Alpha berekend.

Tabel 2 :Betrouwbaarheid van de constructen, Cronbach's alpha

Constructen	Alpha
Attitude	0.875
Subjectieve norm	0.867
Zelfeffectiviteit	0.950
Intentie	0.877
Gedrag	0.719

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat alle constructen van een zeer goede betrouwbaarheid waren.

Ook de item test correlaties (r_{it}) waren in het algemeen positief voor de afzonderlijke subschalen en groter dan de norm van 0.25 (Dooley, 2001). Dit betekent dat ieder afzonderlijk item op een subschaal redelijk sterk samenhangt met de totaalscore, hetgeen impliceert dat het betreffende item hetzelfde

meet als de andere items van de subschaal. Dit is dus een sterke aanwijzing dat de afzonderlijke subschalen valide waren.

4.2.3 Beschrijvende resultaten.

Aan de hand van een aantal onderzoeksvragen zullen in de beschrijvende resultaten de percentages, gemiddeldes en standaarddeviaties beschreven worden. De bijbehorende tabellen zijn te vinden in bijlage 4.

Deelvraag 1: Wat voor attitude hebben vijftigplussers ten aanzien van de verschillende vormen van nieuwe media?

In de enquête werd er het construct attitude ten opzichte van nieuwe media gemeten. Dit construct bestond weer uit drie verschillende subschalen; handigheid, betrouwbaarheid en plezierigheid.

Uit de enquête blijkt dat de website en emailmarketing als zeer handig worden beoordeeld. De poll, community, virtuele tour en DVD worden niet echt als handig, maar ook niet als onhandig beoordeeld (neutraal). Een sms-dienst wordt maar zeer matig beoordeeld op het gebied van handigheid.

Verder blijkt dat een website en virtuele tour en DVD als betrouwbaar worden beoordeeld. De rest van de vormen van nieuwe media worden meer als neutraal beoordeeld op het gebied van betrouwbaarheid.

Tenslotte blijkt dat het bezoeken van websites, het bekijken van virtuele tours, het bekijken van DVD's, en het meedoen aan een community als plezierig wordt beschouwd. Het ontvangen van sms'jes wordt als minder plezierig beoordeeld. De rest van de media wordt als niet plezierig/niet onplezierig beoordeeld.

Deelvraag 2: In hoeverre heeft de sociale omgeving van vijftigplussers invloed op het gebruik van de verschillende vormen van nieuwe media?

In de enquête werd er het construct subjectieve norm ten opzichte van nieuwe media gemeten.

Dit construct bestond weer uit drie verschillende subschalen; injunctief, descriptief en motivation to comply.

Het blijkt dat de respondenten denken dat de mensen die belangrijk voor hen zijn het een goed idee vinden wanneer zij regelmatig websites bezoeken, gebruik maken van e-mailmarketing en DVD's bekijken. Respondenten denken dat de mensen die belangrijk voor hen zijn het een slecht idee vinden wanneer zij regelmatig sms-diensten krijgen doorgestuurd. De rest van de media worden als neutraal beoordeeld. Dit houdt in dat de mensen die belangrijk zijn voor de respondenten het niet goed/niet slecht vinden wanneer zij gebruik maken van polls, community's, of virtuele tours.

Verder blijkt dat respondenten denken dat de mensen die belangrijk voor hen zijn het meest gebruik maken van websites en DVD's. Respondenten denken dat de mensen die belangrijk voor hen zijn het minst gebruik maken van sms-diensten. De rest wordt beoordeeld als neutraal. Dit houdt in dat de mensen die belangrijk voor hen zijn niet vaak/niet weinig gebruik maken van deze nieuwe media. Het

kan overigens ook zo zijn dat de respondenten niet weten of belangrijke anderen regelmatig gebruik maken van deze nieuwe media en daarom neutraal hebben ingevuld.

Tenslotte blijkt dat het oordeel van de mensen die belangrijk zijn voor de respondenten als belangrijk wordt beoordeeld.

Deelvraag 3: In hoeverre heeft de doelgroep de mogelijkheid om van de verschillende vormen van nieuwe media gebruik te maken?

In de enquête werd het construct zelfeffectiviteit ten opzichte van nieuwe media gemeten.

Het blijkt dat respondenten bijna dagelijks gebruik kunnen maken van Internet, DVD-speler en mobiele telefoon. Ze hebben de meeste kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen websites en DVD's te bekijken. Ook de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen polls in te vullen, community's te bezoeken, gebruik te maken van e-mailmarketing, gebruik te maken van een virtuele tour en gebruik te maken van een sms-dienst worden beoordeeld als goed.

Deelvraag 4: Wat is de intentie die vijftigplussers hebben om naar aanleiding van nieuwe media als marketinginstrument Natura Docet en andere publieksinstellingen te gaan bezoeken?

In de enquête werd het construct intentie gemeten. Dit construct bestaat uit twee verschillende subschalen; intentie Natura Docet en intentie publieke instellingen.

Het blijkt dat respondenten naar aanleiding van een website, mailings, virtuele tour en DVD's hoge intentie hebben om Natura Docet te gaan bezoeken. Een poll en community zouden een redelijke intentie teweegbrengen om Natura Docet te gaan bezoeken. Een sms-dienst wordt slecht beoordeeld om naar aanleiding hiervan Natura Docet te gaan bezoeken.

Verder worden de website en virtuele tour's ook goed beoordeeld om naar aanleiding hiervan publieke instellingen te gaan bezoeken. Naar aanleiding van een poll, community dvd's en mailings hebben de respondenten een redelijke intentie om publieke instellingen te bezoeken. Wederom zou naar aanleiding van een sms-dienst weinig intentie ontstaan om publieke instellingen te bezoeken.

Deelvraag 5: Wat voor gedrag heeft de doelgroep tot nu toe vertoond in het bezoek van Natura Docet en andere publieksinstellingen?

In de enquête werd het construct gedrag gemeten. De 1 staat voor geen enkele keer, de 2 staat voor 1 keer geweest, de 3 staat voor 2-5 keer geweest, de 4 staat voor >5 keer geweest.

Het blijkt dat respondenten de afgelopen 3 jaar het vaakst hotels hebben bezocht (2-5 keer). Museum Natura Docet en overige musea hebben een score van tussen de 1 en 2. Hierbij staat 1 voor 1 keer bezocht in 3 jaar en 2 voor 2-5 keer bezocht in 3 jaar. Je zou hiervoor dus een gemiddelde van 2.5 per 3 jaar kunnen nemen.

Theaters en dierenparken hebben een score van rond de 1. Dit houdt in dat respondenten in 3 jaar gemiddeld 1 keer een bezoek brengen aan theaters en dierenparken.

4.2.4 Invloed constructen op elkaar .

Deelvraag 6: Past het model “ Theory of planned behaviour” in dit onderzoek?

Het model ‘theory of planned behaviour’ is getoetst via (meervoudige) regressie-analyse. Met andere woorden; is het inderdaad zo dat attitude, subjectieve norm en zelfeffectiviteit de gedragsintentie bepalen. Ook is via (enkelvoudige) regressie getoetst of intentie van invloed is op gedrag, hetgeen volgens het model zou moeten. Met andere woorden; attitude, subjectieve norm en zelfeffectiviteit beïnvloeden het gedrag via intentie (ofwel intentie is een interveniërende variabele)

Attitude ($t = 2.250$, $df = 129$, $p < 0.05$). en subjectieve norm ($t = 5.547$, $df = 129$, $p < 0.05$) hebben een positieve significante invloed hebben op intentie, maar zelfeffectiviteit ($t = -.080$, $df = 12$, $p = 0.936$) heeft geen significante invloed op intentie. De empirische gegevens ondersteunen het model dus gedeeltelijk. Als het model zou passen, dan zouden ze alle drie een significante invloed moeten hebben. Als attitude en subjectieve norm al zijn opgenomen in het regressiemodel, dan voegt zelfeffectiviteit hier niets meer aan toe. De proportie verklaarde variantie van 45% is tamelijk hoog, dat wil zeggen dat 45% van de spreiding in de intentie wordt verklaard door de beide constructen attitude en subjectieve norm.

Intentie ($t = 2.539$, $df = 131$, $p < 0.05$) hebben heeft een positieve significante invloed te hebben op gedrag. De gegevens ondersteunen het model dus wel wat dit betreft. De proportie verklaarde variantie is wel heel laag, namelijk 4.7%.

4.2.5 Verschillen en invloeden van de achtergrondvariabelen.

Deelvraag 7 : Wat zijn de significante verschillen en invloeden van de achtergrondvariabelen op de constructen (attitude, subjectieve norm , zelfeffectiviteit, intentie en gedrag)?

Uit de t-toetsen blijkt dat ouderen (50-65 jaar) hebben een significant hogere score dan senioren (> 65 jaar) op alle constructen behalve op het construct subjectieve norm_descriptief ($t = 0.740$, $df = 131$, $p = 0.461$) en subjectieve norm_motivation to comply ($t = 0.019$, $df = 131$, $p = 0.985$)

Uit het bovenstaande kunnen we opmaken dat ouderen een hogere attitude hebben op nieuwe media dan senioren. Zij vinden nieuwe media dus handiger, betrouwbaarder en plezieriger dan senioren.

Wat betreft zelfeffectiviteit blijkt dat ouderen meer de mogelijkheid, kennis en vaardigheden hebben om gebruik te maken van nieuwe media dan senioren. Verder hebben ouderen meer intentie om een bezoek te brengen aan Natura Docet en andere publieke instellingen dan senioren. Tenslotte hebben

ouderen ook daadwerkelijk vaker het gedrag vertoond in het bezoeken van Natura Docet en andere publieke instellingen.

Verder blijkt uit de t- toetsen dat vrouwen significant hoger scoren als mannen op de constructen : attitude_betrouwbaarheid ($t = -2.594$, $df = 131$, $p < 0.05$) , attitude_plezierigheid ($t = -2.928$, $df = 131$, $p < 0.05$) hebben subjectieve norm_injunctief ($t = -2.560$, $df = 131$, $p < 0.05$) subjectieve norm_motivation to comply($t = -3.387$, $df = 131$, $p < 0.05$) intentie_publieke instellingen($t = -2.444$, $df = 131$, $p < 0.05$) en gedrag($t = -1.926$, $df = 131$, $p < 0.05$)

Op de rest van de constructen is er geen verschil tussen mannen en vrouwen.

Uit het bovenstaande kunnen we opmaken dat betreft attitude, vrouwen nieuwe media betrouwbaarder en plezieriger vinden dan mannen. Wat betreft subjectieve norm denken vrouwen dat belangrijke anderen in hun omgeving het een beter idee vinden wanneer ze gebruik maken van nieuwe media dan mannen. Verder waarderen vrouwen de mening van belangrijke anderen wat betreft nieuwe media hoger dan mannen. Mannen denken echter dat belangrijke anderen veel vaker gebruik maken van nieuwe media. Verder blijkt dat mannen meer de mogelijkheid, kennis en vaardigheden hebben om gebruik te maken van nieuwe media dan vrouwen. Wat betreft intentie, hebben vrouwen een hogere intentie om bezoek te brengen aan publieke instellingen in het algemeen en hebben mannen een hogere intentie om bezoek te brengen aan Natura Docet. Tenslotte blijkt dat vrouwen daadwerkelijk vaker bezoek hebben gebracht aan het museum Natura Docet en overige publieke instellingen.

De scores op de afzonderlijke schalen attitude, sociale norm, zelfeffectiviteit, intentie en gedrag zijn opgeteld om na te kunnen gaan of de samengestelde nieuwe constructen attitude_handigheid, etc. verschillen op de waarden (niveaus) van de achtergrondvariabelen opleiding, geslacht en gedichotomiseerde leeftijd (onder of boven de 65 jaar).

Op basis van de eenweg variantie analyse (one-way ANOVA) blijkt uit de F-toetsen, dat de onderscheiden typen binnen de achtergrondvariabele opleiding niet allemaal dezelfde scores hebben op de constructen: attitude_handigheid, attitude_betrouwbaarheid, attitude_plezierigheid, zelfeffectiviteit, Intentie_Natura Docet, Intentie_Publieke instellingen en gedrag ($\alpha = 0.05$). Met andere woorden: minstens 2 typen opleidingen verschillen significant van elkaar op deze constructen.

Vervolgens is een posthoc analyse uitgevoerd met behulp van de Bonferroni procedure om na te gaan welke typen opleidingen significant op welke constructen van elkaar verschillen.

Attitude_handigheid

- Respondenten met alleen basisonderwijs hebben significante lagere score op attitude_handigheid dan respondenten met een LBO, MBO of HBO.
- Respondenten met middelbare school hebben een significante lagere score op attitude handigheid dan respondenten met MBO.

Over het algemeen houdt dit in dat respondenten met een lagere opleidingsniveau nieuwe media minder handig vinden dan respondenten met een hogere opleidingsniveau.

Attitude Betrouwbaarheid

- Respondenten met alleen basisonderwijs scoren significant lager op attitude betrouwbaarheid dan respondenten met MBO.

Dit houdt in dat respondenten met alleen een basisonderwijs nieuwe media een stuk minder betrouwbaar vinden dan respondenten met een hogere opleidingsniveau (MBO)

Attitude Plezierigheid

- Respondenten met alleen basisonderwijs scoren significant lager op attitude plezierigheid dan respondenten met het LBO en MBO.

Uit het bovenstaande blijkt dat respondenten met een lagere onderwijsniveau, nieuwe media over het algemeen een stuk minder plezierig vinden dan respondenten met een hogere opleidingsniveau.

Zelfeffectiviteit

- Respondenten met alleen basisonderwijs scoren significant lager op zelfeffectiviteit dan respondenten met middelbare school, LBO, MBO, HBO en WO.
- Respondenten met alleen middelbare school scoren significant lager op zelfeffectiviteit dan respondenten met MBO, HBO en WO.
- Respondenten met alleen LBO scoren significant lager op zelfeffectiviteit dan respondenten met MBO en HBO.

Uit het bovenstaande kunnen we opmaken dat respondenten met een lagere opleidingsniveau minder de mogelijkheid, kennis en vaardigheden hebben om gebruik te maken van nieuwe media.

Gedrag

- Respondenten met alleen basisonderwijs scoren significant lager op gedrag dan respondenten met LBO, MBO, HBO en WO.
- Respondenten met alleen middelbare school scoren significant lager op gedrag dan respondenten met MBO, HBO en WO.
- Respondenten met LBO scoren significant lager op gedrag dan respondenten met het MBO.

Dit houdt in dat respondenten met een lagere opleidingsniveau over het algemeen minder bezoek hebben gebracht aan musea en andere publieke instellingen dan respondenten met een hogere opleidingsniveau.

Om na te gaan of de achtergrondvariabelen van *invloed* zijn op de constructen, zijn er regressieanalyses uitgevoerd met de constructen als afhankelijke variabelen en de achtergrondvariabelen als onafhankelijke variabelen. De bijbehorende tabellen zijn in de bijlagen te vinden.

Attitude_handigheid

- Alleen de onafhankelijke variabele leeftijd heeft een significante negatieve invloed op attitude handigheid ($t = -3.231$, $df = 129$, $p < 0.05$).

Uit het bovenstaande blijkt dat senioren (>65) een negatievere attitude hebben op handigheid ten opzichte van nieuwe media dan ouderen (50-65).

De proportie verklaarde variantie R^2 van alle drie onafhankelijke variabelen tezamen is 18.4 %. Dit betekent dus dat de spreiding in scores op de schaal attitude- handigheid slechts in geringe mate wordt verklaard door deze drie onafhankelijke variabelen, m.a.w. er zijn nog veel andere onafhankelijke variabelen die ook van invloed zijn op de attitude handigheid.

Attitude_betrouwbaarheid

- De onafhankelijke variabele geslacht heeft een significante positieve invloed op attitude betrouwbaarheid. ($t = 3.365$, $df = 131$, $p < 0.05$)

Dit betekent dat vrouwen een positievere attitude hebben op betrouwbaarheid t.o.v nieuwe media dan mannen.

- Verder blijkt dat de onafhankelijke variabele leeftijd een negatief significante invloed heeft op attitude betrouwbaarheid. ($t = -4.822$, $df = 131$, $p < 0.05$)

Dit betekent dat senioren een negatievere attitude hebben op betrouwbaarheid t.o.v nieuwe media dan ouderen.

De proportie verklaarde variantie R^2 van alle drie onafhankelijke variabelen tezamen is 27.6 %. Dit betekent dus dat de spreiding in scores op de schaal: attitude-betrouwbaarheid matig wordt verklaard door deze drie onafhankelijke variabelen.

Attitude_plezierigheid

- De onafhankelijke variabele geslacht heeft een significante positieve invloed op de attitude plezierigheid. ($t = 3.243$, $df = 131$, $p < 0.05$)

Dit betekent dat vrouwen een positievere attitude hebben op plezierigheid t.o.v nieuwe media dan mannen.

De proportie verklaarde variantie R^2 van alle drie onafhankelijke variabelen tezamen is 14.2 %. Dit betekent dus dat de spreiding in scores op de schaal: attitude-plezierigheid slecht wordt verklaard door deze drie onafhankelijke variabelen.

Subjectieve norm_injunctief

- De onafhankelijke variabele geslacht heeft een significante positieve invloed op de subjectieve norm-injunctief. ($t = 3.423$, $df = 131$, $p < 0.05$)

Dit betekent dat vrouwen meer dan mannen denken dat belangrijke anderen vinden dat het een goed idee is wanneer zij gebruik maken van nieuwe media.

De proportie verklaarde variantie R^2 van alle drie onafhankelijke variabelen tezamen is 10.1 %. Dit betekent dus dat de spreiding in scores op de schaal: subjectieve norm-injunctief slecht wordt verklaard door deze drie onafhankelijke variabelen.

Subjectieve norm_descriptief

- Het blijkt dat geen enkele onafhankelijke variabele een significante invloed heeft op de subjectieve norm-descriptief.

De proportie verklaarde variantie R^2 van alle drie onafhankelijke variabelen tezamen is 0.8 %. Dit betekent dus dat de spreiding in scores op de schaal: subjectieve norm-descriptief heel slecht wordt verklaard door deze drie onafhankelijke variabelen.

Subjectieve norm_motivation to comply

- De onafhankelijke variabele geslacht heeft een significante positieve invloed op de subjectieve norm-motivation to comply. ($t = 3.128$, $df = 131$, $p < 0.05$)

Dit betekent dat vrouwen het oordeel van andere mensen wat betreft hun omgang met nieuwe media belangrijker vinden dan mannen.

De proportie verklaarde variantie R^2 van alle drie onafhankelijke variabelen tezamen is 8.8 %. Dit betekent dus dat de spreiding in scores op de schaal: subjectieve norm-injunctief zeer slecht wordt verklaard door deze drie onafhankelijke variabelen.

Zelfeffectiviteit

- Het blijkt dat de onafhankelijke variabele leeftijd een significante negatieve invloed heeft op de zelfeffectiviteit ($t = -7.379$, $df = 131$, $p < 0.05$)

Dit betekent dat senioren (>65) een lagere zelfeffectiviteit hebben t.o.v nieuwe media dan ouderen (50-65)

- Verder blijkt dat de onafhankelijke variabele opleidingsniveau een positief significante invloed heeft op de zelfeffectiviteit. ($t = 4.403$, $df = 131$, $p < 0.05$)

Dit betekent dat respondenten met een hoge opleidingsniveau een hogere zelfeffectiviteit op het gebied van nieuwe media hebben dan respondenten met een lage opleidingsniveau.

De proportie verklaarde variantie R^2 van alle drie onafhankelijke variabelen tezamen is 55.7 %. Dit betekent dus dat de spreiding in scores op de schaal: zelfeffectiviteit redelijk goed wordt verklaard door deze drie onafhankelijke variabelen.

Intentie_Natura Docet

- Geen enkele onafhankelijke variabele een significante invloed heeft op de intentie- Natura Docet.

Dit betekent dat geen enkele onafhankelijke variabele een significante invloed heeft op de intentie om naar aanleiding van nieuwe media Natura Docet te gaan bezoeken.

De proportie verklaarde variantie R^2 van alle drie onafhankelijke variabelen tezamen is 4.8 %. Dit betekent dus dat de spreiding in scores op de schaal: intentie-Natura Docet zeer slecht wordt verklaard door deze drie onafhankelijke variabelen.

Intentie_Publieke instellingen

- De onafhankelijke variabele geslacht heeft een positief significante invloed op de intentie_publieke instellingen ($t = 2.730$, $df = 131$, $p < 0.05$)

Dit betekent dat vrouwen meer de intentie hebben om publieke instellingen te bezoeken naar aanleiding van nieuwe media dan mannen.

- Verder blijkt dat de onafhankelijke variabele leeftijd een significante negatieve invloed heeft op de intentie-publieke instellingen. ($t = -2.453$, $df = 131$, $p < 0.05$)

Dit betekent dat senioren een lagere intentie hebben om naar aanleiding van nieuwe media publieke instellingen te bezoeken dan ouderen.

De proportie verklaarde variantie R^2 van alle drie onafhankelijke variabelen tezamen is 11.7 %. Dit betekent dus dat de spreiding in scores op de schaal: intentie-publieke instellingen niet best wordt verklaard door deze drie onafhankelijke variabelen.

Gedrag

- De onafhankelijke variabele geslacht en opleidingsniveau hebben significante positieve invloed op gedrag. ($t = 4.361$, $df = 131$, $p < 0.05$) ($t = 7.477$, $df = 131$, $p < 0.05$)

Dit betekent dat vrouwen en respondenten met een hoge opleidingsniveau vaker het museum Natura Docet en andere publieksinstellingen bezoeken dan mannen en respondenten met een lage opleidingsniveau.

De proportie verklaarde variantie R^2 van alle drie onafhankelijke variabelen tezamen is 46.8%. Dit betekent dus dat de spreiding in scores op de schaal: gedrag redelijk wordt verklaard door deze drie onafhankelijke variabelen.

4.3 Evaluatieonderzoek

Van de 133 respondenten uit het hoofdonderzoek hebben er tien respondenten zich opgegeven voor de focusgroep. Van deze tien respondenten hebben er uiteindelijk zeven deelgenomen aan de focusgroep. De respondenten die uitvielen hadden het of te druk of toch geen zin om deel te nemen. Van deze zeven respondenten waren er twee mannen en vijf vrouwen. Vier respondenten behoorden tot de groep ouderen (50-65) en de overige respondenten behoorden tot de groep senioren (>65). Op basis van de uitkomsten van de enquête zijn er een aantal stellingen geformuleerd en met deze deelnemers bediscussieerd. De gesprekken zijn met een bandrecorder opgenomen. Daarna zijn de belangrijkste resultaten samengevat.

Stelling 1: *Met name websites en e-mailmarketing worden als zeer handige media beoordeeld door vijftigplussers wanneer ze informatie over het museum Natura Docet of andere publieke instellingen willen opzoeken /ontvangen. Waarom zou dat zo zijn denken jullie?*

De website is een medium dat snel en makkelijk te bereiken is. Wanneer men snel en praktische informatie nodig heeft (denk aan openingstijden/prijs etc.) kijkt men als eerst op de website van het museum Natura Docet. Dit geldt overigens ook voor andere publieke instellingen.

Men vindt dat e-mailmarketing vooral een makkelijk medium is doordat men niet zelf op zoek hoeft te gaan naar informatie, maar het krijgt toegestuurd in hun mailbox. Het soort informatie dat mensen in hun mailbox willen krijgen verschilt dan echter wel van de informatie die ze opzoeken op de website. Er wordt aangegeven dat vooral nieuwtjes en expositienieuws in een e-mail nieuwsbrief gewaardeerd worden in plaats van de praktische zaken die men ook zelf op de website kan vinden. Verder werd er aangegeven dat het zeer van belang is dat er alleen nieuwsbrieven worden verstuurd met toestemming van de mensen en wanneer ze zelf hun e-mailadres hebben opgegeven. Dit is overigens ook wettelijk verplicht.

Stelling 2: *Met name websites, (promotie)DVD's en virtuele tour worden als betrouwbare media beoordeeld door vijftigplussers wanneer ze informatie over het museum of andere publieke instellingen willen opzoeken. Waarom zou dat zo zijn denken jullie?*

Wat bij websites, promotie DVD's en de virtuele tour opvalt is dat dit media zijn die het vooral van de visuele aspecten moet hebben. Hierdoor zou het kunnen zijn dat mensen deze media hoog waarderen qua betrouwbaarheid, doordat men met eigen ogen kan zien hoe het museum eruit ziet en wat er te doen is etc. Men vindt dat geschreven media zoals e-mailmarketing of een community minder betrouwbaar zijn doordat geschreven teksten verdraaid kunnen worden in het voordeel van het museum, publieke instellingen of bedrijven in het algemeen. Met andere woorden: zien is geloven.

Stelling 3: *Het gebruik van websites, virtuele tour, (promotie) DVD's en community's (denk aan bijvoorbeeld Hyves) worden door vijftigplussers als plezierige media beoordeeld wanneer ze informatie over het museum of andere publieke instellingen willen opzoeken. Waarom zou dat zo zijn denken jullie?*

Uit deze stelling kwam naar voren dat het begrip plezierigheid in relatie tot nieuwe media op veel verschillende manieren wordt opgevat. Wellicht dat er daarom betrekkelijk veel media als plezierig worden beoordeeld.

Men vindt de websites plezierig doordat ze makkelijk te gebruiken zijn, ze er het meest gewend aan zijn (in tegenstelling tot de andere mogelijkheden van nieuwe media), het doorklikken leuk vinden of naar de plaatjes op de site te kijken plezierig vinden.

De meeste respondenten vinden virtuele tours plezierig vanwege het 'nieuwe' dat eraan zit. Het is een medium waarmee ze kunnen spelen en hun nieuwsgierigheid opwekt. Ook het visuele aspect trekt ze aan.

Promotie DVD's vindt men leuk omdat men thuis in alle gemak nog eens terug kan kijken naar bijvoorbeeld het museum dat ze hebben bezocht of een thema dat met het museum te maken heeft. Ook het medium DVD op zichzelf wordt door de meeste vijftigplussers goed gewaardeerd.

De meeste vijftigplussers zijn nog niet zo goed bekend met het gebruik maken van een community, maar het idee sprak men wel aan. Vooral de vrouwelijke respondenten lijkt het gezellig om met leeftijdgenoten over een onderwerp te praten dat ze aanspreekt via het Internet. Met andere woorden: Interactie is hierbij een belangrijk aspect. Internetcommunity Hyves (of andere populaire community's) is echter niet het soort community waar de respondenten op zitten te wachten. De reden hiervoor is dat Hyves met name veel jonge leden hebben. Vijftigplussers voelen zich hierdoor niet goed op hun gemak op deze community. Het idee werd geopperd om een aparte community op te zetten op de website van het museum. Het voordeel is dat men op die manier gelijk leden kan werven die zich interesseren voor het museum en over dezelfde onderwerpen (natuur, museum bezoek etc.) kunnen praten. Verder hoeven de vijftigplussers zich dan niet 'bedreigd' of ongemakkelijk te voelen tussen andere (jonge) leden die zich voor hele andere onderwerpen interesseren.

Stelling 4: *Mensen die belangrijk voor vijftigplussers zijn, vinden het een goed idee wanneer ze gebruik maken van websites, e-mailmarketing en (promotie) DVD's wanneer ze informatie over het museum of andere publieke instellingen willen opzoeken. Waarom zou dat zo zijn denken jullie?*

Mensen die belangrijk voor vijftigplussers zijn vinden het niet erg dat hun dierbaren zich goed laten informeren en voorlichting krijgen over bepaalde zaken. De bovengenoemde media; websites, e-mailmarketing en promotie DVD's zijn juist het soort media waarop mensen praktische informatie kunnen vinden of krijgen toegestuurd. Promotie DVD's hoeven niet alleen praktische informatie te bevatten, maar mogen ook leerzaam zijn. Dit is het geval wanneer een promotie DVD niet alleen praktische informatie geeft over het museum, maar ook bijvoorbeeld een thema of een bepaalde diersoort behandelt die men ook in het museum tegenkomt.

Mensen die belangrijk voor vijftigplussers zijn beoordelen een sms-dienst, community's, poll's en virtuele tour's een stuk lager. Achterliggende reden zou kunnen zijn dat dit toch meer het soort nieuwe media is dat als 'onzinnig' wordt gezien. Dus niet het soort media waar men voorlichting of informatie uit kan halen.

Stelling 5: *Mensen die belangrijk voor vijftigplussers zijn maken zelf met name gebruik van websites en (promotie) DVD's wanneer ze informatie willen opzoeken over het museum of andere publieke instellingen. Waarom zou dat zo zijn denken jullie?*

De reden waarom mensen die belangrijk voor vijftigplussers zelf ook met name gebruik maken van websites en (promotie) DVD's is dezelfde als in de vorige stelling. Niet alleen wensen ze voor hun dierbaren dat zij zich alleen inlaten met nieuwe media die informeren en leerzaam zijn, zij willen zelf ook gebruik maken van dit soort media. Een kanttekening dat hier wel geplaatst moet worden, is het feit dat respondenten het wel lastig vonden om in te schalen met wat voor soort nieuwe media belangrijke anderen omgaan. De uitkomst van deze stelling is daarom met name gebaseerd op gokken en niet op zeker weten.

Stelling 6: *Belangrijke anderen in de omgeving van vijftigplussers hebben een zeer belangrijk/invloedrijk oordeel wanneer het gaat om het gebruik met nieuwe media. Waarom hebben deze belangrijke anderen volgens jullie zo'n invloedrijk oordeel op het gebruik van nieuwe media? En welke belangrijke anderen zijn dit volgens jullie (familie, vrienden, collega's etc.)?*

Hoe ouder je wordt, hoe meer je hecht aan vrienden en familie. Hun mening en oordeel zijn op vele verschillende gebieden van belang. Dit wil echter nog niet zeggen dat er ook altijd gehandeld wordt naar deze meningen en oordelen. Men vindt dat jongeren veel meer beïnvloedbaar zijn dan vijftigplussers in gedrag. Men vindt dat vijftigplussers zelf wel uitmaken of zij wel of geen gebruik maken van nieuwe media en wat voor soort nieuwe media. Toch luisteren zij wel goed naar de meningen van anderen en hebben zij hiervoor ook respect. Er wordt aangegeven dat met name de oordelen wat betreft gebruik met nieuwe media van echtgenoot of echtgenote en kinderen van belang zijn.

Stelling 7: *Dagelijks wordt er door vijftigplussers gebruik gemaakt van nieuwe media (Internet/ DVD-speler en mobiele telefoon). De meeste kennis en vaardigheden van vijftigplussers zijn er om gebruik te maken van websites en DVD's. Waarom zou dit zo zijn volgens jullie?*

Men vindt dat het belangrijk is dat vijftigplussers goed blijven met de nieuwe technologie. Het grote voordeel is dat men meer toegang heeft tot informatie en entertainment. Daarnaast vindt men het ook leuk om de jongere generatie hierover te praten. Er werd aangegeven dat het belangrijk is dat meer ouderen zich bewust worden van het bestaan van nieuwe media en hoe ze hier mee om moeten gaan.

Stelling 8: *Naar aanleiding van een website en virtuele tour is er door vijftigplussers een hoge intentie om zowel Natura Docet als andere publieksinstellingen te bezoeken. Verder blijkt dat voor het bezoek van Natura Docet e-mailmarketing en DVD's ook hoge intentie teweeg brengen. Waarom zou dit zo zijn denken jullie?*

De hierboven genoemde media brengen een hoge intentie teweeg tot bezoek van Natura Docet en andere publieke instellingen. Volgens de respondenten komt dit voort uit het feit dat deze vormen van nieuwe media eerder ook al goed beoordeeld zijn bij de attitude, subjectieve norm en zelfeffectiviteit. Men vindt het logisch dat wanneer men een nieuw medium als handig, betrouwbaar, plezierig beoordeelt dit nieuwe medium ook geschikt is als marketinginstrument aangezien men het prettig vindt om hiermee in aanraking te komen. Dit geldt ook voor media waarvan belangrijke anderen in de omgeving het gebruik ervan toejuichen of wanneer de vijftigplussers hier veel kennis en vaardigheden over hebben.

De reden waarom er bij de intentie tot bezoek van Natura Docet meer vormen van nieuwe media naar voren zijn gekomen, lag volgens de respondenten aan het feit dat de term publieke instellingen niet specifiek genoeg is. Bij het museum Natura Docet kan men een betere voorstelling maken en hierop geschikte marketinginstrumenten toespitsen.

Stelling 9: *Met name ouderen (50-65) en hoogopgeleiden hebben hoog gescoord in de enquête. Waarom zou dit zo zijn denken jullie?*

Men denkt dat ouderen door een andere levensstijl meer afweten van nieuwe media dan senioren. Dit heeft te maken met het feit dat ouderen door hun werk meer te maken hebben met computers en andere soorten van nieuwe media dan senioren, die dan al vaak met pensioen zijn. Wat daarnaast ook belangrijk is, is het feit dat ouderen ook meer de mentale capaciteiten hebben om nog met nieuwe media om te kunnen gaan. Veel senioren kampen met dementie of andere ziektes en hebben hierdoor vaak moeilijkheden om goed met nieuwe media om te kunnen gaan.

Hoogopgeleiden hebben vaak werk waarmee ze dagelijks met nieuwe media in aanraking komen en hiermee om kunnen gaan. Laagopgeleiden werken vaak met hun handen (denk aan bouwvakkers,

kappers, tuiniers etc.). De kennis van nieuwe media ligt hierdoor hoger bij hoogopgeleiden. Daarnaast denkt men dat hoogopgeleiden ook meer interesse en waardering hebben om nieuwe media te gebruiken dan laagopgeleiden.

Stelling 10: *Een sms-dienst is over het algemeen slecht beoordeeld door vijftigplussers. Waarom zou dit zo zijn volgens jullie?*

Men vindt een sms-dienst niet geschikt als marketingcommunicatiemiddel. Ten eerste vindt men dat sms-piepjes altijd irritante geluidjes zijn. Verder is het een nadeel dat sms-piepjes op elk tijdstip kunnen komen. Je kan hierbij denken aan etenstijd, wanneer er bezoek is, tijdens een vergadering etc. Kortom, sms-diensten kunnen zich altijd aandienen, wanneer het men niet uitkomt. Dit in tegenstelling tot andere vormen van nieuwe media. Wanneer men een website bezoekt, e-mailmarketing bekijkt, virtuele tours bekijken etc., kan men zelf het tijdstip bepalen wanneer het uitkomt.

Verder blijkt dat men het gebruik van een mobiele telefoon ook niet altijd makkelijk vindt. Dit blijkt overigens ook uit de zelfeffectiviteit, waar aangegeven werd dat men de meeste kennis had van de computer en DVD-speler.

Stelling 11: *Uit het onderzoek blijkt dat vooral websites een belangrijke rol spelen bij Natura Docet en andere publieke instellingen, hoe zouden deze instellingen nog beter gebruik kunnen maken van websites als marketinginstrument?*

Men vindt een goeduitziende en uitnodigende website van belang. De website moet ten eerste makkelijk en handig ingedeeld zijn, zodat praktische informatie snel opgezocht kan worden. Verder is het ook belangrijk dat een website genoeg te bieden heeft, zodat bezoekers zo lang mogelijk op de website blijven. In dit verband is het een goed idee om zoveel mogelijk van de hierboven genoemde marketingcommunicatie-instrumenten te integreren in de website. Zo kan je denken aan het gebruik van e-mailmarketing. Op de website kunnen bezoekers hun e-mail achterlaten wanneer ze behoefte hebben aan het ontvangen van mailings over het museum. Ook is het een idee om de community op de site te zetten. Eerder bleek al dat respondenten het een beter idee vonden wanneer zo'n community op de site staat, dan wanneer ze via een link naar een grote site als Hyves worden doorgestuurd. Verder is een website een goede gelegenheid om de virtuele tour op te zetten. Ook kan men nog denken aan de mogelijkheid om via de website eventuele promotie DVD's of thema DVD's te bestellen. Tenslotte is er nog gesproken over de mogelijkheid van het plaatsen van een poll op de site. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de poll neutraal door respondenten beoordeeld werd. Tijdens de focusgroep kwam echter wel naar voren dat de respondenten het idee wel leuk vonden. Aangezien het plaatsen van een poll op de website voor musea of publieke instellingen geen grote financiële investering is, is het toch een goed idee om de poll ook te gebruiken wanneer men

marketinginstrumenten inzet. Wanneer blijkt dat de poll niet of nauwelijks gebruikt wordt, kan men het er altijd nog vanaf halen. De laatste mogelijkheid van de marketinginstrumenten was de sms-dienst, maar zoals bij stelling 9 al gebleken was, is dit instrument totaal niet populair bij de vijftigplussers. Het is daarom geen goed idee om bijvoorbeeld een sms-dienst via de website aan te bieden.

De respondenten gaven ook hun mening over het gebruik van zoekmachinemarketing. Het blijkt dat veel respondenten gebruik maken van Google, wanneer ze op zoek zijn naar informatie over bepaalde musea of andere publieke instellingen. Ook gebruiken ze Google vaak wanneer ze musea of andere publieke instellingen willen bezoeken, maar nog niet precies weten welke ze willen bezoeken. Het is dus een slim idee om zo hoog mogelijk in de zoekresultaten van Google te staan om de andere concurrentie van musea en publieke instellingen voor te zijn. Er zijn hier verschillende manieren voor. Kosteloze manieren zijn bijvoorbeeld door zo slim gebruik te maken van keywords of door zoveel mogelijks links neer te zetten op andere sites die naar je eigen website verwijzen. Verder kan er ook gekozen worden voor betaald adverteren via Google adwords, wat inhoudt dat adverteerders alleen betalen wanneer er daadwerkelijk iemand op hun advertentie klikt.

Hoofdstuk 5 Conclusie

In dit hoofdstuk zal de conclusie van dit onderzoek besproken worden. Aan de hand van de deelvragen zal er naar aanleiding van de resultaten van het hoofdonderzoek en de evaluatieonderzoek antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. Waar nodig zal er verder een terugkoppeling gemaakt worden naar de relevante literatuur.

Deelvraag 1: *Wat voor attitude hebben vijftigplussers ten aanzien van de verschillende vormen van nieuwe media?*

Over het algemeen hebben vijftigplussers een positieve houding ten opzichte van nieuwe media.

Wat betreft de attitude op handigheid worden met name websites en e-mailmarketing goed beoordeeld. De reden hiervoor is dat vijftigplussers websites vooral handig vinden doordat ze met dit medium snel en praktische informatie kunnen opzoeken. E-mailmarketing vinden ze vooral handig omdat informatie naar hen wordt opgestuurd, zonder dat ze zelf moeite hoeven te doen om dit op te zoeken. In dit geval waarderen ze dan vooral informatie die ze op de hoogte houdt van het museum, zoals expositienieuws etc.

Wanneer het gaat om de attitude van betrouwbaarheid blijkt dat websites, (promotie)DVD's en virtuele tours hoog scoren. De reden hiervoor is dat deze media vooral visueel erg sterk zijn. Hierdoor kan men met eigen ogen plaatjes/filmpjes van musea of andere publieke instellingen bekijken. Visuele media worden dus als betrouwbaarder ervaren.

Tenslotte blijkt dat de plezierigheid die vijftigplussers beleven aan nieuwe media met name tot uiting komt wanneer ze gebruik maken van websites, virtuele tour, (promotie) DVD's en community's. Het blijkt dat plezierigheid in relatie tot nieuwe media een ruim begrip is. Dat is de reden voor het feit dat er betrekkelijk veel media worden gekenmerkt als 'plezierige' media. Om toch even een opsomming te geven van de redenen die respondenten genoemd hebben: makkelijk in gebruik, gewenning, het bekijken van plaatjes/filmpjes, opwekken van nieuwsgierigheid, het visuele aspect en interactie.

Deelvraag 2: *In hoeverre heeft de sociale omgeving van vijftigplussers invloed op het gebruik van de verschillende vormen van nieuwe media?*

Mensen die belangrijk voor vijftigplussers zijn, vinden het een goed idee dat de vijftigplussers gebruik maken van websites, e-mailmarketing en (promotie) DVD's. Verder vindt de sociale omgeving het een goed idee om zelf ook gebruik te maken van websites en (promotie) DVD's.

De sociale omgeving van de respondenten vindt het van belang dat zij met name media gebruiken waar zij informatie en voorlichting uit halen. Dit soort informatie en voorlichting kan men immers in bovengenoemde media vaak terugvinden.

Daarnaast vindt de sociale omgeving dit ook van belang voor henzelf. Vandaar dat zij twee van de drie genoemde media zelf ook het liefst gebruiken.

Tenslotte blijkt dat vijftigplussers het oordeel van de sociale omgeving omtrent het gebruik van nieuwe media erg belangrijk vinden. Ze luisteren en hebben respect voor deze oordelen van met name echtgenoot/echtgenote en kinderen, maar dat wil niet zeggen dat hier ook daadwerkelijk naar gehandeld wordt.

Deelvraag 3: *In hoeverre heeft de doelgroep de mogelijkheid om van de verschillende vormen van nieuwe media gebruik te maken?*

Vijftigplussers maken dagelijks gebruik van nieuwe media. De meeste kennis en vaardigheden hebben ze om gebruik te maken van websites en DVD's. Dit komt doordat ouderen zich steeds meer bewust worden van het belang om goed om te kunnen gaan met nieuwe media. Op die manier hebben ze meer toegang tot informatie en entertainment en hebben ze de mogelijkheid om hier ook met de jongere generatie over te praten.

Deelvraag 4: *Wat is de intentie die vijftigplussers hebben om naar aanleiding van nieuwe media als marketinginstrument Natura Docet of andere publieke instellingen te gaan bezoeken?*

Naar aanleiding van een website, en virtuele tour is er door vijftigplussers een hoge intentie om zowel Natura Docet als andere publieksinstellingen te bezoeken. Verder blijkt dat voor het bezoek van Natura Docet e-mailmarketing en DVD's ook hoge intentie teweeg brengen.

De bovengenoemde vormen van nieuwe media zijn eerder ook al goed beoordeeld bij de attitude, subjectieve norm en zelfeffectiviteit. Dit leidt daardoor ook tot een hoge beoordeling bij de intentie. Dit past overigens ook in het model theory of planned behaviour, waarbij attitude, subjectieve norm en zelfeffectiviteit de intentie bepalen.

Deelvraag 5: *Wat voor gedrag heeft de doelgroep tot nu toe vertoond in het bezoek van Natura Docet en andere publieke instellingen?*

Vijftigplussers hebben de afgelopen drie jaar het meest een hotel bezocht (2 tot 5 keer). Daarna komen Natura Docet en overige musea (2.5 keer) op de tweede plaats. Theaters en dierenparken komen op de laatste plaats met een gemiddelde bezoek van slechts één keer in de drie jaar.

Deelvraag 6: *Past het model "Theory of planned behaviour" in dit onderzoek?*

Attitude en subjectieve norm hebben een significante invloed op intentie, maar zelfeffectiviteit heeft geen significante invloed op intentie. Het model klopt dus gedeeltelijk. Intentie blijkt verder wel een significante invloed te hebben op gedrag.

Deelvraag 7: *Wat zijn de significante verschillen en invloeden van de achtergrondvariabelen op de constructen (attitude, subjectieve norm, zelfeffectiviteit, intentie en gedrag)?*

Wanneer we kijken naar de verschillen in leeftijd dan blijkt dat ouderen (50-65) op alle constructen in de enquête hoger hebben gescoord dan senioren (>65), behalve op het construct:subjectieve norm.

De sociale omgeving heeft dus meer invloed op senioren dan op ouderen.

Verder blijkt dat de variabele leeftijd van significante invloed is op vier constructen. Dit betekent dat hoe hoger de leeftijd (senioren) hoe lager de attitude van betrouwbaarheid en handigheid ten opzichte van nieuwe media, hoe lager de zelfeffectiviteit en hoe lager de intentie om naar aanleiding van nieuwe media publieke instellingen te gaan bezoeken.

De hierboven genoemde conclusie ondersteunt ook het eerder genoemde onderzoek van het SCP en 'the truth about brand loyalty and the 45+ market' (AARP, 2002). Deze onderzoeken noemen een verklaring voor bovenstaande gegevens doordat ouderen een andere leefstijl hebben dan senioren. Ze zijn vaak nog werkzaam en hebben daardoor meer te maken met moderne technologie. Dit werd ook als verklaring gegeven in het evaluatieonderzoek. Verder gaf men de verminderde mentale capaciteiten van senioren als verklaring.

Bij de verschillen tussen mannen en vrouwen blijkt dat vrouwen op zes van de tien constructen significant hoger hebben gescoord dan mannen.

Vrouwen scoorden hoger op de volgende constructen: attitude_betrouwbaarheid, attitude_plezierigheid, subjectieve norm_injunctief, subjectieve norm_motivation to comply, intentie_publieke instellingen, gedrag.

Op de rest van de constructen zijn er geen verschillen tussen mannen en vrouwen.

Verder blijkt dat de variabele geslacht op zes van de tien constructen een significante invloed heeft. Op de rest van de constructen heeft geslacht geen significante invloed. Dit betekent dat vrouwen een positievere attitude hebben op betrouwbaarheid en plezierigheid ten opzichte van nieuwe media. Ook denken ze meer dan mannen dat belangrijke anderen vinden dat het een goed idee is wanneer zij gebruik maken van nieuwe media. Verder vinden vrouwen het oordeel van andere mensen wat betreft hun omgang met nieuwe media belangrijker dan mannen. Tenslotte hebben ze meer de intentie om publieke instellingen te bezoeken en hebben ze ook vaker het gedrag vertoond in daadwerkelijke bezoeken van Natura Docet en andere publieke instellingen.

De theorie dat mannen meer leven in een wereld van nieuwe media en techniek (Becker 1992; Liefbroer en Dykstra, 2000) gaat dan ook niet op. Het blijkt echter wel dat mannen een hogere zelfeffectiviteit hebben dan vrouwen. Dit ondersteunt wel deels de theorie van Duimel (2007) dat mannen vaker de mogelijkheid hebben om gebruik te maken van nieuwe media dan vrouwen. Mannen hebben dus deels een hogere zelfeffectiviteit dan vrouwen op bezit en mogelijkheid. De theorie zegt echter niet zoveel over kennis en vaardigheden. Vandaar dat de theorie deels de hoge score van zelfeffectiviteit onder mannen ondersteunt.

Tenslotte blijkt dat verschillen in opleidingsniveau ook van belang zijn, wanneer we kijken naar de resultaten van de enquête. Het blijkt dat respondenten met een lager opleidingsniveau op alle constructen lager scoren dan respondenten met een hoger opleidingsniveau.

Verder heeft de variabele opleidingsniveau op twee constructen een significante invloed. Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe hoger de zelfeffectiviteit en het vertoonde gedrag in bezoek van Natura Docet en andere publieke instellingen.

Dit zou verklaard kunnen worden door het soort werk wat hoogopgeleiden doen (meer werken met nieuwe media dan laagopgeleiden) en de interesse en waardering van hoogopgeleiden voor nieuwe media.

Hoofdvraag: *Welke marketingcommunicatie via nieuwe media zorgt voor een toename in intentie onder vijftigplussers om Natura Docet en andere publieke instellingen te bezoeken?*

Wanneer er een toename in intentie vastgesteld moet worden, moet er eerst gekeken worden of er een discrepantie bestaat tussen intentie tot bezoek en het bezoekgedrag dat tot nu toe vertoond is. Het blijkt dat de doelgroep tot nu toe een matige frequentie heeft vertoond tot bezoek van Natura Docet en andere publieke instellingen (zie deelvraag 5).

De intentie die respondenten hebben om naar aanleiding van nieuwe media Natura Docet en andere publieke instellingen te gaan bezoeken, blijkt een stuk hoger te liggen dan het bezoekgedrag in het verleden.

Uit deelvraag 4 komt naar voren dat naar aanleiding van een website, virtuele tour, e-mailmarketing en DVD's er een hoge intentie bestaat om Natura Docet en andere publieke instellingen te gaan bezoeken. De score van deze vormen van nieuwe media ligt op een gemiddelde van bijna vier op de schaal van Likert. Deze vijfpuntsschaal loopt van zeer onwaarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk (voor het construct intentie). De bovenstaande vormen van nieuwe media zorgen dus voor hoge intentie tot bezoek van Natura Docet en andere publieke instellingen.

De poll en de community hadden een score van gemiddeld tussen de drie en vier. Dit houdt in dat deze vormen van nieuwe media een redelijke tot hoge intentie teweeg brengen om Natura Docet en andere publieke instellingen te bezoeken.

Tot slot had de sms-dienst een score van gemiddeld twee. Dit betekent dat er een lage intentie bestaat om naar aanleiding van een sms-dienst Natura Docet en andere publieke instellingen te bezoeken.

We kunnen dus stellen dat bijna alle vormen van nieuwe media, met uitzondering van de sms-dienst, zorgen voor een toename in intentie onder vijftigplussers om Natura Docet en andere publieke instellingen te gaan bezoeken.

Hoofdstuk 6 Discussie

In dit hoofdstuk zal er bekeken worden wat dit onderzoek heeft bijgedragen aan de literatuur en wat de mogelijkheden zijn voor een vervolgonderzoek. Daarnaast zullen de kanttekeningen belicht worden die bij dit onderzoek zijn te plaatsen

1. Hoewel er in de literatuur al aardig wat bekend is hoe vijftigplussers met nieuwe media omgaan en te bereiken zijn, heeft dit onderzoek een bijdrage geleverd door te kijken hoe dit zich verhoudt in de sector publieke voorzieningen. Dan blijkt dat de in de literatuur veel besproken 'digitale kloof' niet van toepassing is op de onderzochte doelgroep. Vijftigplussers staan namelijk vrij positief ten op zich van nieuwe media als marketinginstrument (met uitzondering van de sms-dienst) en naar aanleiding hiervan hebben ze ook wel de intentie om publieke sectoren te bezoeken.

Ook blijkt dat vijftigplussers prima de mogelijkheden, vaardigheden en kennis hebben om gebruik te maken van nieuwe media. De in de literatuur besproken 'digitale vaardigheden' en cognitieve hulpbron theorie beweren echter het tegenovergestelde.

Daarnaast blijkt dat ook de diffusions of innovations theory, waarin men ervan uit gaat dat ouderen tot de groep 'laggards' behoort, voor het grootste gedeelte niet van toepassing is op de onderzochte doelgroep. Alleen de sms-dienst werd nog niet door vijftigplussers geaccepteerd.

Verder heeft dit onderzoek ook wel een aantal raakvlakken met de besproken literatuur. Zo blijkt dat net als in de netwerktheorie, sociale hulpbron theorie en de change agent theorie (diffusions of innovations theory), de sociale omgeving een belangrijke rol speelt bij het gebruik van nieuwe media.

2. Voor een mogelijk vervolgonderzoek is het een idee om het onderzoek in een meer stedelijk gebied uit te voeren. Het onderzoek is nu uitgevoerd in de gemeente Dinkelland. De reden hiervoor was dat de respondenten dan waarschijnlijk bekend zijn met het museum Natura Docet. Waar dan echter wel op gelet moet worden is dat de resultaten van dit onderzoek niet generaliseerbaar zijn voor respondenten in heel Nederland. Het zou zo kunnen zijn dat respondenten in meer stedelijke gebieden heel anders reageren op de enquête dan in de gemeente Dinkelland (ruraal gebied).
3. Hoewel met het interview in de Dinkellandvisie meer bekendheid voor het onderzoek is geprobeerd te bewerkstelligen, kwamen er van de 1000 verstuurdde enquêtes slechts 133 terug. Dit is eigenlijk een te lage respons om met zekerheid te kunnen zeggen dat de resultaten van dit onderzoek betrouwbaar zijn. Met andere woorden: de externe validiteit is laag.
4. Waar verder aan gedacht moet worden is de mogelijkheid van sociale wenselijkheid bij dit onderzoek. In de enquête wordt aan de respondenten gevraagd of ze genoeg mogelijkheden, kennis en vaardigheden hebben van nieuwe media. Het is voor te stellen dat wanneer dit niet het geval is, respondenten dit niet durven toe te geven. Hoewel de enquête anoniem wordt

ingevuld, is het mogelijk dat respondenten denken dat ze dom zijn of achterlopen wanneer ze niet genoeg van nieuwe media afweten.

5. In de vragenlijst werd meerdere malen gevraagd naar het standpunt van belangrijke mensen in de sociale omgeving van de respondent. Het bleek vaak lastig te zijn voor de respondent om zeker te weten wat die standpunten zijn.
6. De term “publieke instellingen” bleek een te ruim begrip. Tijdens de focusgroep werd er aangegeven dat deze term te veel behelst om een goede voorstelling te krijgen wat het eigenlijk inhoudt. Er is ook te veel onderscheid te maken tussen de verschillende publieke instellingen. Hierdoor is het lastig voor de respondenten om aan te geven welke marketinginstrumenten geschikt zijn om hen over te halen om naar de instelling toe te gaan, omdat dit tussen de afzonderlijke publieke instellingen kan verschillen.

Hoofdstuk 7 Aanbevelingen

Naar aanleiding van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zullen er aanbevelingen gedaan worden voor het museum Natura Docet.

1. Over het algemeen zijn bijna alle vormen van nieuwe media redelijk tot goed beoordeeld door de respondenten. Alleen de sms-dienst werd heel slecht beoordeeld. Het is dus een aanbeveling om zoveel mogelijk gebruik te maken van de website, de poll, de community, e-mailmarketing, de virtuele tour en DVD's. De sms-dienst kan vanwege de slechte beoordeling achterwege gelaten worden. Wanneer het museum al deze vormen van nieuwe media echter teveel vindt, kan er ook een selectie worden gemaakt. Er kan dan gekeken worden welke media hoog scoren bij welke attitude. Als het museum bijvoorbeeld een betrouwbare indruk wilt achterlaten, kan er gekozen worden voor alleen de visuele media (website, DVD en visuele tour).
2. Zoals eerder al in de focusgroep vermeld werd is het een goed idee om de meeste van deze vormen van nieuwe media te integreren met de website. Probeer via de website mensen over te halen om zich in te laten schrijven voor e-mailmarketing. Creëer de mogelijkheid waar mensen met elkaar kunnen interacteren in een community. Waar hier echter op gelet moet worden is dat mensen niet van grote community's als Hyves houden, maar maak een community op de site van Natura Docet zelf. Verder biedt de website een goed gelegenheid om een virtuele tour en polls op te zetten. Ook de mogelijkheid om via de website het bestellen van promotie DVD's of thema DVD's is een aanbeveling. Nog een voordeel is dat men via de website al deze vormen van nieuwe media in de gaten kan houden. Zo kan men kijken hoeveel mensen zich laten inschrijven voor de community of e-mailmarketing. Maar ook op het aantal clicks van bijvoorbeeld de poll, virtuele tour en bestellingen van DVD's. Wanneer blijkt dat bijvoorbeeld niemand zich interesseert voor de community of poll, haal deze vormen er dan vanaf. Als andersom echter blijkt dat veel mensen zich hiervoor interesseren, breidt dan uit in de vorm van b.v meer polls of een professionelere uitziende community.
3. Verder kwam er uit de resultaten naar voren dat respondenten veel belang hechten aan de mening van hen sociale omgeving wanneer het gaat om het gebruik van nieuwe media. Het is dus raadzaam om zoveel mogelijk vrienden en familie van de doelgroep te betrekken bij het inzetten van marketingcommunicatiemiddelen. Wanneer iemand zich bijvoorbeeld inschrijft voor de community, stimuleer degene dan ook om zijn of haar vrienden/kennissen/familie uit te nodigen om ook mee te doen. Wanneer iemand een DVD bestelt, kom dan met acties dat de tweede DVD voor een vriend of familie voor de halve prijs is etc.
4. Uit de resultaten bleek dat vooral ouderen (50-65) en mensen met een hoger opleidingsniveau op de meeste constructen hoog scoren. Wat met name belangrijk is, is dat deze twee groepen meer de intentie hebben om naar aanleiding van nieuwe media het museum te bezoeken. Het

is dus een aanbeveling om wanneer men binnen de groep van vijftigplussers verder wil differentiëren zich op deze twee groepen te richten.

5. Wat verder uit de resultaten bleek is dat de website van groot belang is als marketingcommunicatiemiddel. Het is dus raadzaam om hier extra aandacht aan te besteden. Vijftigplussers vinden een goeduitziende en uitnodigende website van belang. Ook moet de website in eerste oogopslag makkelijk en praktisch zijn ingedeeld. Verder is het een aanbeveling om zich te verdiepen in het zo goed mogelijk gebruik maken van zoekmachine marketing. Respondenten hadden aangegeven dat zij vaak gebruiken van Google, wanneer ze op zoek zijn voor een bezoek aan een museum. Om andere concurrenten voor te zijn, is het van belang dat Natura Docet hoog in de zoekresultaten staat van Google. Dit kan men door kosteloze als betaalde manieren bereiken. Denk b.v. aan slim gebruik van keywords en zoveel mogelijk links neerzetten op andere sites die naar je eigen website verwijzen (kosteloos). Ook is het een mogelijkheid om betaald te adverteren via Google adwords.

Literatuur

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Open University Press, Keys.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.
- Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Psychology*, 22, pp. 453-474.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundation of thought and actions: A social cognitive theory*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Becker, H.A. (1992). *Generaties en hun kansen*. Meulenhoff, Amsterdam.
- Brug, J., Schaalma, H., Kok, G., Meertens, R.M. & Van der Molen, H.T. (2000). *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering; een planmatige aanpak*. Van Gorcum, Assen.
- Chaffey, D. (2004). *E-business en e-commerce: een managementperspectief*. Prentice Hall, Amsterdam.
- Docampo Rama, M. (2001). Technology generations handling complex user interfaces. *Phd.thesis*. Eindhoven University of technology.
- Dooley, D. (2001). *Social Research Methods*. Prentice Hall, New Jersey.
- Dijk, J.A.G.M. van. (2003). *De digitale kloof wordt dieper*. SQM, Den Haag.
- Dijk, L.van., de Haan, J. & Rijken, S. (2000). Digitalisering van de leefwereld; een onderzoek naar informatie en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid; *eindrapport*. SCP, Den Haag.
- Dykstra, P. & Liefbroer, A.C (2000). *Levenslopen in verandering. Een studie naar ontwikkelingen in de levenslopen van Nederlanders geboren tussen 1900 en 1970*. SDU, Den Haag.
- Duimel, M. & Klumper, O. (2004) *Online en offline: keuzes van ouderen in woonzorgcentra*. Academic Service, Den Haag.

- Duimel, M. (2007). *Verbinding maken: Senioren en Internet*. SCP, Den Haag.
- Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*.: Harcourt brace Jovanovich College Publishers, For Worth, TX
- Emans, B. (1990). *Interviewen. Theorie, techniek en training*. Wolters-Noordhoff BV., Groningen.
- Floor, J.G.M. & Van Raaij, W.F. (2000). *Marketing communicatie strategie*. Educatieve partners Nederland BV., Houten.
- Haan, J. de & Huysmans, F. (2002). *E-cultuur, een empirische verkenning*. SCP, Den Haag.
- Heling, M., Gaalen, M. van & Nijs, P. de. (2007) *E-marketing*. SDU Uitgevers, Den Haag.
- Jaeger, B. Johansson, S. Mollenkopf, H. & Kaspar, R. (2005) *Young technologies in old hands*. Djof Publishing, Copenhagen.
- Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M.H. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: a Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), pp. 441-460.
- Lammers van Bueren, W. (2000). *Ingehaald door de techniek. Een onderzoek naar ouderen en technologische ontwikkelingen*. NIPO, Amsterdam.
- Lammers van Toorenburg (2006). *50 plus: Hoezo homogeen? 5 typologieën*. Drukkerij van der Weij, Hilversum.
- Melenhorst, A. (2002). Adopting communication technology in later life : The decisive role of benefits. *Phd.thesis*. Eindhoven University of technology.
- Pligt, J. van der & Vries, N.K. de (1995). *Opinies en attitudes: Meting, modellen en theorie*. Boom, Amsterdam.
- Ranshuysen, L. (2003). *Een nieuw stadsmuseum voor Gent. Voorstellen vanuit het beoogde Publiek*.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press, New York.
- Sikkel, D. & Keehnen, E. (2004). AgeWise. Opgehaald op 15-06-2007 via: www.agewise.nl.

Steyaert, J. (2004). *Medicijnen tegen de 'zilveren digitale kloof'*. Academic Service, Den Haag.

Steyaert, J. & Haan, J. de. (2001). *Geleidelijk digitaal: een nuchtere kijk op de sociale gevolgen van ICT*. SCP, Den Haag.

Bijlage 1: Enquête

Enquête

Beste respondent,

In het kader van mijn afstudeerproject verricht ik een onderzoek voor het museum Natura Docet. Het museum Natura Docet is een natuurmuseum in Denekamp. Het onderzoek richt zich op de vraag hoe musea en publieksinstellingen in het algemeen vijftigplussers het best kunnen benaderen met nieuwe media. U kunt alleen aan dit onderzoek deelnemen wanneer u 50 jaar of ouder bent.

Het eerste onderdeel van deze vragenlijst zullen vijf vragen aan bod komen die betrekking hebben op de algemene gegevens. Deze gegevens zullen strikt vertrouwelijk worden behandeld en anonimiteit zal gewaarborgd blijven.

De rest van de vragenlijst zal bestaan uit een aantal onderdelen die de houding, invloed van anderen, inschatting van de eigen mogelijkheden, intentie en gedrag meten betreffende uw omgang met nieuwe media

Al deze stellingen kunnen beantwoord worden met een 5-puntsschaal. Deze schaal loopt van helemaal niet mee eens tot helemaal mee eens. Hierbij vertegenwoordigt een 1 helemaal niet mee eens en een 5 helemaal mee eens.

Verder is het van belang om te weten dat met deelname aan dit onderzoek een belangrijke bijdrage zal worden geleverd aan een empirisch onderzoek.

Wanneer u er interesse in heeft wil ik u uitnodigen om na het invullen van de vragenlijst een keer na te praten over dit onderwerp onder het genot van een kop koffie en een rondleiding in het museum Natura Docet. Mocht u hier interesse in hebben dan kunt u uw telefoonnummer hier invullen en dan zal ik zo spoedig mogelijk contact met u opnemen.

Telefoonnummer:

Veel succes met het beantwoorden van de vragen!

Met vriendelijke groet,
Lisa Vos

Algemene vragen

1) Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2) Hoe oud bent u?

.....

3) Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ Middelbare school
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO

4) Kent u het museum Natura Docet?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

5) Zo ja, waar kent u het museum van?

- ☐ Gehoord van familie/vrienden
- ☐ Gelezen in brochure/informatiefolder/krant
- ☐ Via de website van Natura Docet
- ☐ Anders....

Uitleg van de verschillende vormen van nieuwe media

Voordat u aan de vragenlijst begint, worden eerst de verschillende vormen van nieuwe media zo concreet mogelijk uitgelegd. Wanneer u met deze vormen goed bekend bent, kan u dit gedeelte overslaan.

Website

Een website bestaat vaak uit 1 of meerdere pagina's die op het Internet te bereiken zijn. Bijna elk bedrijf, hotels, musea, en andere publieksinstellingen hebben tegenwoordig wel hun eigen website. Hier wordt vaak informatie gegeven over openingstijden, kosten voor kaartjes, producten etc. Ook worden er vaak foto's tentoongesteld zodat klanten alvast een indruk hebben van het desbetreffende museum of andere publieksinstellingen.

Poll op een website.

Bij een poll op een website wordt er gevraagd naar uw mening over een bepaald item/onderwerp. Een voorbeeld: Natura Docet wil iedere maand een thema invoeren in het museum. Op de website van Natura Docet wordt een poll gehouden met een aantal thema's. U, als bezoeker van de website, kunt uit deze thema's kiezen door een van deze thema's aan te klikken. Op de site wordt bijgehouden welke thema het meest door bezoekers van de site gekozen wordt. Het thema die het meest gekozen wordt, zal dan uiteindelijk gebruikt worden in het museum.

Community

Een community op het Internet kan beschouwd worden als een gemeenschap op het Internet. Hier draait het om de sociale connectie tussen de verschillende leden van de gemeenschap.

Natura Docet zou ook haar eigen community kunnen opzetten. Bij deze community kunnen vaste bezoekers en mensen die nieuwsgierig zijn naar het museum met elkaar praten. Meningen kunnen worden uitgewisseld en er zou bijvoorbeeld gepraat kunnen worden over de onderwerpen die tentoongesteld worden in het museum. Ook zouden de leden dan met elkaar kunnen afspreken om samen naar het museum te gaan

E-mailmarketing

E-mailmarketing is een vorm van marketing dat e-mail gebruikt om commerciële of fondsenwervende boodschappen naar een doelgroep te sturen.

Natura Docet zou bijvoorbeeld bezoekers, die aangeven hebben dat zij dit willen, regelmatig een mail kunnen sturen met de nieuwste informatie en acties van het museum.

Virtuele tour op website

De virtuele tour is een soort videofilm dat afgespeeld kan worden op de website. In de videofilm wordt dan delen van een publieksinstelling of een bedrijf tentoongesteld aan de bezoekers van de website.

Voor Natura Docet zou er een virtuele tour op hun website kunnen komen van een gedeelte van het museum, zodat aankomende bezoekers alvast een idee van het museum kunnen krijgen.

Sms-dienst

Short Message Service, (afgekort: sms), is een dienst om met behulp van een mobiele telefoon korte berichten te zenden of te ontvangen. Natura Docet zou een sms-dienst kunnen oprichten. Dit houdt in dat bezoekers die hebben aangegeven sms-jes te willen ontvangen van het museum, regelmatig een smsje krijgen met informatie over het museum en eventuele acties.

DVD

Een DVD is een schijfje waarmee speelfilms en ander beeldmateriaal op tv afgespeeld kan worden.

Natura Docet zou een DVD kunnen uitbrengen met informatie en promotiemateriaal over het museum en de onderwerpen die ze tentoonstellen. Bezoekers kunnen op aanvraag zo'n dvd bestellen.

Houding t.o.v nieuwe media

Handigheid

De onderstaande stellingen meten hoe handig u de verschillende vormen van nieuwe media vindt.

6) Een website lijkt mij een handige manier om gerichte informatie te zoeken.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

7) Een poll lijkt mij een handige manier om kenbaar te maken wat mijn mening is.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

8) Een community lijkt mij een handige manier om informatie te achterhalen.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

9) E-mailmarketing lijkt mij een handige manier om informatie en nieuws te ontvangen.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

10) Een virtuele tour lijkt mij een handige manier om informatie te verkrijgen.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

11) Een sms-dienst lijkt mij een handige manier om informatie te ontvangen.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

12) Het bekijken van een DVD lijkt mij een handige manier om informatie te verkrijgen.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

Betrouwbaarheid

De onderstaande stellingen meten hoe betrouwbaar u de verschillende vormen van nieuwe media vindt.

13) Een website lijkt mij een betrouwbare manier om informatie op te zoeken.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

14) Een poll lijkt mij een betrouwbare manier om kenbaar te maken wat mijn mening is.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

15) Een community lijkt mij een betrouwbare manier om informatie te achterhalen.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

16) E-mailmarketing lijkt mij een betrouwbare manier om informatie en nieuws te ontvangen

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*

1 2 3 4 5

17) Een virtuele tour lijkt mij een betrouwbare manier om informatie te verkrijgen.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*

1 2 3 4 5

18) Een sms-dienst lijkt mij een betrouwbare manier om informatie te ontvangen.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*

1 2 3 4 5

19) Het bekijken van een DVD lijkt mij een betrouwbare manier om informatie te verkrijgen.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*

1 2 3 4 5

Vermakelijkheid

De onderstaande stellingen meten hoe vermakelijk u de verschillende vormen van nieuwe media vindt.

20) Het bezoeken van websites lijkt mij een vermakelijke manier om mijn tijd door te brengen.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*

1 2 3 4 5

21) Het invullen van een poll lijkt mij een vermakelijke bezigheid.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*

1 2 3 4 5

22) Een community lijkt mij een vermakelijke en gezellige manier om tijd door te brengen op het Internet.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*

1 2 3 4 5

23) Het ontvangen en lezen van mailings in mijn mailbox lijkt mij een vermakelijke bezigheid.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*

1 2 3 4 5

24) Een virtuele tour lijkt mij een vermakelijke manier om mijn tijd op een website door te brengen.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*

1 2 3 4 5

25) Het ontvangen en lezen van sms-jes lijkt mij een vermakelijke bezigheid.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*

1 2 3 4 5

26) het bekijken van een DVD lijkt mij een vermakelijke bezigheid brengen.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*

1 2 3 4 5

Invloed van anderen t.o.v nieuwe media

De onderstaande stellingen hebben betrekking op de mening van mensen in uw nabije omgeving die belangrijk voor u zijn betreffende uw omgang met nieuwe media. Hoe zij zelf met nieuwe media omgaan en hoe belangrijk u hun mening vindt ten aanzien van nieuwe media. U kunt hierbij denken aan familie, vrienden collega's etc.

27) Over het algemeen zouden de mensen die belangrijk voor mij zijn het een goed idee vinden wanneer ik regelmatig gebruik maak van websites.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

28) Over het algemeen zouden de mensen die belangrijk voor mij zijn het een goed idee vinden wanneer ik regelmatig gebruik maak van polls op een website.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

29) Over het algemeen zouden de mensen die belangrijk voor mij zijn het een goed idee vinden wanneer ik regelmatig gebruik maak van een community op Internet.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

30) Over het algemeen zouden de mensen die belangrijk voor mij zijn het een goed idee vinden wanneer ik regelmatig e-mailmarketing in mijn mailbox ontvang.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

31) Over het algemeen zouden de mensen die belangrijk voor mij zijn het een goed idee vinden wanneer ik regelmatig gebruik maak van virtuele tours op websites.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

32) Over het algemeen vinden de mensen die belangrijk voor mij zijn het een goed idee wanneer ik regelmatig sms-diensten ontvang.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

33) Over het algemeen zouden de mensen die belangrijk voor mij zijn het een goed idee vinden wanneer ik regelmatig DVD's bekijk (al dan niet met promotiemateriaal)

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

34) Over het algemeen maken de mensen die belangrijk voor mij zijn regelmatig gebruik van websites.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

35) Over het algemeen maken de mensen die belangrijk voor mij zijn regelmatig gebruik van een poll op een website.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

36) Over het algemeen maken de mensen die belangrijk voor mij zijn regelmatig gebruik van een community op Internet.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

37) Over het algemeen ontvangen de mensen die belangrijk voor mij zijn regelmatig e-mailmarketing in hun mailbox.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

38) Over het algemeen maken de mensen die belangrijk voor mij zijn regelmatig gebruik van een virtuele tour op websites.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

39) Over het algemeen maken de mensen die belangrijk voor mij zijn regelmatig gebruik van een poll op een website.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

40) Over het algemeen maken de mensen die belangrijk voor mij zijn regelmatig gebruik van sms-diensten.

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

41) Over het algemeen bekijken de mensen die belangrijk voor mij zijn regelmatig DVD's (al dan niet met promotiemateriaal)

Helemaal niet mee eens *Zeer mee eens*
1 2 3 4 5

42) Hoe belangrijk vindt u het oordeel van mensen die belangrijk voor u zijn wanneer het gaat om uw omgang met nieuwe media?

Helemaal niet belangrijk *Zeer belangrijk*
1 2 3 4 5

Inschatting van de eigen mogelijkheden om gebruik te maken van nieuwe media

De onderstaande stellingen hebben betrekking op de mogelijkheden, de kennis en vaardigheden die u heeft om gebruik te maken van nieuwe media.

43) Ik kan gebruik maken van het Internet

<i>Nooit</i>				<i>Dagelijks</i>
1	2	3	4	5

44) Ik kan gebruik maken van een DVD-speler

<i>Nooit</i>				<i>Dagelijks</i>
1	2	3	4	5

45) Ik kan gebruik maken van een mobiele telefoon

<i>Nooit</i>				<i>Dagelijks</i>
1	2	3	4	5

46) Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen websites te bezoeken.

<i>Helemaal niet mee eens</i>				<i>Zeer mee eens</i>
1	2	3	4	5

47) Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen polls op websites in te vullen.

<i>Helemaal niet mee eens</i>				<i>Zeer mee eens</i>
1	2	3	4	5

48) Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen mij aan te melden en gebruik te maken van een community op Internet.

<i>Helemaal niet mee eens</i>				<i>Zeer mee eens</i>
1	2	3	4	5

49) Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen mij aan te melden en gebruik te maken van email-marketing.

<i>Helemaal niet mee eens</i>				<i>Zeer mee eens</i>
1	2	3	4	5

50) Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen gebruik te maken van een virtuele tour op een website.

<i>Helemaal niet mee eens</i>				<i>Zeer mee eens</i>
1	2	3	4	5

51) Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen mij aan te melden en gebruik te maken van een sms-dienst.

<i>Helemaal niet mee eens</i>				<i>Zeer mee eens</i>
1	2	3	4	5

52) Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen DVD's te bekijken.

<i>Helemaal niet mee eens</i>				<i>Zeer mee eens</i>
1	2	3	4	5

Intentie t.o.v nieuwe media, Natura Docet en andere publieksinstellingen

De onderstaande stellingen hebben betrekking op uw intentie of u naar aanleiding van de genoemde suggesties van nieuwe media Natura Docet zou gaan bezoeken en andere publieksinstellingen ?(zoals musea in het algemeen, theaters, hotels en dierentuinen .)

53) Verwacht u dat u na het zien van de website van Natura Docet, het museum gaat bezoeken?

*Ze*er onwaarschijnlijk *Ze*er Waarschijnlijk
1 2 3 4 5

54) Verwacht u dat wanneer u een poll op de website van Natura Docet zou invullen, het museum gaat bezoeken?

*Ze*er onwaarschijnlijk *Ze*er waarschijnlijk
1 2 3 4 5

55) Verwacht u dat wanneer u aan een community van Natura Docet zou deelnemen, het museum gaat bezoeken?

*Ze*er onwaarschijnlijk *Ze*er waarschijnlijk
1 2 3 4 5

56) Verwacht u dat wanneer u mailings van Natura Docet zou ontvangen, het museum gaat bezoeken?

*Ze*er onwaarschijnlijk *Ze*er waarschijnlijk
1 2 3 4 5

57) Verwacht u dat wanneer u een virtuele tour op de website van Natura Docet zou zien, het museum gaat bezoeken?

*Ze*er onwaarschijnlijk *Ze*er waarschijnlijk
1 2 3 4 5

58) Verwacht u dat wanneer u zich aanmeld en gebruikmaakt van een sms-dienst van Natura Docet, het museum gaat bezoeken?

*Ze*er onwaarschijnlijk *Ze*er waarschijnlijk
1 2 3 4 5

59) Verwacht u dat wanneer u DVD's met promotiemateriaal van Natura Docet zou bekijken, het museum gaat bezoeken?

*Ze*er onwaarschijnlijk *Ze*er waarschijnlijk
1 2 3 4 5

60) Verwacht u dat u na het zien van de website van andere publieksinstellingen, deze publieksinstellingen gaat bezoeken?

*Ze*er onwaarschijnlijk *Ze*er waarschijnlijk
1 2 3 4 5

61) Verwacht u dat wanneer u een poll op de website van andere publieksinstellingen zou invullen, deze publieksinstellingen gaat bezoeken?

*Ze*er onwaarschijnlijk *Ze*er waarschijnlijk
1 2 3 4 5

62) Verwacht u dat wanneer u aan een community van andere publieksinstellingen zou deelnemen, deze publieksinstellingen gaat bezoeken?

*Ze*er onwaarschijnlijk *Ze*er waarschijnlijk
1 2 3 4 5

63) Verwacht u dat wanneer u mailings van andere publieksinstellingen zou ontvangen, deze publieksinstellingen gaat bezoeken?

Zeer onwaarschijnlijk

Zeer waarschijnlijk

1 2 3 4 5

64) Verwacht u dat wanneer u een virtuele tour op de website van andere publieksinstellingen zou zien, deze publieksinstellingen gaat bezoeken?

Zeer onwaarschijnlijk

Zeer waarschijnlijk

1 2 3 4 5

65) Verwacht u dat wanneer u zich aanmeld en gebruikmaakt van een sms-dienst van andere publieksinstellingen, deze publieksinstellingen gaat bezoeken?

Zeer onwaarschijnlijk

Zeer waarschijnlijk

1 2 3 4 5

66) Verwacht u dat wanneer u DVD's met promotiemateriaal van andere publieksinstellingen zou bekijken, deze publieksinstellingen gaat bezoeken?

Zeer onwaarschijnlijk

Zeer waarschijnlijk

1 2 3 4 5

Gedrag t.o.v Natura Docet en andere publieksinstellingen

De onderstaande vragen hebben betrekking op het daadwerkelijke gedrag ten aanzien van Natura Docet en andere publieksinstellingen.

67) Hoe vaak heeft u het museum Natura Docet afgelopen jaar bezocht?

- ☐ Nog nooit geweest
- ☐ 1 keer geweest
- ☐ 2-5 keer geweest
- ☐ >5 keer geweest

68) Hoe vaak heeft u andere musea het afgelopen jaar bezocht?

- ☐ Geen enkele keer
- ☐ 1 keer
- ☐ 2-5 keer
- ☐ > 5 keer

69) Hoe vaak heeft u hotels het afgelopen jaar geboekt?

- ☐ Geen enkele keer
- ☐ 1 keer
- ☐ 2-5 keer
- ☐ > 5 keer

70) Hoe vaak heeft u theaters het afgelopen jaar bezocht?

- ☐ Geen enkele keer
- ☐ 1 keer
- ☐ 2-5 keer
- ☐ > 5 keer

71) Hoe vaak heeft u dierenparken het afgelopen jaar bezocht?

- ☐ Geen enkele keer
- ☐ 1 keer
- ☐ 2-5 keer
- ☐ > 5 keer

-----Einde van de vragenlijst-----

Bedankt voor uw medewerking!

Stagiaire (student) Natura Docet vraagt medewerking 50-plussers



Studente Lisa Vos bij het borstbeeld Meester Bernink, de grondlegger van Nederlands oudste natuurhistorisch museum: 'Retourneert u mij de ingevulde vragenlijsten...?'

Hoe kan men 50-plussers bereiken met gebruikmaking van de nieuwste media? Of hoe krijgt men 50-plussers zover dat ze gebruik gaan maken van de nieuwste media? Die vraag stellen overheidsorganen, instellingen, ondernemers en verenigingen zich regelmatig. De jongeren maken bijna zonder uitzondering gebruik van het nieuwste op het gebied van de informatievoorziening. Ze gaan bijvoorbeeld vlot van website naar website en van internetpagina naar internetpagina.

Veel ouderen moeten het nog hebben van de folder, de brochure, het krantenartikel, enzovoort. Toch komt er een tijd dat de gebruikmaking van de nieuwste media voor iedereen noodzaak is geworden. Lisa Vos, studente Toegepaste Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Twente gaat zich in die materie verdiepen. Ze loopt momenteel stage bij Natura Docet en houdt in verband met haar afstudeerproject van daaruit en onderzoek rond de vraag: Hoe kunnen musea en publieksinstellingen op de beste manier 50-plussers benaderen met nieuwe media. Ze gaat zich daarbij met een vragenlijst richten tot

duizend 50-plussers in de gemeente Dinkelland. Die vragenlijsten gaan binnenkort door Lisa zelf bezorgd worden aan de hand van een adressenuitdraai bij de gemeente. Lisa Vos (22), geboren in Enschede en woonachtig in Hengelo, heeft de vragen niet zomaar uit de losse pols opgesteld. Ze is nauwgezet te werk gegaan. Door middel van een tiental diepte-interviews bij vier natuurhistorische musea, twee kunstmusea, twee hotels, het innovatiebedrijf Syntes en het Twents Bureau voor Toerisme is ze gekomen tot het selecteren van de vragen. Centrale vraag bij die interviews was:

Hoe proberen jullie onder de doelgroep ouderen de bezoekersaantallen en naamsbekendheid met behulp van de nieuwste media te verhogen?

*** 'Stuur mij de ingevulde vragenlijsten a.u.b. terug'**

Het invullen van de vragenlijsten en uiteraard het retourneren daarvan zijn voor het onderzoek van Lisa Vos van groot belang, maar op wat langere termijn ook voor de ondervraagde 50-plussers zelf. Na de ontvangst van de ingevulde lijsten gaat Lisa een aantal mensen die de lijsten ingevuld teruggestuurd heeft, benaderen met de vraag of ze naar Natura Docet willen komen voor een verder gesprek over de materie en dan 'onder het genot van een kopje koffie'.

De enveloppen zijn herkenbaar aan de opdruk 'Universiteit Twente Wetenschapswinkel'. Neem de moeite en vul de vragen in en stuur ze terug, het is op termijn ook in uw eigen belang.

PBJ

Bijlage 3: Interviewschema's

Interviewschema Syntens

Beste meneer/mevrouw,

In het kader van mijn afstudeerproject onderzoek ik hoe musea en publieksinstellingen in het algemeen vijftigplussers het best kunnen benaderen met nieuwe media als marketinginstrument. In dit interview zullen de antwoorden vertrouwelijk en anoniem worden behandeld en zijn uitsluitend bestemd voor het hier aangegeven onderzoek.

1. Naam instelling:

Syntens.

2. Worden er voor toeristische en publieksinstellingen vaak nieuwe media als marketinginstrument gebruikt?

Vaak weet ik niet, ik weet wel dat het in de toekomst ,meer en meer toegepast gaat worden.

3. Zo ja, waarom wel. Zo nee waarom niet?

Het wordt toegankelijker voor de bedrijven. Verschillende media was weinig kennis over en apparatuur kostte veel geld. Die kennis is er nu wel en de apparatuur wordt betaalbaarder. Verder is de kosten-baten analyse beter bij nieuwe media dan bij oude media na te gaan.

4. Zo ja, zijn nieuwe media in deze sector als marketinginstrument vaak op vijftigplussers gericht, op iedereen of eventueel andere specifieke doelgroepen?

Ik denk dat nieuwe media vooral op jongeren zijn gericht, aangezien jongeren de early adopters zijn van nieuwe technologie. Alhoewel ouderen hier ook steeds vaker gebruik van maken. Zij zien het bij hun zoons of dochters en denken dat wil ik ook. Vooral als het interessant wordt. Voorbeeld: vakanties werden in het begin vooral geboekt op Internet door jongeren. Later volgde de oudere doelgroep ook steeds meer en meer.

5. Zo ja, welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument worden er momenteel gebruikt om vijftigplussers te trekken? En welke instellingen doen dat momenteel succesvol?

Internet is erg belangrijk. De ANWB doet dit erg succesvol.

6. Welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument zouden toeristische en publieksinstellingen in de toekomst kunnen gebruiken om vijftigplussers te trekken?

Ik denk de mobiele marketing. Daar verwacht ik heel veel. Toepassing van bluetooth en nummerlokalisering. Wanneer je in de buurt bent van een toeristische instelling, krijg je een sms-je met informatie of een aanbieding van gratis kopje koffie.

Verder heeft het nog steeds veel zin om je te richten op Internet. Internet blijft. Ook moet je de juiste adwords claimen bij Google. Google is de meest gebruikte zoekmachine.

7. Wanneer u hier verder over brainstormt welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gericht op vijftigplussers vindt u verder een goed of creatief idee?

Nieuwe media moet uitdagender zijn en spannend gemaakt worden en de instellingen omhoog halen uit hun stoffige imago. De huidige vijftigplussers wil niet geassocieerd worden met een stoffig imago.

Een poll creëren op het website. En regelmatig vernieuwen met andere ideeën, zodat de bezoeker gehoord wordt over wat zij leuk en belangrijk vinden. Het gaat hier om aandacht geven aan je potentiële of huidige bezoekers.

8. Op wat voor manier zou nieuwe media als marketinginstrument gericht op ouderen als een hype kunnen werken?

Ouderen hebben vaak meer tijd. Misschien een soort weblog of wiki waar ouderen hun foto's, videofilmpjes, gegevens uitwisselen. Naast Internet, kan dat ook via de mobiele telefoon.

9. Verdere opmerkingen/suggesties

Kijk vooral hoe marketing voor jongeren wordt aangepakt en probeer dat op een eenvoudige manier te vertalen voor ouderen. Vooral beleving bij het merk creëren is van belang.

Interviewschema museum TwentseWelle

Beste meneer/mevrouw,

In het kader van mijn afstudeerproject onderzoek ik hoe musea en publieksinstellingen in het algemeen vijftigplussers het best kunnen benaderen met nieuwe media als marketinginstrument. In dit interview zullen de antwoorden vertrouwelijk en anoniem worden behandeld en zijn uitsluitend bestemd voor het hier aangegeven onderzoek.

1. Naam museum:

Twentsewelle. Gaat in maart 2008 open en is een fusie tussen het Janninksmuseum en het Natuurmuseum in Enschede

2. Zijn vijftigplussers een belangrijk doelgroep voor uw museum?

Ja dit is een belangrijke doelgroep. Wanneer er naar aantallen gekeken wordt zijn er 15.000 van de 60.000 bezoekers 50 jaar of ouder. Dit is dus een kwart van alle bezoekers.

3. Zo ja waarom? Zo nee waarom niet?

Vijftigplussers zijn een belangrijke doelgroep omdat het een groot gedeelte van de bezoekersaantallen oplevert. Bovendien is dit een groeiende groep. Het museum denkt voor deze groep een interessant aanbod te hebben. Ze bieden een centraal thema, een wisselwerking tussen natuur en cultuur en dat toegespitst op Twente. Dus de mens en zijn omgeving vanaf de oertijd tot de toekomst (= centrale thema).

4. Gebruikt u voor uw museum nieuwe media als marketinginstrument?

Ja, we hebben een website in ontwikkeling. Via Internet kunnen mensen informatie over het museum inwinnen. Twentsewelle is momenteel nog niet open, maar via de website kunnen ze informatie inwinnen over Twentsewelle in wording.

Binnen het museum gebruiken we veel multimediale ICT toepassingen. Digitaal vastgelegde films die mensen kunnen zien. Digitaal info voorzieningen en collectie. Via touchscreens kunnen mensen straks informatie inwinnen in het museum

5. Zo ja, waarom wel. Zo nee waarom niet?

Wij hopen een groot bereik hiermee te hebben, bij mensen in de regio en mensen buiten de regio. Wij denken dat we deze doelgroep via het Internet wel kunnen bereiken, omdat we denken dat er veel vijftigplussers de computer gebruiken.

6. Zo ja, richt u nieuwe media als marketinginstrument speciaal op 50-plussers of probeert u iedereen hiermee te bereiken of eventueel andere doelgroepen?

Voor iedereen.

7. Zo ja, welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gebruikt u momenteel om vijftigplussers te trekken?

Via de website proberen we info te geven. Wie zijn we, wat doen we, tentoonstellingen. Een deel van de toegang tot de collectie. Er is een kennis en informatie centrum. Mensen kunnen via de website kennis en informatie opvragen over allerlei uiteenlopende onderwerpen dat met het centrale thema te maken heeft. (wanneer het operationeel is)

8. Bent u verder bekend met instellingen die volgens u vijftigplussers op een succesvolle manier met nieuwe media benaderen?

Nee. Ik weet zo geen voorbeelden van culturele instellingen die via media vijftigplussers op een succesvolle manier bereiken.

9. Welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument zou u in de toekomst willen gebruiken om vijftigplussers te trekken?

Nog steeds de website. En de e-mail. Mensen kunnen e-mailen naar Twentsewelle en krijgen daar antwoord op hun vragen.

We willen het gebruiken als attentiemiddel. Om Twentsewelle bij de mensen bekend te maken. En we willen het gebruiken om vragen die mensen hebben te beantwoorden. En als ze eenmaal in het museum zijn, dan willen we de multimediale toepassingen gebruiken om mensen van informatie te voorzien.

10. Wanneer u hier verder over brainstormt welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gericht op vijftigplussers vindt u verder een goed of creatief idee?

Geen idee hierover. We hebben het gehad over de PDA's, bewust voor gekozen om het niet te gebruiken. Mensen krijgen het aan de balie en worden voorzien van informatie. Juist voor de doelgroep van vijftigplussers, is dit systeem niet geschikt. Het is een gebruiksonvriendelijk ding, het is een klein scherm, en het leidt af van wat we willen zijn. Het is onpraktisch. We willen een belevingsmuseum zijn, mensen moet iets overkomen en dat werkt niet met zo'n klein scherm. Hoewel het goed is voor de infoverziening, werken we met grote schermen. Met multimediaal, driedimensionale beelden en daar beleven mensen iets.

11. Op wat voor manier zou nieuwe media als marketinginstrument gericht op ouderen als een hype kunnen werken?

Ik denk dat een sms-service geen goed idee is. Hele systeem van infoverziening via grote schermen, werkt wel aanstekelijk. En zal mensen enthousiasme toejuichen. En daarbij is er 1 bezoeker die het bediend en de rest kijkt mee. Die ene bepaald wat hij/zij ziet en de rest van de bezoekers kijken met

de grote scherm mee. Soms is het interactief. Ik denk dat vijftigplussers die een zekere angst hebben, kunnen dan gewoon meekijken.

12. Verdere opmerkingen/suggesties

We denken dat het museum zoals ingericht, tegemoet komen aan de jeugd. Die zeer gedigitaliseerd leven en interesses daarin heeft. Maar door dat interactieve en de rest die meekijken, denken we dat we voor vijftigplussers ook interessant zijn.

Elke bezoeker moet een ambassadeur zijn voor het museum.

Uniek concept in Nederland: wisselwerking tussen natuur en cultuur en dat in combinatie met het informatie en kenniscentrum, die dus ook onderzoek doet.

Interviewschema Twents bureau voor toerisme

Beste meneer/mevrouw,

In het kader van mijn afstudeerproject onderzoek ik hoe musea en publieksinstellingen in het algemeen vijftigplussers het best kunnen benaderen met nieuwe media als marketinginstrument.

In dit interview zullen de antwoorden vertrouwelijk en anoniem worden behandeld en zijn uitsluitend bestemd voor het hier aangegeven onderzoek.

1. Naam instelling:

Twents Bureau voor Toerisme

2. Zijn vijftigplussers een belangrijk doelgroep voor toeristische instellingen?:

Ja

3. Zo ja waarom? Zo nee waarom niet?

Vijftigplussers hebben tijd en geld, dus zij zijn een goede doelgroep. Er is momenteel een campagne: Twente jezelf. Reclame gaat via internet, t.v en magazine. Profileren Twente is landgoed van Nederland. Dit is een kwalitatief beeld. De doelgroep is niet specifiek 50-plussers, maar 30-60 jaar. Vijftigplussers zitten hier dus wel bij in en liften vanzelf mee.

4. Worden er voor toeristische instellingen vaak nieuwe media als marketinginstrument gebruikt?

Ja steeds meer. Landelijk bekeken, wordt er steeds meer Internet en interactieve middelen en keuzesituaties en videopresentaties.

5. Zo ja, waarom wel. Zo nee waarom niet?

Het gaat steeds meer toe naar de keuzes die de consument leuk vindt. Als je de marketing niet boeiend genoeg of interactief genoeg brengt, heb je het risico dat de consument afhaakt. (Kijk ook naar zap-gedrag)

6. Zo ja, zijn nieuwe media als marketinginstrument in deze sector vaak op vijftigplussers gericht, op iedereen of eventueel andere specifieke doelgroepen?

Nee ik denk dat instellingen daar bredere gedachten over hebben. Het is niet specifiek op 1 doelgroep. Het aanbod moet zo efficiënt en toegankelijk mogelijk gemaakt voor de consument. Er wordt niet specifiek gedacht dit is alleen voor jongeren of alleen voor ouderen.

7. Zo ja, welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument worden er momenteel gebruikt om vijftigplussers te trekken? En welke instellingen doen dat momenteel succesvol?

De belangrijkste is Internet: websites. Meer vanuit de consument die op Internet gaat kijken en surfen. Vanuit de instellingen zelf zijn het vooral cd-roms en dvd's. Deze kunnen worden toegestuurd.

8. Welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument zouden toeristische instellingen in de toekomst kunnen gebruiken om vijftigplussers te trekken?

In de toekomst is alles op Internet gefocust. Is voor iedereen toegankelijk. Je kan je presentatie erop zetten. Je kan boeken en reserveren via het Internet. Ik denk dat er in de toekomst ook meer video's en games ontwikkeld gaan worden. Dit kan je toespitsen op ouderen. Internet is iets voor de toekomst waar op gefocust moet worden.

Via de mobiel is een goed middel om mensen te bereiken. Nadeel: je kunt geen uitgebreide presentatie over jezelf geven. Voordeel: acquisitie veel mensen bereiken via nummerlokalisering. In de toekomst is dit een mogelijkheid en zal het makkelijker worden. (is het wettelijk wel mogelijk?)

Ook via de mobiel: informatievoorziening/beeld via Internet (WAP)

9. Wanneer u hier verder over brainstormt welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gericht op vijftigplussers vindt u verder een goed of creatief idee?

Nee, ik weet het zo niet.

10. Op wat voor manier zou nieuwe media als marketinginstrument gericht op ouderen als een hype kunnen werken?

Zorgen voor een leuke presentatie dat je e-mailt, zodat mensen het doorstuurt. Filmpje, commercieel, of spelletje. Zorgen voor een goede data-base en adressenbestand. Het opbouwen is essentieel. Directe doelgroep zijn de bezoekers en via bedrijven kun je adressen kopen. Leuke arrangement bieden via de mail. Zo kun je denken aan een cultureel arrangement of een natuurarrangement. Wanneer je mensen van buiten wil trekken is alleen Natura Docet te weinig. Je moet mensen aansporen met een compleet verhaal, aangezien zij breed geïnteresseerd zijn. Dus musea, overnachting en meer. Probeer het bovendien ook interessant te maken voor het hele gezin.

Zo'n arrangement moet je landelijk via Internet en t.v (verwijzend naar website) onder de aandacht brengen via de campagne Twente jezelf. Het bedrijfsleven en instellingen gezamenlijk een aanbod brengen en op de website zetten (Twente jezelf). Presentatie en individuele marketing moet goed zijn.

11. Verdere opmerkingen/suggesties

Het samenbrengen onder een Twente paraplu. Landelijke campagne, dus musea en instellingen moeten zich daarbij aansluiten.

Interviewschema museum Naturalis

Beste meneer/mevrouw,

In het kader van mijn afstudeerproject onderzoek ik hoe musea en publieksinstellingen in het algemeen vijftigplussers het best kunnen benaderen met nieuwe media als marketinginstrument.

In dit interview zullen de antwoorden vertrouwelijk en anoniem worden behandeld en zijn uitsluitend bestemd voor het hier aangegeven onderzoek.

1. Naam museum:

Nationaal natuurhistorisch museum Naturalis

2. Zijn vijftigplussers een belangrijk doelgroep voor uw museum?

De belangrijkste doelgroep van Naturalis bestaat uit gezinnen met kinderen, maar daarnaast zijn ook vijftigplussers een belangrijke doelgroep.

3. Zo ja waarom? Zo nee waarom niet?

Omdat 'ouderen' vaak met kleinkinderen een dagje weg aan spreekt het voor zich dat deze groep interessant is voor Naturalis. Ook de doelgroep 'natuurliefhebbers' is belangrijk voor Naturalis, deze twee doelgroepen overlappen elkaar gedeeltelijk.

4. Gebruikt u voor uw museum nieuwe media als marketinginstrument?

Naturalis heeft een uitgebreide internetsite die op het moment volop in ontwikkeling is. Tevens hebben we een experiment lopen met PDA-handcomputers die bezoekers van Naturalis de mogelijkheid biedt om een wandeling door het historische centrum van Leiden te maken en ook informatie over bepaalde gebouwen te krijgen.

5. Zo ja, waarom wel. Zo nee waarom niet?

Nieuwe media speelt een steeds belangrijkere rol in het leven van mensen. Het is belangrijk om op dit gebied mee te kunnen concurreren, zeker omdat voor jonge kinderen een attractieve site een grote rol kan spelen in de beslissing om naar Naturalis te gaan.

6. Zo ja, richt u nieuwe media als marketinginstrument speciaal op vijftigplussers of probeert u iedereen hiermee te bereiken of eventueel andere doelgroepen?

In principe is de belangrijkste doelgroep van Naturalis dus gezinnen met jonge kinderen. De site is dan ook vooral op deze doelgroep afgestemd, maar bevat tevens elementen die andere (oudere) doelgroepen ook zal aanspreken. Daarnaast heeft Naturalis een aantal andere sites onder zijn hoede die voorzien in specifiekere informatiebehoefte van beoogde ontvangers: uitgestorvenvogels.nl, museumkennis.nl, natuurinformatie.nl etc.

7. Zo ja, welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gebruikt u momenteel om vijftigplussers te trekken?

Naturalis heeft een uitgebreide internetsite die op het moment volop in ontwikkeling is. Tevens hebben we een experiment lopen met PDA-handcomputers die bezoekers van Naturalis de mogelijkheid biedt om een wandeling door het historische centrum van Leiden te maken en ook informatie over bepaalde gebouwen te krijgen.

8. Bent u verder bekend met instellingen die volgens u vijftigplussers op een succesvolle manier met nieuwe media benaderen?

Nee daar ben ik niet bekend mee

9. Welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument zou u in de toekomst willen gebruiken om vijftigplussers te trekken?

De PDA verder ontwikkelen als dit een succesvol experiment blijkt.

10. Wanneer u hier verder over brainstormt welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gericht op vijftigplussers vindt u verder een goed of creatief idee?

Meer werken aan mogelijkheden op de website. Denk hierbij aan b.v het ontwikkelen van een poll. We zouden dan aan bezoekers kunnen vragen wat hun mening is van het museum, wat kan er verbeterd worden. Verder is het een idee om via een poll de bezoekers de keus te geven wat voor soort tentoonstelling ze willen zien. De meeste stemmen gelden dan.

11. Op wat voor manier zou nieuwe media als marketinginstrument gericht op ouderen als een hype kunnen werken?

Kan zo geen voorbeeld verzinnen

12. Verdere opmerkingen/suggesties

Geen suggesties

Interviewschema hotel de Holtweyde

Beste meneer/mevrouw,

In het kader van mijn afstudeerproject onderzoek ik hoe musea en publieksinstellingen in het algemeen vijftigplussers het best kunnen benaderen met nieuwe media als marketinginstrument.

In dit interview zullen de antwoorden vertrouwelijk en anoniem worden behandeld en zijn uitsluitend bestemd voor het hier aangegeven onderzoek.

1. Naam hotel:

De Bloemenbeek

2. Zijn vijftigplussers een belangrijk doelgroep voor uw hotel?

Ja een groot gedeelte van de gasten bestaat uit vijftigplussers

3. Zo ja waarom? Zo nee waarom niet?

Ons hotel zit in een gebied van veel rust en natuur. Vooral ouderen hebben hier behoefte aan. Verder hebben ouderen ook meer geld en de tijd om lekker hier een weekje te komen uitwaaien.

4. Gebruikt u voor uw hotel nieuwe media als marketinginstrument?

Ja

5. Zo ja, waarom wel. Zo nee waarom niet?

Het is belangrijk om nieuwe gasten te werven en te behouden. Naast traditionele media proberen we dit ook via de nieuwe media te bereiken.

6. Zo ja, richt u nieuwe media als marketinginstrument speciaal op vijftigplussers of probeert u iedereen hiermee te bereiken of eventueel andere doelgroepen?

Nee niet speciaal alleen op vijftigplussers, de focus ligt op onze totale doelgroep.

7. Zo ja, welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gebruikt u momenteel om vijftigplussers te trekken?

Wij hebben een eigen website waar men o.a zelf kan bekijken of er nog kamers vrij zijn. Verder staat er op de website een virtuele tour, zodat gasten de omgeving en het hotel van tevoren kunnen bekijken.

8. Bent u verder bekend met instellingen die volgens u vijftigplussers op een succesvolle manier met nieuwe media benaderen?

Nee eigenlijk niet.

9. Welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument zou u in de toekomst willen gebruiken om vijftigplussers te trekken?

Ik denk dat het gebruik van e-mailmarketing een goed idee is. Op deze manier kan er ook een band onderhouden worden met bestaande gasten. Het is dan wel van belang om van te voren te vragen of zij dit soort mailtjes eigenlijk wel willen.

10. Wanneer u hier verder over brainstormt welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gericht op vijftigplussers vindt u verder een goed of creatief idee?

Wellicht via de Hyves een eigen Holtweyde community oprichten voor bestaande gasten en potentiële gasten. Hoewel ik niet zeker weet of ouderen hierop zitten te wachten.

11. Op wat voor manier zou nieuwe media als marketinginstrument gericht op ouderen als een hype kunnen werken?

Geen idee

12. Verdere opmerkingen/suggesties

Nee

Interviewschema natuurhistorisch museum Maastricht

Beste meneer/mevrouw,

In het kader van mijn afstudeerproject onderzoek ik hoe musea en publieksinstellingen in het algemeen 50-plussers het best kunnen benaderen met nieuwe media als marketinginstrument.

In dit interview zullen de antwoorden vertrouwelijk en anoniem worden behandeld en zijn uitsluitend bestemd voor het hier aangegeven onderzoek.

1.Naam museum:

Natuurhistorisch museum Maastricht

2.Zijn vijftigplussers een belangrijk doelgroep voor uw museum?

Wij proberen vooral een brede doelgroep te trekken. Veel gezinnen met kinderen, vijftigplussers maken hier ook vaak deel van uit.

3.Zo ja waarom? Zo nee waarom niet?

Vijftigplussers zijn toch een redelijk groot gedeelte van onze bezoekers,

4.Gebruikt u voor uw museum nieuwe media als marketinginstrument?

Wij hebben een website voor informatie en een virtuele tour.

5.Zo ja, waarom wel. Zo nee waarom niet?

Het doel van de website is om zoveel mogelijk informatie te verstrekken aan zoveel mogelijk mensen. Het doel van de virtuele tour is om mensen nieuwsgierig te maken naar het museum en hen op deze manier proberen te trekken.

6.Zo ja, richt u nieuwe media als marketinginstrument speciaal op vijftigplussers of probeert u iedereen hiermee te bereiken of eventueel andere doelgroepen?

Wij richten onze marketinginstrumenten op iedereen. Het is dus een heel breed publiek, zowel voor kinderen als volwassenen.

7.Zo ja, welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gebruikt u momenteel om vijftigplussers te trekken?

Wij gebruiken momenteel niet echt marketinginstrumenten speciaal gericht op vijftigplussers.

8.Bent u verder bekend met instellingen die volgens u 50-plussers op een succesvolle manier met nieuwe media benaderen?

Nee daar ben ik niet mee bekend. Onderzoek naar wat 50-plussers willen is belangrijk

8. Welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument zou u in de toekomst willen gebruiken om vijftigplussers trekken?

Wij willen graag nog een e-mailingsservice opstarten. Dus dat we naar vaste bezoekers regelmatig een mailtje sturen met up to date informatie over het museum. Ook is het een idee om via de mail leuke spelletjes met een link naar het museum of video's van het museum rond te sturen zodat het de interesse van mensen wekt om naar het museum te gaan.

9. Wanneer u hier verder over brainstormt welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gericht op vijftigplussers vindt u verder een goed of creatief idee?

Misschien dat sms-jes met informatie over het museum in de verre toekomst een idee is. Momenteel denk ik dat de ouderen van nu hier nog niet op zitten te wachten

10. Op wat voor manier zou nieuwe media als marketinginstrument gericht op ouderen als een hype kunnen werken?

Aangezien ouderen veel tijd hebben is een of andere forum of community wel een goed idee waar 50-plussers gezellig met elkaar kunnen praten over het museum en de onderwerpen die we hier tentoonstellen. Er kan dan gedacht worden aan een forum op de website van het museum zelf, of dat we hier een aparte website voor maken.

10. Verdere opmerkingen/suggesties

Nee

Interviewschema Rijksmuseum Twenthe

Beste meneer/mevrouw,

In het kader van mijn afstudeerproject onderzoek ik hoe musea en publieksinstellingen in het algemeen 50-plussers het best kunnen benaderen met nieuwe media als marketinginstrument.

In dit interview zullen de antwoorden vertrouwelijk en anoniem worden behandeld en zijn uitsluitend bestemd voor het hier aangegeven onderzoek.

1.Naam museum:

Rijksmuseum Twenthe

2.Zijn vijftigplussers een belangrijk doelgroep voor uw museum?

Ja

3.Zo ja waarom? Zo nee waarom niet?

Bezoekers van kunstmusea zijn vaak ouder dan 45, hoger opgeleid, geïnteresseerd in kunst en cultuur, reizen en culinaire geneugten en hebben 'meer' te besteden.

4.Gebruikt u voor uw museum nieuwe media als marketinginstrument?

Het museum heeft een actuele internetsite en verspreidt een e-mailnieuwsbrief (1000 abonnees) met links voor meer info naar deze site.

5.Zo ja, waarom wel. Zo nee waarom niet?

Het is een snelle, eenvoudige en goedkope manier om veel mensen te bereiken.

6.Zo ja, richt u nieuwe media als marketinginstrument speciaal op vijftigplussers of probeert u iedereen hiermee te bereiken of eventueel andere doelgroepen?

We proberen geïnteresseerden te bereiken, waaronder (zie eerdere vraag) natuurlijk een groot aantal vijftigplussers.

7.Zo ja, welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gebruikt u momenteel om vijftigplussers te trekken?

Zie eerdere vraag.

8.Bent u verder bekend met instellingen die volgens u 50-plussers op een succesvolle manier met nieuwe media benaderen?

Veel collega-musea en andere culturele instellingen verzenden e-mail nieuwsbrieven.

9. Welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument zou u in de toekomst willen gebruiken om 50-plussers te trekken?

Het is belangrijk om de website zo goed mogelijk te optimaliseren. Verder is het gebruik van een sms-service, waar ouderen een smsje krijgen over nieuws en actualiteiten van het museum, een mogelijkheid wat verder onderzocht kan worden.

10. Wanneer u hier verder over brainstormt welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gericht op 50-plussers vindt u verder een goed of creatief idee?

Ik vind de eerdergenoemde sms-dienst wel behoorlijk creatief. Het is alleen afwachten of dit echt aan zou slaan bij ouderen.

11. Op wat voor manier zou nieuwe media als marketinginstrument gericht op ouderen als een hype kunnen werken?

Wellicht zou het gebruik van een community als een hype kunnen werken. Maar zorg dan ook voor een goede promotie en informatie hierover, want ik denk dat veel ouderen nog niet precies weten hoe het werkt. Wanneer veel ouderen zich hiervoor aanmelden, zullen veel anderen volgen.

12. Verdere opmerkingen/suggesties

Nee

Interviewschema museum Singer Laren

Beste meneer/mevrouw,

In het kader van mijn afstudeerproject onderzoek ik hoe musea en publieksinstellingen in het algemeen vijftigplussers het best kunnen benaderen met nieuwe media als marketinginstrument. In dit interview zullen de antwoorden vertrouwelijk en anoniem worden behandeld en zijn uitsluitend bestemd voor het hier aangegeven onderzoek.

1.Naam museum:

Singer Laren

2.Zijn vijftigplussers een belangrijk doelgroep voor uw museum?

Ja

3.Zo ja waarom? Zo nee waarom niet?

De belangrijkste doelgroep van Singer Laren bestaat voornamelijk uit 45 plus vrouwen, getuige publieksonderzoek.

4.Gebruikt u voor uw museum nieuwe media als marketinginstrument?

Ja, op beperkte schaal

5.Zo ja, waarom wel. Zo nee waarom niet?

Singer Laren ziet nieuwe media als mogelijkheid effectiever een groter deel van de belangstellenden te bereiken. In de toekomst zal het gebruik van nieuwe media worden uitgebreid.

6.Zo ja, richt u nieuwe media als marketinginstrument speciaal op vijftigplussers of probeert u iedereen hiermee te bereiken of eventueel andere doelgroepen?

De marketing via nieuwe media richt zich niet speciaal op vijftigplussers, maar is meer in het algemeen

7.Zo ja, welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gebruikt u momenteel om vijftigplussers te trekken?

Wij sturen regelmatig digitale nieuwsbrieven naar onze vaste bezoekers.

8.Bent u verder bekend met instellingen die volgens u vijftigplussers op een succesvolle manier met nieuwe media benaderen?

Nee niet mee bekend

9. Welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument zou u in de toekomst willen gebruiken om vijftigplussers te trekken?

Verkoop van promotie DVD's met leuke thema's van het museum.

10. Wanneer u hier verder over brainstormt welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gericht op vijftigplussers vindt u verder een goed of creatief idee?

Kan zo niks bedenken.

11. Op wat voor manier zou nieuwe media als marketinginstrument gericht op ouderen als een hype kunnen werken?

Hoewel het aantal digibeten onder vijftigplussers afneemt is het medium vaak toch nog te ingewikkeld, leert de ervaring. Singer Laren ziet hier geen hype in.

12. Verdere opmerkingen/suggesties

Nee

Interviewschema Natuurhistorisch museum Rotterdam

Beste meneer/mevrouw,

In het kader van mijn afstudeerproject onderzoek ik hoe musea en publieksinstellingen in het algemeen vijftigplussers het best kunnen benaderen met nieuwe media als marketinginstrument.

In dit interview zullen de antwoorden vertrouwelijk en anoniem worden behandeld en zijn uitsluitend bestemd voor het hier aangegeven onderzoek.

1.Naam museum:

Natuurhistorisch museum Rotterdam

2.Zijn vijftigplussers een belangrijk doelgroep voor uw museum?

Ja, ons museum is een natuurhistorisch museum. Veel ouderen interesseren zich voor dit onderwerp. We merken dan ook dat veel bezoekers van ons uit vijftigplussers bestaat.

3.Zo ja waarom? Zo nee waarom niet?

Ouderen hebben dus veel interesse voor ons museum en bovendien de tijd om het museum vaak te bezoeken.

4.Gebruikt u voor uw museum nieuwe media als marketinginstrument?

Ja

5.Zo ja, waarom wel. Zo nee waarom niet?

Op die manier proberen wij zoveel mogelijk informatie over ons museum en de tentoonstellingen aan zoveel mogelijk mensen te verstrekken.

6.Zo ja, richt u nieuwe media als marketinginstrument speciaal op vijftigplussers of probeert u iedereen hiermee te bereiken of eventueel andere doelgroepen?

Nee wij hebben geen speciale marketing voor vijftigplussers alleen of andere doelgroepen.

7.Zo ja, welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gebruikt u momenteel om vijftigplussers te trekken?

Wij hebben een uitgebreide website waar actuele tentoonstellingen worden beschreven en men interessante publicaties kan vinden.

8.Bent u verder bekend met instellingen die volgens u vijftigplussers op een succesvolle manier met nieuwe media benaderen?

Nee en ik denk ook niet dat er veel instellingen zijn die zich alleen op vijftigplussers richten. Het is toch het belangrijkste je op de hele doelgroep te richten en niet alleen een gedeelte ervan.

9. Welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument zou u in de toekomst willen gebruiken om vijftigplussers te trekken?

Ik denk dat emailmarketing van groot belang is. Je ziet dat steeds meer publieke instellingen gebruik maken van dit instrument. Wij zien hier ook wel heil in.

10. Wanneer u hier verder over brainstormt welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gericht op vijftigplussers vindt u verder een goed of creatief idee?

Ouderen willen na een bezoek van het museum, ook thuis misschien een bepaalde tentoonstelling nog een keer kunnen zien of aan vrienden laten zien. DVD-verkoop over informatie en beelden van tentoonstellingen zou hierbij uitkomst bieden.

11. Op wat voor manier zou nieuwe media als marketinginstrument gericht op ouderen als een hype kunnen werken?

Geen idee.

12. Verdere opmerkingen/suggesties

Nee

Interviewschema hotel de Bloemenbeek

Beste meneer/mevrouw,

In het kader van mijn afstudeerproject onderzoek ik hoe musea en publieksinstellingen in het algemeen vijftigplussers het best kunnen benaderen met nieuwe media als marketinginstrument.

In dit interview zullen de antwoorden vertrouwelijk en anoniem worden behandeld en zijn uitsluitend bestemd voor het hier aangegeven onderzoek.

1.Naam hotel:

De Bloemenbeek

2.Zijn 50-plussers een belangrijk doelgroep voor uw hotel?

Ja

3.Zo ja waarom? Zo nee waarom niet?

Er zit een groot volume, dit komt in eerste instantie door de vergrijzing. Daarnaast hebben vijftigplussers oog voor kwaliteit en geld en tijd om het waar te maken. Ook hebben ze gevoel voor wat wij als hotel aanbieden.

4.Gebruikt u voor uw hotel nieuwe media als marketinginstrument?

Ja

5.Zo ja, waarom wel. Zo nee waarom niet?

Met name Internet is belangrijk. Onze website wordt continu up-to date gehouden. De reden is dat het een bepaalde look en feel weergeeft die klanten kunnen aanspreken. Het is een goede ondersteuning voor de klassieke media. 80-90% van de mensen die we nog niet kennen, komt via de website bij ons of via commerciële intermediair websites.

6.Zo ja, richt u nieuwe media als marketinginstrument speciaal op vijftigplussers of probeert u iedereen hiermee te bereiken of eventueel andere doelgroepen?

Nee, want ik denk dat leeftijd in marketing vaak te expliciet als doelgroep wordt weergegeven. Wij mikken op een veel breder publiek. Daardoor komen de vijftigplussers vanzelf op af, want ik denk dat vijftigplussers met zo breed mogelijk mensen in contact willen komen en niet alleen hun eigen leeftijdgenoten.

7.Zo ja, welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gebruikt u momenteel om vijftigplussers te trekken?

Onze website heb ik dus al genoemd. Daarnaast gebruiken wij de telefoon, wij proberen hiermee klanten telefonisch te bereiken. Daarnaast maken wij gebruik van mailings naar vaste klanten. Wij

hebben ook nog een virtuele tour. De gedachte hierachter is dat je op die manier een beleving kunt laten zien van ons hotel en de natuur erom heen. Ook de geluiden van de natuur zijn hierbij ondersteunend.

8. Bent u verder bekend met instellingen die volgens u vijftigplussers op een succesvolle manier met nieuwe media benaderen?

Ik denk dat intermediairs zoals hotels.nl etc. zich goed onderscheiden op het gebied van het gebruik van Internet. Zij zorgen voor een goed imago en voor een goede bereikbaarheid op google.

9. Welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument zou u in de toekomst willen gebruiken om vijftigplussers te trekken? Internet is niet weg te denken, wij blijven werken aan een goede website.

TV-advertenties en DVD's met promotiemateriaal is een vorm waar we nog graag mee willen werken. Smsjes vind ik geen goed idee, aangezien wij het niet moeten hebben van de impulsmomenten. Wat verder ook belangrijk is om goed vertegenwoordigd te zijn op de navigatiesystemen, zoals de Tom Tom. Dit is van belang, zodat mensen ons ten alle tijden kunnen vinden op de weg. Het opzetten van een community is ook een idee. Maar dan moet het wel om een thema gaan. Alleen het hotel zelf is mij te algemeen, maar ik kan me voorstellen dat onze vakmensen kunnen praten met klanten. Zo kan er een directe binding ontstaan tussen klanten en het personeel van ons bedrijf.

10. Wanneer u hier verder over brainstormt welke vormen van nieuwe media als marketinginstrument gericht op vijftigplussers vindt u verder een goed of creatief idee?

Misschien dat het opzetten van webcams een goed idee is. Zo kan men zien wat er in mijn gangen gebeurt. Ook kan het personeel zo af en toe met klanten via webcams contact hebben. Ook hier gaat het om de binding met bestaande klanten. Wij bestaan namelijk dankzij het feit dat gasten terugkomen. Ook de combinatie met skype is hierbij een idee.

11. Op wat voor manier zou nieuwe media als marketinginstrument gericht op ouderen als een hype kunnen werken?

Mensen willen vooral direct contact met de juiste mensen, en de juiste service. Dat spoort aan om andere mensen door te vertellen over hun ervaringen met het hotel/bedrijf. Ze willen elkaar zien, bijvoorbeeld met een community waarbij webcams aanwezig zijn van het hotel en het personeel en waarbij gasten met het personeel kunnen communiceren

12. Verdere opmerkingen/suggesties

Nee

Bijlage 4 : Tabellen

Tabel 1 : Beschrijving van de resultaten in percentages, gemiddelden en standaarddeviaties bij het construct vragen attitude handigheid t.o.v nieuwe media op een vijfpuntsschaal (N=133)

Vragen attitude handigheid	1	2	3	4	5	M	SD
Een website lijkt mij een handige manier om gerichte informatie te zoeken	2.3	1.5	6.8	32.3	57.1	4.42	0.86
Een poll lijkt mij een handige manier om kenbaar te maken wat mijn mening is	9.8	12.8	33.8	20.3	23.3	3.35	1.25
Een community lijkt mij een handige manier om informatie te achterhalen	18.0	16.5	33.8	15.8	15.8	2.95	1.30
E-mailmarketing lijkt mij een handige manier om informatie en nieuws te ontvangen.	4.8	10.3	25.6	41.1	18.3	3.93	1.14
Een virtuele tour lijkt mij een handige manier om informatie te verkrijgen	9.8	10.5	33.3	23.1	24.3	3.29	1.26
Een sms-dienst lijkt mij een handige manier om informatie te ontvangen.	38.3	26.3	16.5	12.8	6.0	2.22	1.26
Het bekijken van een DVD lijkt mij een handige manier om informatie te verkrijgen	7.5	9.0	20.8	43.1	19.5	3.21	1.13

Tabel 2 : Beschrijving van de resultaten in percentages, gemiddelden en standaarddeviaties bij het construct vragen attitude betrouwbaarheid t.o.v nieuwe media op een vijfpuntsschaal (N=133)

Vragen attitude betrouwbaarheid	1	2	3	4	5	M	SD
Een website lijkt mij een betrouwbare manier om informatie op te zoeken.	1.5	6.0	6.8	54.9	30.8	4.08	0.87
Een poll lijkt mij een betrouwbare manier om kenbaar te maken wat mijn mening is	20.3	18.0	27.8	22.6	11.3	2.86	1.30
Een community lijkt mij een betrouwbare manier om informatie te achterhalen	22.6	12.8	29.3	31.6	3.8	2.81	1.22
E-mailmarketing lijkt mij een betrouwbare manier om informatie en nieuws te ontvangen	9.8	26.3	33.8	21.8	8.3	3.92	1.10
Een virtuele tour lijkt mij een betrouwbare manier om informatie te verkrijgen.	12.3	12.8	18.6	34.6	21.8	3.73	1.26
Een sms-dienst lijkt mij een betrouwbare manier om informatie te ontvangen.	33.8	20.3	17.3	24.1	4.5	2.45	1.30
Het bekijken van een DVD lijkt mij een betrouwbare manier om informatie te verkrijgen	3.5	4.8	19.8	47.1	24.8	3.88	1.00

Tabel 3 : Beschrijving van de resultaten in percentages, gemiddelden en standaarddeviaties bij het construct vragen attitude plezierigheid t.o.v nieuwe media op een vijfpuntsschaal (N=133)

Vragen attitude plezierigheid	1	2	3	4	5	M	SD
Het bezoeken van websites lijkt mij een plezierige bezigheid	3.0	3.8	12.0	39.8	41.4	4.14	0.97
Het invullen van een poll lijkt mij een plezierige bezigheid.	10.5	23.3	26.3	21.1	18.8	3.14	1.27
Het meedoen aan een community lijkt mij een plezierige bezigheid	14.1	14.3	21.8	20.5	29.3	3.83	1.15
Het ontvangen en lezen van mailings in mijn mailbox lijkt mij een plezierige bezigheid	14.3	17.3	42.9	18.0	6.8	2.86	1.10
Het bekijken van een virtuele tour lijkt mij een plezierige bezigheid.	9.8	10.5	24.1	32.3	23.3	3.68	1.24
Het ontvangen en lezen van sms-jes lijkt mij een plezierige bezigheid.	42.9	22.3	13.5	9.8	11.5	2.11	1.15
Het bekijken van een DVD lijkt mij een plezierige bezigheid	6.8	3.0	19.5	33.1	37.6	4.02	1.14

Tabel 4 : Beschrijving van de resultaten in percentages, gemiddelden en standaarddeviaties bij het construct vragen subjectieve norm injunctief op een vijfpuntsschaal (N=133)

Vragen subjectieve norm injunctief	1	2	3	4	5	M	SD
De mensen die belangrijk voor mij zijn zouden het een goed idee vinden wanneer ik regelmatig websites bezoek	5.3	6.0	15.8	30.1	42.9	3.99	1.15
De mensen die belangrijk voor mij zijn zouden het een goed idee vinden wanneer ik regelmatig polls invul op websites.	24.8	20.3	22.6	19.5	12.8	2.75	1.36
De mensen die belangrijk voor mij zijn zouden het een goed idee vinden wanneer ik regelmatig community's bezoek op het Internet.	33.1	13.5	21.1	12.0	20.3	2.73	1.53
De mensen die belangrijk voor mij zijn zouden het een goed idee vinden wanneer ik regelmatig e-mailmarketing in mijn mailbox ontvang.	6.3	14.8	29.1	34.3	18.5	3.62	1.19
De mensen die belangrijk voor mij zijn zouden het een goed idee vinden wanneer ik regelmatig virtuele tours op websites bekijk.	12.0	15.8	32.3	35.3	4.5	3.05	1.09
De mensen die belangrijk voor mij zijn zouden het een goed idee vinden wanneer ik regelmatig sms-diensten ontvang.	40.1	17.3	22.6	11.3	8.8	2.15	1.35
De mensen die belangrijk voor mij zijn zouden het een goed idee vinden wanneer ik regelmatig DVD's bekijk.	11.3	9.0	22.6	30.1	27.1	3.53	1.29

Tabel 5 : Beschrijving van de resultaten in percentages, gemiddelden en standaarddeviaties bij het construct vragen subjectieve norm descriptief op een vijfpuntsschaal (N=133)

Vragen subjectieve norm descriptief	1	2	3	4	5	M	SD
De mensen die belangrijk voor mij zijn bezoeken regelmatig websites.	2.3	4.5	10.5	35.3	47.4	4.21	0.96
De mensen die belangrijk voor mij zijn vullen regelmatig polls in op websites.	15.0	31.6	27.8	22.6	3.0	2.67	1.08
De mensen die belangrijk voor mij zijn bezoeken regelmatig community's op het Internet.	21.1	24.1	38.3	13.5	3.0	2.53	1.06
De mensen die belangrijk voor mij zijn ontvangen regelmatig e-mailmarketing in hun mailbox.	13.5	26.3	36.1	17.3	6.8	2.77	1.10
De mensen die belangrijk voor mij zijn bekijken regelmatig virtuele tours op websites.	15.8	29.3	33.1	18.0	3.8	2.65	1.07
De mensen die belangrijk voor mij zijn ontvangen regelmatig sms-diensten.	33.8	26.3	24.8	10.5	4.5	2.06	1.17
De mensen die belangrijk voor mij zijn bekijken regelmatig DVD's	6.0	13.5	20.3	34.6	25.6	3.60	1.18

Tabel 6 : Beschrijving van de resultaten in percentages, gemiddelden en standaarddeviaties bij het construct vragen subjectieve norm motivation to comply op een vijfpuntsschaal (N=133)

Vragen subjectieve norm descriptief	1	2	3	4	5	M	SD
Hoe belangrijk vindt u het oordeel van mensen die belangrijk voor u zijn wanneer het gaat om uw omgang met nieuwe media?	9.3	11.5	22.3	29.8	27.0	3.88	1.28

Tabel 7 : Beschrijving van de resultaten in percentages, gemiddelden en standaarddeviaties bij het construct vragen zelfeffectiviteit op een vijfpuntsschaal (N=133)

Vragen zelfeffectiviteit	1	2	3	4	5	M	SD
Ik kan gebruik maken van het Internet.	3.8	9.0	10.5	8.3	68.4	4.29	1.19
Ik kan gebruik maken van een DVD-speler	9.8	11.3	7.5	9.0	62.4	4.03	1.43
Ik kan gebruik maken van een mobiele telefoon.	13.5	13.5	3.8	19.5	49.6	3.78	1.50
Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen websites te bezoeken	4.5	3.8	15.0	13.5	63.2	4.27	1.13
Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen polls op websites in te vullen.	6.0	16.5	16.5	18.0	42.9	3.75	1.32
Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen gebruik te maken van een community op het Internet.	15.8	18.8	11.3	14.3	39.8	3.44	1.54
Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen gebruik te maken van email-marketing.	11.3	7.5	21.1	20.3	39.8	3.70	1.36
Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen gebruik te maken van een virtuele tour op een website.	14.3	9.8	15.8	21.8	38.3	3.60	1.44
Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen gebruik te maken van een sms-dienst.	22.6	12.0	12.0	15.0	38.3	3.35	1.62
Ik heb de kennis en vaardigheden om zonder hulp van anderen DVD's te bekijken.	5.3	6.8	9.8	15.0	63.2	4.24	1.19

Tabel 8 : Beschrijving van de resultaten in percentages, gemiddelden en standaarddeviaties bij het construct vragen intentie Natura Docet op een vijfpuntsschaal (N=133)

Vragen intentie Natura Docet	1	2	3	4	5	M	SD
Verwacht u dat u na het zien van de website van Natura Docet, het museum gaat bezoeken?	3.8	9.0	17.3	27.1	42.9	3.96	1.14
Verwacht u dat wanneer u een poll op de website van Natura Docet zou invullen, het museum gaat bezoeken?	11.3	26.3	25.6	15.8	21.1	3.09	1.31
Verwacht u dat wanneer u aan een community van Natura Docet zou deelnemen, het museum gaat bezoeken?	31.6	18.0	12.8	10.5	27.1	2.83	1.62
Verwacht u dat wanneer u mailings van Natura Docet zou ontvangen, het museum gaat bezoeken?	10.8	9.3	25.1	49.8	15.0	3.92	1.26
Verwacht u dat wanneer u een virtuele tour op de website van Natura Docet zou zien, het museum gaat bezoeken?	10.0	12.3	19.3	30.8	28.6	3.81	1.33
Verwacht u dat wanneer u zich aanmeldt en gebruik maakt van een sms-dienst van Natura Docet, het museum gaat bezoeken?	38.3	25.3	15.0	10.8	10.5	2.04	1.38
Verwacht u dat wanneer u DVD's met promotiemateriaal van Natura Docet zou bekijken, het museum gaat bezoeken	8.3	6.8	23.8	25.8	35.3	3.82	1.25

Tabel 9 : Beschrijving van de resultaten in percentages, gemiddelden en standaarddeviaties bij het construct vragen intentie publieke instellingen op een vijfpuntsschaal (N=133)

Vragen intentie publieke instellingen	1	2	3	4	5	M	SD
Verwacht u dat u na het zien van de website van een andere publieksinstelling, deze publieksinstelling gaat bezoeken?	3.8	14.3	24.8	42.1	15.0	3.50	1.03
Verwacht u dat wanneer u een poll op de website van een andere publieksinstelling zou invullen, deze publieksinstelling gaat bezoeken?	26.3	18.8	21.1	24.8	9.0	2.71	1.36
Verwacht u dat wanneer u aan een community van een andere publieksinstelling zou deelnemen, deze publieksinstelling gaat bezoeken?	33.1	15.0	21.1	22.6	8.3	2.58	1.37
Verwacht u dat wanneer u mailings van een andere publieksinstelling zou ontvangen, deze publieksinstelling gaat bezoeken?	17.3	20.3	33.8	22.6	6.0	2.80	1.15
Verwacht u dat wanneer u een virtuele tour op de website van een andere publieksinstelling zou zien, deze publieksinstelling gaat bezoeken?	12.8	13.8	25.3	40.6	7.5	3.85	1.21
Verwacht u dat wanneer u zich aanmeldt en gebruikmaakt van een sms-dienst van een andere publieksinstelling, deze publieksinstelling gaat bezoeken?	35.3	25.3	18.5	17.8	3.0	2.11	1.22
Verwacht u dat wanneer u DVD's met promotiemateriaal van een andere publieksinstelling zou bekijken, deze publieksinstelling gaat bezoeken?	5.8	17.5	30.1	35.9	10.0	2.60	1.09

Tabel 10 : Beschrijving van de resultaten in percentages, gemiddelden en standaarddeviaties bij het construct vragen gedrag (N=133)

Vragen gedrag	1	2	3	4	M	SD
Hoe vaak heeft u het museum Natura Docet de afgelopen 3 jaar bezocht?	14.3	45.9	35.8	4.0	1.47	0.78
Hoe vaak heeft u andere musea de afgelopen 3 jaar bezocht?	27.8	22.6	36.8	12.8	1.35	1.02
Hoe vaak heeft u hotels de afgelopen 3 jaar geboekt?	18.1	19.0	43.1	19.5	1.89	1.03
Hoe vaak heeft u theaters de afgelopen 3 jaar bezocht?	39.1	15.8	32.3	12.8	1.19	1.10
Hoe vaak heeft u dierenparken de afgelopen 3 jaar bezocht?	33.1	35.3	28.6	2.3	1.05	0.99

Tabel 11 : De relatie tussen intentie en attitude, subjectieve norm en zelfeffectiviteit, regressieanalyse (N=133)

	gest. β	t	p-waarde	R ²	F	p-waarde
F toets (3,129)				0.45	35.198	<0.00
Attitude	0.227	2.250	0.026			
Subjectieve norm	0.498	5.547	<0.00			
Zelfeffectiviteit	-.006	-.080	0.936			

Tabel 12 : De relatie tussen gedrag en intentie en attitude, regressieanalyse (N=133)

	df	gest. B	t	p	R ²	F	p
F toets	(1, 131)				0.47	6.448	0.012
Intentie	131	0.217	2.539	0.012			

Tabel 13 t-waarden (samengestelde), df en p-waarden op constructen m.b.t. achtergrondvariabele leeftijd (gedichotomiseerd) (N=133)

Constructen	t	df	p
Attitude_handigheid	4.866	131	< 0.001
Attitude_betrouwbaarheid	5.939	131	0.001
Attitude_plezierigheid	3.183	131	0.003
Subjectieve norm_injunctief	2.384	131	0.019
Subjectieve norm_descriptief	0.740	131	0.461
Subjectieve norm_motivation to comply	0.019	131	0.985
Zelfeffectiviteit	10.973	131	<0.001
Intentie_NaturaDocet	1.932	131	0.025
Intentie_Publieke instellingen	3.054	131	0.003
Gedrag	5.744	131	<0.001

Tabel 14 t-waarden (samengestelde) df en p-waarden op samengestelde variabelen m.b.t. achtergrondvariabele geslacht (N=133)

Constructen	t	df	p
Attitude_handigheid	-1.064	131	0.290
Attitude_betrouwbaarheid	-2.594	131	0.011
Attitude_plezierigheid	-2.928	131	0.004
Subjectieve norm_injunctief	-2.560	131	0.012
Subjectieve norm_descriptief	-0.459	131	0.647
Subjectieve norm_motivation to comply	-3.387	131	0.001
Zelfeffectiviteit	1.629	131	0.106
Intentie_NaturaDocet	-1.515	131	0.132
Intentie_Publieke instellingen	-2.444	131	0.016
Gedrag	-1.962	131	0.052

Tabel 15 F-waarden, df en p-waarden op samengestelde variabelen m.b.t. achtergrondvariabele opleiding (N=133)

Constructen	F	df	p
Attitude_handigheid	8.080	(5,127)	< 0.001
Attitude_betrouwbaarheid	4.639	(5,127)	0.001
Attitude_plezierigheid	3.866	(5,127)	0.003
Subjectieve norm_injunctief	1.606	(5,127)	0.163
Subjectieve norm_descriptief	0.674	(5,127)	0.644
Subjectieve norm_motivation to comply	1.838	(5,127)	0.110
Zelfeffectiviteit	20.250	(5,127)	<0.001
Intentie_NaturaDocet	3.076	(5,127)	0.012
Intentie_Publieke instellingen	2.857	(5,127)	0.018
Gedrag	17.002	(5,127)	<0.001

*Tabel 16: De relatie tussen **attitude –handigheid** en de onafhankelijke variabelen, regressieanalyse (N=133)*

	df	gest. β	t	p	R ²	F	p
F toets	(3, 129)				0.184	9.725	0.000
Geslacht	129	.139	1.717	.088			
Leeftijd	129	-.307	-3.231	.002			
Opleidings niveau	129	.166	1.719	.088			

*Tabel 17: De relatie tussen **attitude –betrouwbaarheid** en de onafhankelijke variabelen, regressieanalyse (N=133)*

	df	gest. β	t	p	R ²	F	p
F toets	(3, 129)				.276	16.384	0.000
Geslacht	129	.257	3.365	0.001			
Leeftijd	129	-.432	-4.822	0.00			
Opleidings niveau	129	.076	.831	.408			

*Tabel 18: De relatie tussen **attitude –plezierigheid** en de onafhankelijke variabelen, regressieanalyse (N=133)*

	df	gest. β	t	p	R ²	F	p
F toets	(3, 129)				.142	7.109	0.00
Geslacht	129	.270	3.243	.002			
Leeftijd	129	-.256	-2.619	.010			
Opleidings niveau	129	.048	.480	.632			

*Tabel 19: De relatie tussen **subjectieve norm-injunctief** en de onafhankelijke variabelen, regressieanalyse (N=133)*

		gest. β	t	p	R ²	F	p
F toets	(3, 129)				.101	4.828	0.003
Geslacht	129	.270	3.243	.002			
Leeftijd	129	-.256	-2.619	.010			
Opleidings niveau	129	.048	.480	.632			

*Tabel 20: De relatie tussen **subjectieve norm-descriptief** en de onafhankelijke variabelen, regressieanalyse (N=133)*

		gest. β	t	p	R ²	F	p
F toets	(3, 129)				.008	.355	.786
Geslacht	129	.034	.385	.701			
Leeftijd	129	-.097	-.925	.357			
Opleidings niveau	129	-.056	-.528	.598			

Tabel 21: De relatie tussen **subjectieve norm-motivation to comply** en de onafhankelijke variabelen, regressieanalyse (N=133)

		gest. β	t	p	R ²	F	p
F toets	(3, 129)				.088	4.139	.008
Geslacht	129	.268	3.128	.002			
Leeftijd	129	-.071	-.705	.482			
Opleidings niveau	129	-.102	-.996	.321			

Tabel 22: De relatie tussen **zelfeffectiviteit** en de onafhankelijke variabelen, regressieanalyse (N=133)

		gest. β	t	p	R ²	F	p
F toets	(3, 129)				.557	54.015	.000
Geslacht	129	-.056	-.935	.352			
Leeftijd	129	-.518	-7.379	.000			
Opleidings niveau	129	.314	4.403	.000			

Tabel 23: De relatie tussen **intentie-Natura Docet** en de onafhankelijke variabelen, regressieanalyse (N=133)

		gest. β	t	p	R ²	F	p
F toets	(3, 129)				.048	2.148	.098
Geslacht	129	.137	1.564	.120			
Leeftijd	129	-.184	-1.786	.076			
Opleidings niveau	129	-.019	-.178	.859			

Tabel 24: De relatie tussen **intentie-publieke instellingen** en de onafhankelijke variabelen, regressieanalyse (N=133)

		gest. β	t	p	R ²	F	p
F toets	(3, 129)				.117	5.722	.001
Geslacht	129	.230	2.730	.007			
Leeftijd	129	-.243	-2.453	.016			
Opleidings niveau	129	.049	.486	.628			

Tabel 25: De relatie tussen **gedrag** en de onafhankelijke variabelen, regressieanalyse (N=133)

		gest. β	t	p	R ²	F	p
F toets	(3, 129)				.468	37.887	.008
Geslacht	129	.286	4.361	0.00			
Leeftijd	129	-.144	-1.873	.063			
Opleidings niveau	129	.584	7.477	.000			