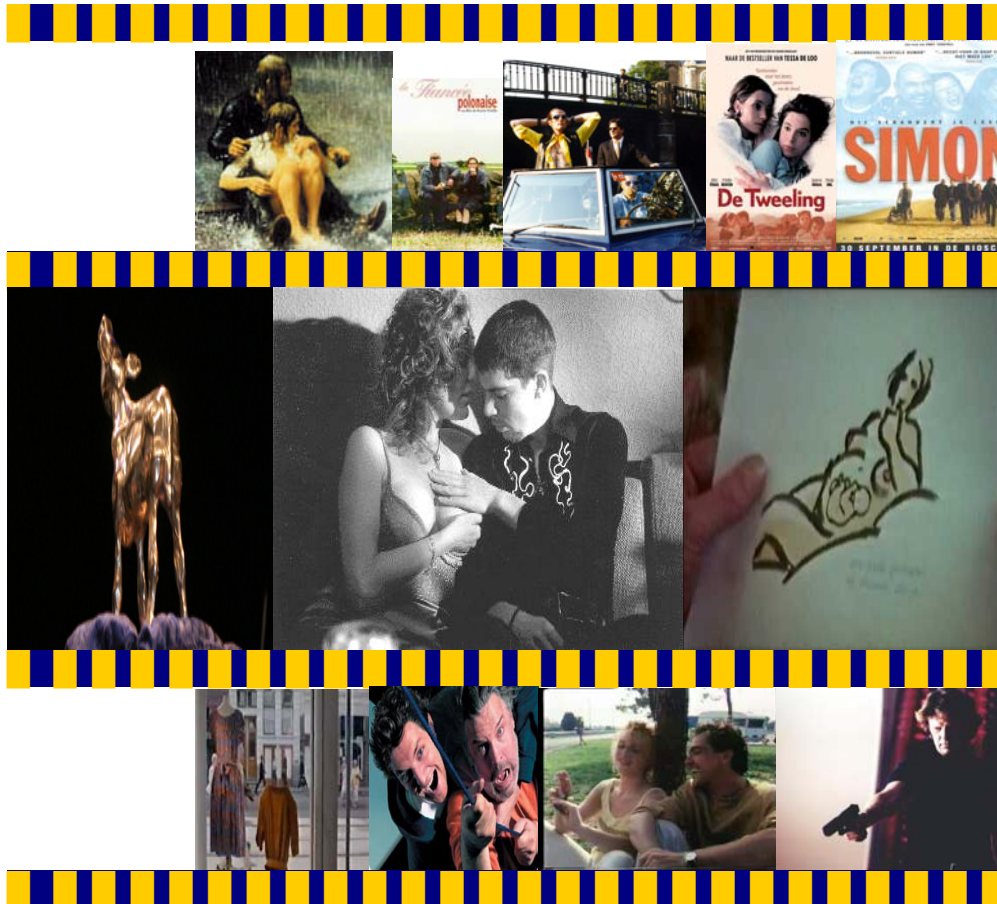


Van A naar het Nederlands Film Festival

Een onderzoek naar de determinanten van gedragsintentie



Jildou Kroes
December 2005

Van A naar het Nederlands Film Festival

Een onderzoek naar de determinanten van gedragsintentie

Afstudeerscriptie voor de opleiding
Toegepaste Communicatiewetenschap,
Universiteit Twente, Enschede.

Jildou Kroes

Opdrachtgever: Nederlands Film Festival

Begeleiders:

1^e begeleider: Margot Kuttschreuter

2^e begeleider: Oscar Peters

19 december 2005



Voorwoord

Gedurende het jaar 2005 heb ik onderzoek gedaan naar de determinanten die van belang zijn bij het bezoeken van het NFF. Mede door het in mijn ogen interessante onderwerp en de prettige samenwerking met het NFF heb ik met veel plezier aan het onderzoek gewerkt. Graag wil ik iedereen bedanken die op wat voor manier dan ook heeft bijgedragen aan het onderzoek. In het bijzonder wil ik Hans van Rijsbergen en Margo van der Valk bedanken voor de prettige samenwerking en de leerzame en leuke periode tijdens het werken aan dit onderzoek bij het NFF. Daarnaast wil ik Margot Kuttschreuter en Oscar Peters bedanken voor hun kritische blik en gedegen kennis bij de totstandkoming van deze scriptie.

Jildou Kroes



Samenvatting

Aanleiding en doel

De 21^e versie van het Nederlands Film Festival (NFF) trok in 2001 70.000 bezoekers. In de loop der tijd is dit aantal aanzienlijk gestegen. In het afgelopen jaar, het jaar 2004, hebben 106.500 film liefhebbers een bezoek gebracht aan het Nederlands Film Festival. Dit jaar, het jaar 2005, vierde het festival het 25-jarig bestaan met een speciale jubileumeditie. Ook dit jaar werd wederom getracht een stijging in de bezoekersaantallen, ten opzichte van vorig jaar, te realiseren.

Na analyse van het publieksonderzoek van het NFF (Parlevliet, 2003) is gebleken dat meer dan 80 procent van alle bezoekers woonachtig is in het westen van Nederland. 75 procent van alle bezoekers is afkomstig uit de 4 grote steden van de Randstad. Hiervan komt meer dan 50 procent overigens uit de provincie Utrecht. 11 procent van de bezoekers is afkomstig uit de noordelijke, oostelijke en zuidelijke provincies. Dit ervaart het NFF als een probleem aangezien er uit de doelstelling van het NFF naar voren komt dat het Festival beoogt bezoekers uit heel Nederland aan te trekken. Daarom is het nuttig een onderzoek uit te voeren naar de determinanten die ten grondslag liggen aan dit probleem.

De bezoekersaantallen van het NFF stijgen wel, maar de laatste jaren zeer gestaag. Daarom is het van belang ook bezoekers uit de andere regio's te trekken. Tevens is het trekken van meer bezoekers een goede impuls voor de consumentenmerken om het NFF te sponsoren. Op dit moment zijn het voornamelijk business-to-business sponsoren die het NFF sponsoren. Daarnaast is het tonen van Nederlandse films aan alle geïnteresseerde Nederlanders in het belang van het behoud van het Nederlands cultuurgood. Om deze reden verstrekt het ministerie van onderwijs, cultuur en wetenschappen subsidies aan het NFF. Deze subsidies zijn hard nodig voor het voortbestaan van het NFF. De doelstelling van het onderzoek is de determinanten van het uitblijven van een bezoek van de inwoners uit de niet-westelijke regio's te achterhalen en te analyseren. Op deze manier kunnen er mogelijk meer bezoekers worden getrokken uit heel Nederland.

Methode

Met behulp van de Theory of Planned Behavior (TPB) van Ajzen zijn de determinanten onderzocht, die van belang indien men de intentie heeft het NFF te bezoeken. Daarnaast zijn in het onderzoek motivatie en kennis met betrekking tot het NFF onderzocht en is het imago onderzocht met behulp van het model van Birkigt en Städler. Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van diepte-interviews en schriftelijke vragenlijsten. In de universiteitsbibliotheek zijn de studenten die hebben meegewerkt aan de diepte-interviews ondervraagd. Er hebben 15 respondenten van verschillende faculteiten aan het vooronderzoek meegewerkt. Alle studenten die aan de diepte-interviews hebben meegewerkt studeren aan de UT. De schriftelijke vragenlijsten zijn opgesteld aan de hand van de diepte-interviews, die fungeerden als vooronderzoek. De respondenten die hebben meegewerkt aan de schriftelijke vragenlijsten hebben de vragenlijsten in een collegezaal ingevuld. Aan het hoofdonderzoek hebben 250 respondenten meegewerkt. De respondenten die aan het hoofdonderzoek hebben meegewerkt zijn studenten van verschillende faculteiten uit verschillende regio's in Nederland.



Resultaten en conclusies

Uit het onderzoek blijkt attitude ten opzichte van het NFF de belangrijkste determinant van gedragsintentie (de intentie het NFF te bezoeken) te zijn. Daarnaast spelen interesse in Nederlandse films en attitude ten opzichte van Nederlandse films een belangrijke rol. Tot slot blijken behavioral beliefs, de verwachting over de uitkomsten van een bezoek aan het NFF, een belangrijke rol te spelen.

De westelijke en de niet-westelijke regio's verschillen op de concepten kennis, imago en gedragscontrole significant van elkaar. Onwetendheid, weinig kennis hebben over het NFF, wordt door de studenten uit de niet-westelijke regio's als een belangrijk punt gezien indien met van plan is het NFF te bezoeken. Daarnaast is er een significant verschil tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's met betrekking tot het concept imago. Voornamelijk de studenten uit de westelijke regio noemen de Nederlandse film amateuristisch. Dit is opmerkelijk, aangezien zij meer kennis hebben over filmfestivals en wellicht over Nederlandse films. Tevens is er een significant verschil tussen de westelijke en niet-westelijke regio met betrekking tot het concept gedragscontrole. Voornamelijk voor de studenten uit de niet-westelijke regio's van Nederland worden absolute afstand, geld voor vervoer en reistijd als belangrijke barrières ervaren.



Summary

Inducement and goal

The 21st edition of the Dutch Movie Festival in 2001 had 70.000 visitors. During the next years, this number has grown considerably. In the year 2004 106.500 movie fanciers have visited the Dutch Movie Festival. This year, the year 2005, the Dutch Movie Festival celebrated her 25th jubilee. Once more the festival tried to accomplish an increase in the number of visitors.

After analysing the research of 2003 (Parlevliet) it appeared that more than 80 percent of the visitors come from the western region of the Netherlands. 75 percent of the visitors come from the 4 big cities in the Netherlands. 50 percent of them live in the province of Utrecht. Further it appeared that 11 percent of all the visitors come from the non-western regions of the Netherlands. This has been experienced as a problem, because the goal of the Dutch Movie Festival is to attract inhabitants from all regions in the Netherlands. It is useful to investigate the determinants that are fundamental to this problem.

It's also important to attract visitors of the other regions because of the fact that the total number of visitors doesn't seem to rise as much as they did before. Increasing visitor numbers should stimulate sponsoring the consumer brands. At this moment most sponsors are business-to-business companies. Apart from the sponsoring there's a higher goal: Showing Dutch movies to anybody who is interested. This is important for saving the Dutch cultural heritage. For this reason the government spends considerable amounts of money on the festival. These amounts of money are necessary for the continuation of this festival. The purpose of this research is to analyse and expose the determinants that cause non-visiting of the Dutch Movie Festival of inhabitants of the non-western regions of the Netherlands. In this way it is possible to attract more visitors from all the regions in the Netherlands to the Dutch Movie Festival.

Method

With the help of the Theory of Planned Behavior (TPB) of Ajzen essential determinants have been researched. Next to it the concepts motivation and knowledge of the Dutch Movie Festival are researched. At the same time the image of the Dutch Movie Festival is researched with the help of the model of Birkigt and Städler. The research is executed by depth-interviews and written questionnaires. The depth interviews took place in the library of the university. 15 respondents of various faculties of the University of Twente have co-operated with the depth-interviews. The written questionnaires are based on the answers of the depth-interviews, which acted as a preliminary research. The respondents filled in the written questionnaire in a lecture-room. 250 students have co-operated with the final research. These were all students from various universities from different regions of the Netherlands.



Results and conclusions

This research shows that the attitude regarding the Dutch Movie Festival is the most important determinant of the intention to visit the Dutch Movie Festival. Next to this interest and attitude regarding the Dutch Movies seems to be an important determinant. Finally the behavioral beliefs appear to influence the expectations significantly.

There is a significant difference between the western and non-western regions of the Netherlands between the concepts knowledge, image and behavioral control. Not really knowing the Dutch Movie Festival appears to be an important determinant for the students of the non-western regions of the Netherlands, when the students intend to visit the Dutch Movie Festival. Also the image of the Dutch movie is an important determinant. There is a significant difference between the western and the non-western regions on the concept image of the Dutch movie. It is remarkable that more students from the western regions than students from the non-western regions call the Dutch movie amateurish. This is remarkable because the research shows that students from the western regions have more knowledge about movie festivals and therefore also about the Dutch movie. Finally there is significant difference between the western and non-western regions concerning behavioral control. Mainly absolute distance, transport expenses and travelling time are seen as important barriers when students have the intention to visit the Dutch Movie Festival.



Inhoudsopgave

INLEIDING.....	7
1 NEDERLANDS FILM FESTIVAL	8
1.1 INLEIDING	8
1.2 ALGEMEEN	9
1.3 ORGANISATIESTRUCTUUR.....	14
1.4 PUBLICITEIT EN COMMUNICATIE	15
1.5 SAMENWERKINGSVERBANDEN	17
1.6 GLOBALE PROBLEEMSTELLING & ONDERZOEKSVRAAG	19
2 LITERATUUROVERZICHT	21
2.1 THEORETISCH KADER	21
2.2 PROBLEEMANALYSE & PROBLEEMSTELLING	28
2.3 ONDERZOEKSVRAAG	28
3 VOORONDERZOEK	29
3.1 INLEIDING	29
3.2 METHODE	29
3.3 RESULTATEN	32
3.4 CONCLUSIES	37
4 HOOFDONDERZOEK.....	39
4.1 INLEIDING	39
4.2 METHODE	39
4.3 RESULTATEN	47
4.4 CONCLUSIES	72
5 CONCLUSIES EN DISCUSSIE.....	75
5.1 CONCLUSIES	75
5.2 DISCUSSIE.....	81
6 AANBEVELINGEN.....	85
7 LITERATUURLIJST	90
BIJLAGEN	91



Inleiding

Het Nederlands Film Festival (NFF) is al 25 jaar bezig de Nederlandse film te promoten en de film liefhebber en filmmaker de kans te geven tijdens het NFF tien dagen lang optimaal te genieten van het Nederlandse filmaanbod. In dit onderzoek zijn de determinanten van gedragsintentie onderzocht. Voornamelijk de verschillen tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's van Nederland worden in dit onderzoek aan het licht gebracht. Mede door het analyseren van de verschillen wordt getracht een oplossing te zoeken voor het probleem dat 80 procent van de bezoekers afkomstig is uit het westen van Nederland.

In hoofdstuk 1 vindt u een beschrijving van het Nederlands Film Festival. Paragraaf 1.1 is een inleidende paragraaf. In paragraaf 1.2 komt een algemene beschrijving van het NFF aan bod, waarin onder andere de doelstelling en strategie van het NFF beschreven staan. In paragraaf 1.3 staat de organisatiestructuur van het NFF beschreven. Paragraaf 1.4 omschrijft de middelen die gebruikt worden bij publiciteit en communicatie. Paragraaf 1.5 geeft de samenwerkingsverbanden van het NFF weer. Tot slot wordt de probleemstelling en de onderzoeksvraag in paragraaf 1.6 globaal besproken.

In hoofdstuk 2 vindt u een overzicht van de theorieën die als basis voor het onderzoek hebben gefungeerd. Daarnaast wordt een gedetailleerde beschrijving gegeven van het uiteindelijke doel van het onderzoek. Paragraaf 2.1 geeft het theoretische kader van het onderzoek weer. Hierin komt onder andere de doelstelling van het onderzoek en de doelgroep aan bod. Daarnaast wordt er een overzicht gegeven van de theorieën die tijdens het onderzoek gebruikt zijn. Paragraaf 2.2 verwoordt de probleemanalyse en de probleemstelling van het onderzoek. Tot slot eindigt het hoofdstuk met de definitieve onderzoeksvraag.

In hoofdstuk 3 komt het vooronderzoek aan bod. Het vooronderzoek is uitgevoerd door middel van diepte-interviews. Na de inleidende paragraaf 3.1 wordt in paragraaf 3.2 de methode van onderzoek besproken. In paragraaf 3.3 worden de resultaten van het vooronderzoek weergegeven en in paragraaf 3.4 komen de conclusies van het vooronderzoek aan bod.

In hoofdstuk 4 wordt het hoofdonderzoek besproken. Het hoofdonderzoek is uitgevoerd door middel van schriftelijke vragenlijsten. Paragraaf 4.1 is een inleidende paragraaf. Paragraaf 4.2 geeft de methode van onderzoeken weer. In paragraaf 4.3 komen de resultaten aan bod en in de slotparagraaf, paragraaf 4.4 worden conclusies getrokken met betrekking tot het hoofdonderzoek.

In hoofdstuk 5 komen de algemene conclusies en de discussie aan bod. Paragraaf 5.1 geeft de algemene conclusies weer. In paragraaf 5.2 komt het onderwerp discussie aan bod.

Aan de hand van de conclusies die in hoofdstuk 5 aan bod komen, worden er in hoofdstuk 6 aanbevelingen gedaan.

In hoofdstuk 7 vindt u tot slot een overzicht van de literatuur die tijdens het onderzoek geraadpleegd is.



1 Nederlands Film Festival

1.1 Inleiding

Het Nederlands Film Festival is opgericht in 1981 onder de naam 'Nederlandse Filmdagen'. In 1994 is deze naam veranderd in het 'Nederlands Film Festival'. Met deze wijziging wil het bestuur tot uitdrukking brengen dat de meer naar binnen gekeerde filmdagen veranderd zijn in een breed, naar buiten georiënteerd festival.

Het Nederlands Film Festival is een tiendaags Festival, dat plaatsvindt in Utrecht. In totaal worden tijdens deze tien dagen ongeveer 300 films geprojecteerd op 10 verschillende locaties. De 21^e versie van het Nederlands Film Festival trok in 2001 70.000 bezoekers. In de loop der tijd is dit aantal aanzienlijk gestegen. In het afgelopen jaar, het jaar 2004, hebben 106.500 filmfiethebbers een bezoek gebracht aan het Nederlands Film Festival. Ruim 80 procent van de bezoekers is afkomstig uit het westen van Nederland, met name uit de steden Utrecht en Amsterdam. (Publieksonderzoek NFF, 2003) Aangezien het NFF bezoekers wil trekken uit heel Nederland is het nuttig onderzoek te doen naar de factoren die het uitblijven of achterblijven van een bezoek aan het Nederlands Film Festival uit de noordelijke, oostelijke en zuidelijke provincies veroorzaken.

Dit jaar, het jaar 2005, viert het festival het 25-jarig bestaan met een speciale jubileumeditie. Het 25^e Nederlands Film Festival heeft plaats gevonden van 28 september tot en met 7 oktober 2005. Ook dit jaar werd wederom getracht een stijging in de bezoekersaantallen, ten opzichte van vorig jaar, te realiseren. Aangezien momenteel voornamelijk de westelijke provincies van Nederland bereikt worden, liggen er voor het NFF mogelijkheden om te trachten ook de niet-westelijke provincies naar het festival te trekken, zodat uiteindelijk de bezoekersaantallen zullen toenemen.

Het bioscoopbezoek in Nederland is in het jaar 2004 met 10 procent gedaald ten opzichte van het jaar 2003. Het bezoek aan Nederlandse films daalde zelfs met ruim 36 procent. De terugloop van het bioscoopbezoek heeft ook in de eerste maanden van 2005 doorgezet. Het aantal bezoekers tot mei daalde met 14 procent in vergelijking met dezelfde periode in 2004. Dit maakte de Nederlandse Federatie voor de Cinematografie (NFC) bekend. Het totale aantal bezoekers in de eerste vier maanden van 2005 daalde van bijna 7,8 miljoen naar 6,7 miljoen.

Voorzitter W. Wolfers van de NFC ziet echter geen reden voor paniek. „Ik ga niet zeggen dat we hier blij van worden", stelt Wolfers. „Maar alle branches hebben last van de economische dip. Ik vind het onzin om nu te gaan doemdenken en de hele bioscoopbranche de put in te praten." Een mogelijke verklaring van de terugloop in de eerste maanden van 2005, is dat zich dit jaar nog geen grote kaskrakers hebben aangediend. „Daar komt de komende maand met Star Wars III, War of the Worlds en De Kameleon 2 zeker verandering in." De vaak geopperde verklaring dat jongeren hun interesse in bioscoopbezoek verliezen, ontkent hij ten stelligste. „Bij The Lord of the Rings en Harry Potter zaten de zalen barstensvol jongeren." Wolfers erkent dat de opmars van dvd en illegaal downloaden van films op de computer de cijfers zeker beïnvloeden. (NRC handelsblad, 2005)



Ongeveer 25 procent van de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder gaat vaker dan drie keer per jaar naar de bioscoop. Gemiddeld gaat 10 procent minstens één keer in de maand naar de bioscoop. (CBS, 2000) Het Nederlands Film Festival dient rekening te houden met het bioscoopbezoek in Nederland met het oog op de bezoekersaantallen voor het Festival. Ondanks de daling van het bioscoopbezoek in Nederland in 2004, werd bij het Nederlands Film Festival ten opzichte van het jaar 2003, in 2004 een lichte toename van de bezoekersaantallen gesignaleerd. In 2003 trok het NFF 105.000 bezoekers, in het jaar 2004 waren dat er 106.500. Naar verwachting zullen ook dit jaar de bezoekersaantallen stijgen, indien ook meer inwoners uit de noordelijke, oostelijke en westelijke provincies van Nederland de intentie hebben een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival. De determinanten die van belang zijn bij de intentie een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival, zullen in het onderzoek nader onderzocht worden.

1.2 Algemeen

1.2.1 Doelstelling & Strategie

De Stichting Nederlands Filmfestival stelt zich ten doel: *'Een bijdrage te leveren aan het uitdiepen en verbreden van de Nederlandse filmcultuur door middel van het organiseren van het jaarlijkse Nederlands Film Festival.'* Zij tracht dit doel te bereiken door:

- Het vertonen van een zo volledig mogelijk aanbod van Nederlandse filmproducties uit het afgelopen seizoen en in retrospectief belangwekkende Nederlandse films uit het verleden;
- Het organiseren van ondersteunende en informerende activiteiten ten behoeve van de filmmakers, andere direct betrokkenen en het algemene publiek;
- Het bevorderen van de dialoog tussen filmmakers en publiek en tussen de filmmakers onderling en het bespreekbaar maken van knelpunten;
- In het vertoningsaanbod recht te doen aan de diverse stromingen en soorten filmproducties in Nederland;
- Presentatie van de uitreiking van de Grote Prijs van de Nederlandse Film, het Gouden Kalf, in verschillende categorieën na beoordeling door een onafhankelijke jury.

1.2.2 Doelgroep N.F.F.

Het Nederlands Film Festival biedt een breed publiek een mogelijkheid een grote selectie uit de jaarproductie van speelfilms, korte films, documentaires, tv-dramaproducties en studentenfilms en dergelijke in samenhang te zien. Het NFF wil de potentiële bezoeker informeren, interesseren, stimuleren en laten beleven. Reclame en publicitaire uitingen worden ingezet om de bekendheid met het film festival te verhogen. Door de commercials op de publieke zenders, radiospotjes, artikelen en affiches wordt getracht een groot publiek te bereiken en te informeren over het Film Festival en uiteindelijk naar het Festival te trekken.

De doelgroep die men wil bereiken is van grote omvang. In principe verstaat men onder de doelgroep film liefhebbers van de Nederlandse film, afkomstig uit heel Nederland. Dit is ook mede de reden dat men voor een landelijke reclamecampagne heeft gekozen, met de nadruk (d.m.v. print of drukwerk) op de 4 grote steden Utrecht, Amsterdam, Rotterdam en Den Haag.



Tot op heden zijn de bezoekers voornamelijk afkomstig uit het westen van Nederland, daarom is het de vraag of er niet in de grote steden in heel Nederland promotie moet worden gemaakt door middel van print / drukwerk.

Specifieke segmenten van de doelgroep

Jeugd

Jeugdbios is een project speciaal bedoeld voor kinderen in het basisonderwijs. De jeugdbios vertoont elke (school)dag gedurende het festival recente Nederlandse jeugdfilms. Bij de vertoning van de films zijn veel van de acteurs uit de film aanwezig en ook is de regisseur aanwezig. Na afloop van de voorstelling vertellen zij hoe de film gemaakt is en beantwoorden zij vragen uit het publiek.

Studenten

Uit recent onderzoek van het CBS (2005) blijkt dat bioscoopbezoekers vaak een jong publiek trekt. "In 2003 is ruim de helft van de 15-plussers naar een bioscoop of filmhuis geweest. Tot 25 jaar gaat 88 procent naar de bioscoop, van de 25-44-jarigen is dit 70 procent. Daarna daalt de belangstelling voor de film tot 41 procent onder de 45-64-jarigen en 13 procent bij de 65-plussers. Daarom richt het NFF zich ook specifiek op deze groep.

Onder de titel Frisse Blik presenteert het festival jaarlijks sinds 2003 jaarlijks een compleet programma gericht op studenten. Met een speciale Frisse Blik-pas kunnen studenten een gehele dag naar het Nederlands Film Festival. Zij volgen dan de speciale Frisse Blik-route door het festivalprogramma, met als thuisbasis Theater Kikker. Elke route bestaat uit drie onderdelen waaronder veel nieuwe films en een aantal speciale evenementen. De Eerste Hollandse Filmnacht in Rembrandt 1 is een van de onderdelen van het jaarlijkse programma. Een nacht vol fragmenten, trailers en curiosa uit de vaderlandse filmhistorie. Een ander programmaonderdeel is een studentenfilm marathon waarin alle studentenfilms van het afgelopen jaar achter elkaar te zien zijn, de Grolsch Film Dans Nacht en het debutantendebat.

Tijdens dit debat discussiëren in Theater Kikker recent afgestudeerde filmstudenten en andere filmmakers met een eerste film op het festival over hun toekomst en verwachtingen. In het filmprogramma Frisse Terugblik wordt in Theater Kikker jaarlijks teruggekeken op de eindexamenfilms van een aantal oud-studenten van de Nederlandse audiovisuele opleidingen. Films die voor de makers het begin vormden van een succesvolle carrière in de Nederlandse film.

Er is een flyer uitgebracht speciaal voor Frisse Blik. Deze flyer is op de meest uiteenlopende (studenten)locaties in Utrecht en Amsterdam verspreid. Natuurlijk is het belangrijk het publiek dat het Nederlands Film Festival al vaker heeft bezocht uit de regio's Utrecht en Amsterdam, te blijven motiveren om weer te komen. Desalniettemin, als het Nederlands Film Festival bezoekers, in dit geval studenten, aan wil trekken uit heel Nederland, zal zij tevens haar promotie moeten richten op heel Nederland en niet enkel op een selectief gebied.

De Filmspecial van de Nieuwe Revu is speciaal gericht is op het programma-onderdeel Frisse Blik. Deze special in de Nieuwe Revu komt uit in de maand september. Daarnaast word deze special ook verspreid op vele locaties in Utrecht en Amsterdam. Echter, ondanks de landelijke uitgave van de Nieuwe Revu, is de promotie die op dit moment speciaal gericht is op studenten niet als optimaal te beschouwen op het punt van landelijke promotie.



Dit jaar is er vanwege de lage respons besloten het programmaonderdeel "Frisse Blik" niet meer in het festivalprogramma op te nemen.

Filmprofessionals

Voor veel filmproducties geldt dat er buiten het festival geen of buitengewoon weinig kans is op openbare vertoning. Het festival is bovenal de ontmoetingsplaats voor de gehele Nederlandse filmindustrie. Voor filmmakers is het vaak een goede mogelijkheid rechtstreeks de confrontatie met het publiek aan te gaan. Het is voor hen tevens een belangrijke plaats om in contact te komen met belangrijke nationale en internationale producenten, distributeurs, sales agents, inkopers, selecteurs en de media.

Daarnaast biedt het NFF een platform waar film- en televisiebedrijven en instellingen uit de filmsector zich kunnen presenteren tijdens discussies, jaarvergaderingen, persconferenties en demonstraties. Van deze gelegenheid wordt veelvuldig gebruik gemaakt. De instellingen worden bovendien nauw betrokken bij de samenstelling van filmprogramma's, seminars, forumdiscussies en talkshows.

Er wordt getracht een breed publiek te bereiken. Daarnaast is het voor het filmfestival in het bijzonder van belang de filmprofessionals te trekken naar het NFF. Er kan door de 'het algemene publiek' een verkeerd beeld ontstaan van het Film Festival, namelijk dat het alleen bedoeld zou zijn voor de filmprofessional, of voor mensen uit de filmwereld.

1.2.3 Programma

Hoofdprogramma

In het Hoofdprogramma vertoont het Nederlands Film Festival de beste speelfilms, documentaires, korte films en tv-films die sinds het vorige festival gereed zijn gekomen. Voor de selectie van deze films maakt het festival een ruime keuze gemaakt uit de vele producties die worden ingeschreven.

Het Hoofdprogramma bestaat uit twee secties. De films die in het Panorama worden vertoond en het Competitieprogramma, met films die meedingen naar de Grote Prijs voor de Nederlandse Film, de Gouden Kalveren. De directie van het festival bepaalt samen met een aantal stafleden welke films tot het Competitieprogramma worden toegelaten. Hierbij wordt zij geadviseerd door enkele externe deskundigen.

De jury kent Gouden Kalveren toe in de categorie Beste Film, Beste Regie, Beste Actrice, Beste Acteur, Beste Scenario, Beste Lange Documentaire (langer dan 60 minuten), Beste Korte Documentaire (korter dan 60 minuten), Beste Lange TV-Dramaproductie (langer dan 60 minuten), Beste Korte TV-Dramaproductie (korter dan 60 minuten) en Beste Korte Film. Ook zal de jury per jaar één van de vakprijzen toekennen: Gouden Kalveren voor het Beste Camerawerk, het Beste Sound Design, het Beste Production Design, de Beste Filmmuziek en de Beste Montage. Naast deze Gouden Kalveren heeft de jury tevens de mogelijkheid een Gouden Kalf toe te kennen als Speciale Prijs van de Jury.



Er is één Gouden Kalf dat niet door de jury wordt toegekend, het Gouden Kalf voor de Tiscali Publieksprijs, dat wordt toegekend aan de regisseur van de beste speelfilm door middel van een enquête onder het festivalpubliek.

In the Picture

Onder de noemer “In The Picture” presenteert het festival jaarlijks een reeks kleinere terugblikken op werk van filmmakers of onderwerpen die naar aanleiding van actuele gebeurtenissen in de belangstelling staan.

De keuze van

Sinds de editie van 2002 vraagt het Nederlands Film Festival jaarlijks aan een betrokkene bij de Nederlandse film een programma samen te stellen van Nederlandse films die hij of zij interessant vindt.

Gast van het jaar

Ieder jaar wordt tijdens het Nederlands Film Festival een filmmaker, actrice of acteur met grote verdiensten voor de Nederlandse film, volop in de schijnwerpers gezet. Deze Gast van het Jaar wordt geëerd met een retrospectief waarin een ruime keus uit zijn of haar oeuvre wordt vertoond en staat tijdens het festival op andere manieren centraal. In de festivalcatalogus worden bijvoorbeeld een aan de gast gewijd artikel en een complete filmografie opgenomen. En in een gesprek wordt met de gast en andere genodigden ingegaan op zijn of haar carrière en oeuvre.

1.2.4 Locaties

Het Nederlands Film Festival vindt plaats op verschillende locaties in Utrecht. In de onderstaande lijst worden niet alleen de locaties vermeld waar de films worden vertoond, maar ook locaties waar andere activiteiten omtrent het festival plaatsvinden.

Vestigingen

- | | |
|---------------------|--|
| • Kantoor NFF | : Festivalkantoor (gehele jaar door), carservice |
| • Festivalpaviljoen | : Centrale locatie, kaartverkoop, gasten- en persbalie, talkshows, recepties, festivalrestaurant, techniek kantoor |

Filmvertoningen

- | | |
|---------------------|---|
| • Rembrandt Theater | : Filmvertoningen, premières, recepties |
| • Camera/Studio | : Filmvertoningen, premières, recepties |

Speciale locaties

- | | |
|----------------------------|--|
| • Winkel van Sinkel | : Recepties, afterparty's |
| • Stadsschouwburg | : Openingsavond, premières, recepties |
| • Central Studios | : Gala van de Nederlandse Film |
| • Tivoli | : Feesten en specials |
| • Theater Kikker | : Frisse Blik |
| • Louis Hartlooper Complex | : Speciale programma's, filmvertoningen, Recepties |



Nederlands Film Festival

- Theater 't Hoogt : Filmhuis / café, recepties, kleine premières
- City/Movies : Publieksopening
- Grand Hotel Karel V : Hotel gasten, Holland Film Meeting + videotheek
- Academiegebouw : Cinema Militans
- Vredenburg : Zoom in finale (jeugdeducatie)
- Ottone : Netwerk scenarioschrijvers

Diners, recepties & borrels

- Brasserie Luden : Diners, recepties
- Broers Stadscafe : Recepties
- Café Hofman : Borrels, diner (open)
- Casa Di David : Diners, recepties
- Dish : Diners
- Dock 154 : Recepties, feesten
- Kosten Koper : Diners, recepties
- De Leugen : Recepties
- Monza : Recepties
- Polman's Huis : Recepties
- Speelklok tot Pierement : Recepties, feesten
- Toque Toque : Recepties

Hotels

- NH Centre Utrecht : Gastenverblijf
- Hotel Strowis : Gastenverblijf
- Amrath Hotel : Gastenverblijf
- Park Plaza Hotel : Gastenverblijf

1.2.5 Kosten

Euro's:

Normaal

CJP/65+/VPRO Backstagepas/
Museumkaartje/U-pas/Studenten

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------|-------|
| • Losse kaart | 7,50 | 6,50 |
| • Kind tot 10 jaar | 5,50 | |
| • 3-rittenkaart | 21,00 | 18,00 |
| • 10-rittenkaart | 65,00 | 55,00 |
| • Passe-partout | 80,00 | 70,00 |
| • Avond Ned. Filmmuziek | 17,00 | |
| • 3 ^e Hollandse Filmnacht | 10,00 | 10,00 |
| • Eten bij de bios | 25,00 (incl. 3 gangenmenu) | |



1.3 Organisatiestructuur

1.3.1 Medewerkers

Door het gehele jaar heen werken er ongeveer 15 vaste medewerkers. Vanaf mei krijgen deze steeds meer hulp van meerdere stagiaires en andere betaalde krachten, zodat het team begin september 40 à 50 medewerkers telt. Half september beginnen daarnaast de eerste vrijwilligers en tijdens het festival groeit dat aantal tot 280 vrijwilligers.

1.3.2 Afdelingen

- *Marketing & communicatie*

De marketing en communicatie afdeling houdt zich bezig met de commerciële activiteiten en communicatie rondom het festival. De commerciële activiteiten bestaan uit sponsor-werving en -handeling advertentieacquisitie voor de catalogus en relatiemarketing. De communicatie omvat free publicity en de campagne.

- *Productie*

De productieafdeling is deels verantwoordelijk voor de financiering vanuit subsidiënten en zorgt voor de praktische uitvoering van het evenement. Zij regelen de locaties, zorgen voor de techniek, regelen vervoer voor de gasten, werft en coördineert de vrijwilligers et cetera.

- *Programma*

De programma-afdeling zorgt voor de inhoudelijke invulling van het festival. Zij selecteren en programmeren de films voor het festival en zijn verantwoordelijk voor de invulling van de andere programmaonderdelen. Het programma bestaat, naast het reguliere competitieprogramma, uit de onderdelen: "De keuze van", "De gast van het jaar", "In The Picture", "Frisse Blik"

- *Holland Film Meeting*

De Holland Film Meeting is onderdeel van het Nederlands Film Festival en richt zich op de Nederlandse maar voornamelijk ook de buitenlandse filmprofessionals. Zij maakt wel gebruik van de diensten van de andere afdelingen en verleent ook diensten aan de rest van het festival, maar vormt een apart geheel binnen het festival. De afdeling is gedeeltelijk medeverantwoordelijk voor de eigen productie, publiciteit en programmering.

Het programma van het HFM omvat ten eerste het Nederlands Productie Platform, waarin Nederlandse en internationale speelfilmprojecten in ontwikkeling worden gepresenteerd voor coproductie of cofinanciering. Het tweede onderdeel is Benelux Screenings. Dit is een vertoning van een selectie van Nederlandse, Belgische en Luxemburgse film producties voor buitenlandse televisieaankopers, festivalprogrammeurs, distributeurs en filmjournalisten. In de Variety Cinema Militans Lecture geeft een beroemd internationaal filmmaker ten slotte in het derde onderdeel zijn of haar visie op de toekomst van de film.



1.4 Publiciteit en communicatie

In deze paragraaf staan de communicatiemiddelen waar tijdens, maar ook voor aanvang van het festival, gebruik van wordt gemaakt.

1.4.1 Communicatiemiddelen

Activiteiten ter verkrijging van Free publicity

- Persberichten per programma onderdeel naar regionale en landelijke kranten en bladen.
- Telefonisch contact met journalisten
- Face-to-face afspraken met de media
- Persvoorstellingen
- Persconferenties
- Persmappen
- Pershandling tijdens het festival

Website

De website wordt wat betreft inhoud en vormgeving zoveel mogelijk op de potentiële bezoeker afgestemd. Actuele nieuwtjes, de organisatie en het laatste festival worden hier uitgebreid belicht.

Print

Het NFF maakt tijdens zijn campagne gebruik van meerdere communicatieactiviteiten op print.

- Affiches: Ruim een maand voordat het festival begint worden overal in de grote steden affiches van het film festival opgehangen. Onder andere bij bioscopen, langs wegen, horecagelegenheden e.d. Op dit affiche staat het campagnebeeld dat ook in de commercial wordt gebruikt.
- Muppies (lichtgevende abri's): Overal in de vier grote steden staan muppies; 2 weken voordat het festival begint, tot de aanvang van het Festival.
- Flyers: Gedurende en voor het film festival worden er meerdere flyers gedrukt. In de nieuwsbrief van het internationale filmfestival in Cannes zit een algemene flyer van het NFF. Een vrijwilligersflyer moet vrijwilligers aantrekken. Per programma onderdeel worden er twee flyers gedrukt om uit te delen. Er is een algemene publieksflyer die met de post wordt meegestuurd en in de grote steden wordt uitgedeeld, en een Engelstalige folder die aan de filmprofessionals wordt toegestuurd.
- Uitnodigingen en kaarten: De toegangskaarten voor verschillende onderdelen en de reserveringskaarten worden altijd afgestemd op de campagne. Voorbeelden zijn de uitnodiging voor het openingsbal, het gala. Het filmbal, badges en vrijkaarten.
- Holland Film Meeting: De internationale afdeling van het NFF brengt jaarlijks een Engelstalige Holland Film Meeting Guide uit voor filmprofessionals.
- Special: In de Nieuwe Revu van september wordt er elk jaar een special van het Nederlands Film Festival ingevoegd. Hierin staan interviews met belangrijke gasten, de directeur en andere filmprofessionals, een beschrijving van het programma en een beschrijving van de openingsfilm.



Nederlands Film Festival

- Festivalkrant: Vlak voor het festival begint komt de festivalkrant uit. Hierin staat het volledige programma en achtergrondinformatie. Deze verschijnt als bijlage in het Utrechtse Nieuwsblad en het AC (Amersfoortse Courant), en wordt apart landelijk gedistribueerd.
- Dagkrant: Elke dag van het festival komt er een dagkrant uit. Hierin staan updates, het dagprogramma, interviews, actuele nieuwtjes en tussenstanden.

Advertenties

In de advertentie komt het campagnebeeld naar voren. Deze is afgeleid van de commercial en tot een still teruggebracht. Het NFF zet advertenties in onder andere de Filmkrant, Skrien, Preview, Uitloper Utrecht, Moving pictures, C&W groep (beeldscherm Hoog Catherijne), Screen International, Variety, 't Hoogt programmaboekje, Holland Animation Festival catalogus, IDFA Daily, Holland film catalogus en IFFR festivalcatalogus.

Audiovisuele middelen

Het NFF maakt gebruik van de volgende audiovisuele instrumenten:

- Commercial: Begin september is er op de publieke omroepen, in de Nederlandse bioscopen en radiozenders een commercial te zien en te horen om het festival te promoten.
- Beeldschermadvertentie: Op Hoog Catherijne hangt een groot beeldscherm waarop de promotiefilm van het Nederlands Film Festival getoond wordt.
- Stroom! Live verslaggeving van het Festival op Internet.
- Leader: vertoning voor alle filmvoorstellingen op het Festival.
- Leader: Tiscali Publieksprijs.

Aankleding

Jaarlijks wordt de stad Utrecht tijdens het Nederlands Film Festival opnieuw 'aangekleed'. De aankleding sluit aan bij de campagne van dat jaar. Tijdens het Film Festival 2004 werden er overal in het centrum van Utrecht rode lopers uitgelegd. 'Het festival rolt zijn rode loper uit.' Op straten in het winkelcentrum, naar bioscopen toe, bij de ingang van de Winkel van Sinkel en dergelijke. Heel Utrecht kan zo zien dat het Film Festival weer begonnen is.

Promotionele acties

In samenwerking met verschillende tijdschriften worden lezersacties georganiseerd. Lezers van het betreffende blad krijgen de mogelijkheid om een speciaal georganiseerde dag bij te wonen, onder leiding van een bekende Nederlander. Zij kunnen, door te reageren op de kortingsacties in advertenties, voor een gereduceerde prijs een dag lang naar verschillende filmvoorstellingen. Daarnaast kunnen zij via de advertenties speciale arrangementen boeken.



1.5 Samenwerkingsverbanden

1.5.1 Filmfestivals

Het NFF heeft een goede samenwerking met de twee andere grote filmfestivals in Nederland, het International Documentary Film Festival Amsterdam (IDFA) en het International Film Festival Rotterdam (IFFR). Het NFF adviseert bij de programmering van Nederlandse films tijdens het IDFA en IFFR. Naast de inhoudelijke afstemming werken de drie grote festivals samen ten aanzien van bepaalde faciliteiten, apparatuur en personeel. Zo werken veel contractmedewerkers van het NFF door het jaar heen bij andere filmfestivals.

1.5.2 Structurele subsidiënten

Structureel worden er subsidies verstrekt door:

- Gemeente Utrecht – Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling – Afdeling Culturele Zaken
- Provincie Utrecht – Dienst, Welzijn, Economie en Bestuur
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen – Afdeling Film

1.5.3 Sponsors en subsidiënten 2004

Daarnaast zijn er ook instanties die het Nederlands Film Festival incidenteel subsidiëren. Tevens zijn er ieder jaar verscheidene sponsors die het Nederlands Film Festival sponsoren. Om een indicatie te geven van mogelijke instanties die het Nederlands Film Festival subsidiëren of sponsoren worden hieronder de sponsors van het jaar 2004 weergegeven.

Er is geen druk vanuit de huidige sponsors om meer bezoekers te trekken. Hans van Rijsbergen, hoofd marketing van het Nederlands Film Festival, verwacht dat het interessanter wordt voor de consumer market gerichte bedrijven om het Nederlands Film Festival te sponsoren, indien er meer bezoekers getrokken worden. Er zijn momenteel wel een aantal consumenten merken die het Nederlands Film Festival sponsoren, zoals Utrechts Nieuwsblad en Tiscali, maar de meeste sponsors zijn “business-to-business” sponsors. Het is voor het Nederlands Film Festival aantrekkelijk om consumer brands binnen te halen, om bijvoorbeeld gezamenlijk promotionele acties op te zetten in de retail.

Het Nederlands Film Festival 2004 werd gesubsidieerd door:

- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen - Afdeling Film
- Provincie Utrecht - Dienst Welzijn, Economie en Bestuur
- Gemeente Utrecht - Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling, Afdeling Culturele Zaken
- Publieke Omroep - Mediabeleid & Programmacoördinatie
- Stichting Nederlands Fonds voor de Film
- Stichting Thuis kopie Fonds
- Stichting VSB fonds
- Stichting Fentener van Vlissingen Fonds
- Stichting K.F. Hein Fonds
- Stichting Elise Mathilde Fonds



- Stichting Co-Productiefonds Binnenlandse Omroep
- Ministerie van Buitenlandse Zaken
- De Ambassade van het Koninkrijk der Nederlanden te Paramaribo
- NCDO
- Prins Claus Fonds.

Partners van de Holland Film Meeting 2004:

- HGIS-Cultuurprogramma, het programma voor intensivering van de internationale culturele betrekkingen van het Ministerie van Buitenlandse Zaken en het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen
- Het Ministerie van Buitenlandse Zaken - Afdeling Voorlichting en Communicatie Buitenland
- Nederlands Fonds voor de Film
- Rotterdams Fonds voor de Film en Audiovisuele Media
- Holland Film
- Vlaams Audiovisueel Fonds
- Film Fund Luxembourg; Filmstiftung NRW; Flanders Image.

Het EAVE forum 'West meets East' (dit was een speciaal programma gericht op de filmmakers van de nieuwe Europese lidstaten) werd ondersteund door:

- MEDIA Plus Programma van de Europese Gemeenschap
- Prins Bernhard Cultuurfonds
- Het Filmprogramma West sees East werd ondersteund door: Thinking Forward, het culturele programma als onderdeel van het Nederlands Voorzitterschap van de Europese Gemeenschap.

De Europese Audiovisuele Conferentie werd ondersteund door:

De Europese Commissie en het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.

Het Nederlands Film Festival 2004 werd gesponsord door:

- Tiscali, Publieke Omroep, Utrechts Nieuwsblad / Amersfoortse Courant, Dutch View, Cineco, Holland Casino, JVR Audiovisual, Citroen, Vertical Vision, 't Hoogt, Talent & Pro, Wolff Cinema Group, Grolsch, Pathe, AVP, Beeld en Geluid, Hotel, Flashlight, Beau, Kodak, De Longte Dordrecht, Nieuwe Revu, Dick Moesker Projectie, Online Media Facilities, Best Alert College, De Merkplaats, IJswater, Action Freight.



1.6 Globale probleemstelling & onderzoeksvraag

Na analyse van het publieksonderzoek van het NFF (Parlevliet, 2003) is gebleken dat meer dan 80 procent van alle bezoekers woonachtig is in het westen van Nederland. 75 procent van alle bezoekers afkomstig uit de 4 grote steden van de Randstad. Hiervan komt meer dan 50 procent overigens uit de provincie Utrecht. Ongeveer 10 procent van de bezoekers geeft geen antwoord op deze vraag of is woonachtig in het buitenland. 11 procent van de bezoekers is afkomstig uit de noordelijke, oostelijke en zuidelijke provincies. Dit ervaart het NFF als een probleem aangezien er uit de doelstelling van het NFF naar voren komt dat het Festival beoogt bezoekers uit heel Nederland aan te trekken. Daarom is het nuttig een onderzoek uit te voeren naar de determinanten die ten grondslag liggen aan dit probleem. De bezoekersaantallen van het NFF stijgen wel, maar de laatste jaren zeer gestaag. Daarom is het van belang ook bezoekers uit de andere regio's te trekken. Tevens is het trekken van meer bezoekers een goede impuls voor de consumentenmerken om het NFF te sponsoren. Op dit moment zijn het voornamelijk business-to-business sponsoren die het NFF sponsoren. Daarnaast is het tonen van Nederlandse films aan alle geïnteresseerde Nederlanders in het belang van het behoud van het Nederlands cultuurgoed. Om deze reden verstrekt het ministerie van onderwijs, cultuur en wetenschappen subsidies aan het NFF. Deze subsidies zijn hard nodig voor het voortbestaan van het NFF. Door de determinanten van het probleem te achterhalen en te analyseren, kan er mogelijk voor gezorgd worden dat het doel, het trekken van bezoekers uit heel Nederland, (deels) bereikt wordt.

1.6.1 Globale probleemstelling

Studenten uit de noordelijke, oostelijke en zuidelijke provincies hebben tot heden niet of nauwelijks het Nederlands Film Festival bezocht. Het is niet duidelijk welke factoren dit probleem veroorzaken. In het onderzoek worden de determinanten onderzocht die van invloed zijn op de intentie een bezoek te brengen aan het NFF.

1.6.2 Globale onderzoeksvraag

Wat zijn de belangrijkste factoren die uiteindelijk de intentie een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival beïnvloeden?

1.6.3 Belang

Het belang van de beantwoording van de onderzoeksvraag is om inzicht te verkrijgen in de belangrijkste factoren en barrières die ervoor zorgen dat de gedragsintentie en uiteindelijk gedrag, het bezoeken van het NFF, tot op heden niet gerealiseerd wordt. Als onderzocht is wat de belangrijkste factoren en voornaamste barrières zijn, kan er naar oplossingen worden gezocht die ervoor zorgen dat de gedragsintentie en uiteindelijk het gedrag veranderd wordt.

Dit wil zeggen dat meer studenten uit de noordelijke, oostelijke en zuidelijke provincies de intentie hebben het Nederlands Film Festival te bezoeken, en tevens ook daadwerkelijk een bezoek brengen aan het NFF. Dit zal uiteindelijk moeten leiden tot een toename van de bezoekersaantallen uit de noordelijke, oostelijke provincies en zuidelijke provincies, dat in overeenkomst is met één van de doelstellingen van het NFF: "Het trekken van bezoekers uit heel Nederland". Hierdoor zullen meer inkomsten gegenereerd worden. Deze nationale groei is, met het oog op de toekomst, dermate belangrijk voor het voortbestaan van de organisatie.



Nederlands Film Festival

Door extra inkomsten te genereren zijn er meer financiële mogelijkheden, bijvoorbeeld op het gebied van communicatie & promotie. Door een intensievere promotie en geografisch gezien een groter promotiebereik kan tevens bewerkstelligd worden dat meer mensen een (positieve) attitude kunnen vormen over het Festival, maar ook over de Nederlandse Film in het algemeen. Dit is tevens een belangrijk doel van het NFF. (Nederlands Film Festival, 2005)

Er zijn op dit moment wel voldoende bezoekers voor het Nederlands Film Festival, maar het aandeel hiervan dat een betalende bezoeker is, is relatief gezien vrij klein. Van de 106.500 zijn er 49381 (46,4 %) betalende bezoeker. De andere toegangskaarten zijn vrijkaarten die worden uitgegeven aan filmmakers, acteurs, regisseurs, etc. Het Nederlands Film Festival is van mening dat het aantal betalende bezoekers omhoog kan.

Het NFF vermoedt dat het achterblijven van de bezoekersaantallen uit de niet-westelijke provincies te maken kan hebben met het promotiebeleid. Alleen in de Randstad wordt gebruik gemaakt van print en drukwerk. Op landelijk niveau worden commercials op de publieke omroepen en de publieke radio uitgezonden. Aangezien televisie, maar ook radio een vluchtig medium is, is het mogelijk dat de potentiële bezoeker die wel geïnteresseerd is, maar tot heden toe geen bezoek heeft gebracht aan het Nederlands Film Festival, niet voldoende geprikkeld wordt om daadwerkelijk een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival. Door de juiste communicatiemiddelen in te zetten voor verschillende regio's in Nederland kan het NFF proberen om meer bezoekers te trekken uit heel Nederland.

Daarnaast is het van belang meer bezoekers uit de rest van Nederland te trekken, omdat de Nederlandse film een cultuurgood is. De Nederlandse film is een onderdeel van de Nederlandse cultuur. Film gaat juist in deze tijd van toenemende mondialisering een steeds zwaarder rol spelen. De burger krijgt in het dagelijkse leven meer en meer te maken met internationale economie, Europese éénwording en internet. Als tegenwicht zoekt hij ankerpunten in zijn eigen cultuur en valt hij terug op de eigen identiteit. De herkenning van de kracht van dit medium heeft regeringen en de Europese Unie aangezet tot extra inspanningen. Veel landen moedigen de groei van de eigen cinema aan met aanzienlijke overheidsinvesteringen. Het zelfbewustzijn is verder toegenomen in het besef dat film de toekomst heeft vanwege zijn toegankelijkheid en het vermogen de jeugd aan te spreken. In de moderne tijd komt steeds meer nadruk op beeldtaal te liggen. Beeldtaal is universeel en reist makkelijk (Nederlands Fonds voor de Film, 2005).



2 Literatuuroverzicht

2.1 Theoretisch kader

2.1.1 Doelstelling van het onderzoek

Gedragstheorieën geven een verklaring voor het menselijke gedrag. Voor dit onderzoek is een gedragstheorie een zeer geschikte theorie om het verschijnsel, het uitblijven van een bezoek van de niet-westelijke provincies aan het Nederlands Film Festival, te verklaren.

De doelstelling van het onderzoek is dan ook door middel van een gedragstheorie te onderzoeken wat de belangrijkste factoren zijn die, het uitblijven van een bezoek van de niet-westelijke provincies aan het Nederlands Film Festival veroorzaken.

Daarnaast wordt onderzocht wat het imago van het NFF is onder de westelijke en niet-westelijke regio's van Nederland. Wat voor beeld hebben zij van het Nederlands Film Festival? Komt het imago van het Nederlands Film Festival overeen met de identiteit?

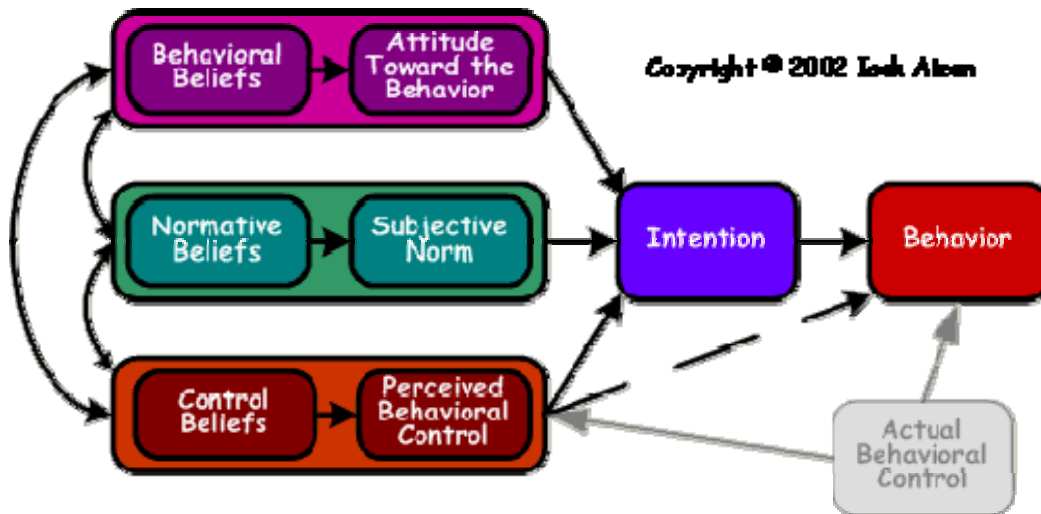
2.1.2 Theorie van Gepland Gedrag

Er zijn verschillende gedragstheorieën die trachten een verklaring te geven voor gedrag, het niet of nauwelijks bezoeken van het Nederlands Film Festival door de niet-westelijke provincies in Nederland. Een gedragstheorie die goed aansluit bij dit onderzoek is de Theorie van Gepland Gedrag (TPB). Eerst wordt de theorie beschreven, daarna wordt uitgelegd waarom er voor deze theorie gekozen is.

Theorie van Gepland Gedrag

In de Theorie van Gepland Gedrag (Ajzen, 1985) wordt gesteld dat gedrag het best te voorspellen is door aan mensen te vragen of zij van plan zijn om dat gedrag te vertonen: de gedragsintentie. Verwachten de studenten een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival?

“Negen van de tien Nederlanders zien soms of vaker Nederlandse speelfilms, slechts één op de tien ziet ze echt nooit. Het is echter een kleine groep die ze in de bioscoop of het filmtheater ziet; maar 8% van de volwassenen – 16 jaar en ouder – gaat gemiddeld minstens een keer per jaar naar een Nederlandse film, van de bioscoopbezoekers is dat 17%. De meeste mensen kijken Nederlandse films thuis, op televisie of op video en DVD.” (Verstraeten, 2002) Dit gegeven kan van belang zijn voor het onderzoek.



Model 1: Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1985)

De Theorie van Gepland gedrag (TPB) tracht inzicht te verkrijgen in de determinanten van gedragsintentie, de intentie een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival.

Voorafgaand aan de determinanten van gedragsintentie; attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole komen in de Theorie van Gepland Gedrag de 'beliefs' aan bod. Dit onderdeel heeft betrekking op het geloof (belief) dat iemand heeft ten opzichte van een bepaald gedrag. Verwacht of gelooft de betreffende persoon dat hij of zij zich op een bepaalde manier zal gedragen en heeft de persoon verwachtingen over de consequenties van dat gedrag. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen behavioral beliefs, normative beliefs en control beliefs.

De beliefs die voorkomen in de Theory of Planned Behaviour zijn de:

Behavioral beliefs

De verwachting van de waarschijnlijkheid dat het gedrag een bepaalde uitkomst heeft; verwacht de student bijvoorbeeld een leuke dag te hebben, of bepaalde kennis op te doen?

Normative beliefs

De verwachting dat belangrijke anderen dezelfde mening delen, hetzelfde gedrag uitvoeren; Zijn er vrienden of familie die ook van plan zijn het NFF te bezoeken? Delen zij dezelfde mening over het NFF?

Control beliefs

Verwacht de student het gedrag, een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival, uit te kunnen voeren?



De drie determinanten van gedragsintentie in de TPB:

Attitude

“Een attitude is de eigen houding ten aanzien van een bepaald gedrag. Het weerspiegelt wat iemand van het gedrag vindt. (Woerkum, Kuiper & Bos 1995) Een attitude kan om die reden dus positief of negatief zijn, en specifiek gedrag remmen, of juist aan zetten tot dit gedrag. Een attitude komt tot stand op basis van het overwegen van de mogelijk consequenties van het gedrag. Bij elke consequentie spelen twee factoren een belangrijke rol:

De mate waarin het subject denkt dat de consequentie zich zal voordoen en de waardering die aan de consequentie wordt gegeven (positief/negatief). In de praktijk betekent dit dat bij goed overdachte gedragsconsequenties de uitkomsten van deze twee de sterkte en de richting van de attitude bepalen. Betreffende het NFF kun je hier de vraag stellen: Hebben de studenten een positieve / negatieve houding ten opzichte van het Nederlands Film Festival?

Subjectieve norm

De subjectieve norm, kan het best gedefinieerd worden als zijnde de sociale druk die wij voelen om ons op een bepaalde wijze te gedragen (Woerkum, Kuiper & Bos 1995). Ook de subjectieve norm kan zowel positief als negatief zijn. Bij ontstaan van de subjectieve norm zijn ook twee factoren van belang, namelijk:

1. De mate waarin het subject denkt dat belangrijke anderen het gedrag goed- of afkeuren.
2. De waarde die er aan de mening van elk van deze belangrijke anderen wordt gehecht.

Vertaald naar het NFF zou dit betekenen: Wat vinden vrienden van het Nederlands Film Festival? Zou jij naar het NFF gaan, als je vrienden je mee vragen naar het NFF?

Waargenomen gedragscontrole

De waargenomen gedragscontrole is mate waarin het subject denkt het gedrag daadwerkelijk tot uitvoering te kunnen brengen, verwacht de betreffende persoon een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival, oftewel of het gedrag moeilijk of makkelijk uitvoerbaar is. Ajzen (1985) definieerde waargenomen gedragscontrole als zijnde het subjectieve oordeel ten aanzien van de uitvoerbaarheid van het gedrag.

Keuzeverantwoording TPB

Er is gekozen voor de Theorie van Gepland gedrag omdat deze theorie een goed inzicht biedt in de determinanten van gedragsintentie. Gedragsintentie blijkt een goede indicator van gedrag te zijn. Concreet gezien betekent dit, dat eerst onderzocht zal worden waarom potentiële bezoekers (studenten) uit de niet-westelijke provincies wel of juist niet van plan zijn het Nederlands Film Festival te bezoeken.

De Theorie van Gepland Gedrag is een veelzijdige theorie die determinanten behandelt die zeer belangrijk zijn voor dit onderzoek. In de theorie wordt uitgelegd uit welke componenten de gedragsintentie is opgebouwd. Door de verschillende componenten, de determinanten van gedragsintentie, apart te onderzoeken, is het mogelijk te achterhalen welke determinant belangrijk is bij de intentie een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival.



Als bekend is welke determinant een belangrijke rol speelt, is het mogelijk een oplossing te vinden voor het probleem, het achterblijven / uitblijven van bezoekers uit de noordelijke, oostelijke en zuidelijke provincies van Nederland.

Tevens is er voor de TPB gekozen omdat een toenemend aantal onderzoekers een sterke support biedt voor de TPB bij onderzoek in gevarieerde gedragsgebieden. (Baughan, 2003)

Tot heden werd de Theorie van Gepland Gedrag vaak gebruikt om ongewenst gedrag dat schade kan brengen aan de gezondheid zoveel mogelijk proberen te beperken. Ongewenste gedragingen, zoals roken of weinig bewegen worden door middel van de Theorie van Gepland Gedrag geanalyseerd. In dit marketingonderzoek maak ik tevens gebruik van de TPB. De factoren die behandeld worden in de theorie sluiten namelijk zeer goed aan op de onderzoeksvraag: Welke essentiële factor(en) liggen ten grondslag aan de gedragsintentie, de intentie wel of niet een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival?"

Het is alleen in dit geval niet de persoon in kwestie die het gedrag als ongewenst beschouwt, maar het NFF. Overigens is het wel de bedoeling dat de persoon zelf uiteindelijk het gedrag tevens als ongewenst beschouwt, zodat hij/zij een bezoek wil brengen aan het Nederlands Film Festival. Daarnaast is het interessant om te kijken of de TPB goed functioneert indien het wordt toegepast op het gebied van marketingcommunicatie, zodat de TPB eventueel ook door andere onderzoekers gebruikt kan worden.

2.1.3 Kennis

Voorafgaand aan de verwachtingen, de beliefs uit de TPB, die de student heeft van het Nederlands Film Festival gaat kennis. Van Dale verwoordt kennis als: "Wat men door studie of oefening geleerd heeft.". In eerste instantie krijgt een individu informatie binnen, deze informatie wordt verwerkt en indien de informatie wordt opgeslagen in de hersenen ontstaat kennis. Elk individu staat bloot aan een veelvoud van informatie. Daarom filteren individuen de informatie die voor hem of haar belangrijk of interessant is. De opgeslagen kennis is op deze manier gerelateerd aan motivatie. Indien een individu om wat voor reden dan ook voldoende is gemotiveerd om bepaalde informatie op te nemen, kan deze informatie om worden omgezet in kennis. (Anderson, 2000) In dit onderzoek wordt onder kennis verstaan in hoeverre de studenten bekend zijn met het NFF. Kennen de studenten het NFF goed genoeg om een goed beeld te vormen van het NFF en om uiteindelijk een houding aan te nemen ten opzichte van het NFF?

2.1.4 Identiteit & imago

In het onderzoek wordt het imago van het Nederlands Film Festival onderzocht. Op basis van kennis over het NFF wordt een beeld gecreëerd van het NFF, dit is het imago van het NFF.

Het is van belang het imago te onderzoeken, omdat het invloed heeft op de verwachtingen en uiteindelijk de attitude, subjectieve norm en gedragscontrole (TPB) ten opzichte van het NFF. Het is niet duidelijk wat het imago van het Nederlands Film Festival is in de noordelijke, oostelijke en zuidelijke provincies is. Indien het imago niet overeenkomt met de identiteit van het NFF, kan getracht worden het beeld dat bij de potentiële bezoekers bestaat proberen zoveel mogelijk aan te passen zodat het imago, zover mogelijk, overeenkomt met de identiteit van het Nederlands Film Festival. Voordat onderzocht kan worden wat het imago bij de potentiële bezoekers is, is het belangrijk de identiteit van het NFF duidelijk te omschrijven.



Identiteit

Van Riel (1993) beschrijft de identiteit van een bedrijf als 'de zelfpresentatie van de organisatie: de impliciete en expliciete offerte van cues waarmee een organisatie haar eigen unieke kenmerken bloot geeft met behulp van de corporate identity-uitingsvormen gedrag, communicatie en symboliek.'

Het Nederlands Film Festival omschrijft zichzelf als volgt:

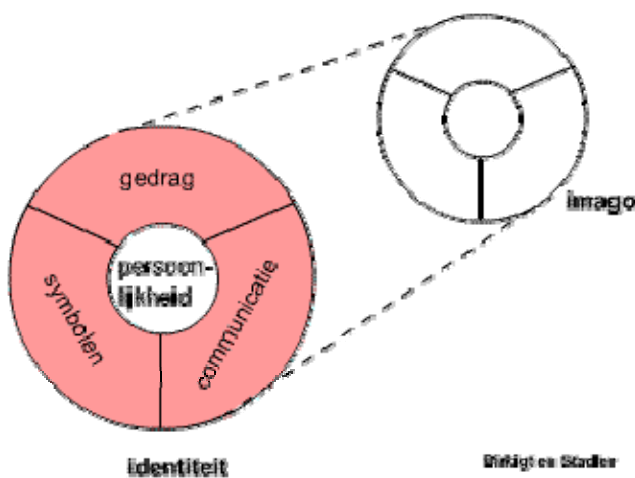
Het Nederlands Film Festival is een kwalitatief hoogwaardig Festival, waar diverse stromingen en filmproducties van de Nederlandse Film aan bod komen. Het Festival is toegankelijk en interessant voor een groot festivalpubliek, de film liefhebbers en filmprofessionals van de Nederlandse Film. Op het gebied van de Nederlandse Film is het een toonaangevend Festival, waar de aller nieuwste films getoond worden of in première gaan. Daarnaast worden belangwekkende Nederlandse Films uit het verleden op het NFF ter bezichtiging gebracht.

De officiële prijs van de Nederlandse film, het Gouden Kalf, dat elk jaar wordt uitgereikt, zorgt voor een kwaliteitskeurmerk. Daarnaast is het een boegbeeld voor het Nederlands Film Festival.

Imago

Imago is het beeld dat de diverse publieksgroepen hebben van een organisatie. In dit onderzoek is het tevens belangrijk om ook imago te onderzoeken, omdat dit mogelijk een belangrijke factor kan zijn voor het uitblijven van een bezoek aan het Nederlands Film Festival. Door het onderstaande model van Birkigt en Städler (1986) te verwerken in het onderzoek zal worden geprobeerd een goed beeld te scheppen van het huidige imago.

Door communicatie, symboliek en het gedrag van de organisatie wordt de persoonlijkheid van de organisatie gevormd. De persoonlijkheid en de activiteiten (communicatie, symboliek en gedrag) die zij onderneemt richting haar doelgroep, vormen tezamen de corporate-identiteitsmix. In onderstaand figuur is dit in een schema verwerkt (Birkigt & Städler, 1986).



Model 2: Imagomodel Birkigt en Städler



Door middel van deze drie instrumenten kan de organisatie reageren op signalen vanuit de omgeving en het imago aanpassen indien gewenst is. Het huidige imago van het NFF zal aan de hand van de drie instrumenten geanalyseerd worden. Na analyse kan gekeken worden of het imago strookt met de identiteit van het NFF.

Uit het onderzoek naar “Het publiek en de Nederlandse speelfilm” van Verstraeten (2002) blijkt dat de positie van de Nederlandse Film vrij zwak is. “Nederlandse Film is een B-merk, een Lada, en die koop je niet zo snel”, zegt één van de deelnemers van het onderzoek, en verwoordt daarmee kernachtig het imago van de Nederlandse film volgens Verstraeten. De perceptie van een B-merk wordt gevoed door een matige promotie voor de overgrote meerderheid van de Nederlandse films. Als er niet voldoende publiciteit aan wordt gegeven, zal het ook wel niets zijn, is de opvatting van het publiek.

Desalniettemin komt uit een publieksonderzoek van het Nederlands Fonds voor de Film dat is gehouden onder het bioscoop publiek naar voren, dat het imago van de Nederlandse Film is verbeterd, alhoewel 36% wel nog steeds als eerste aan ‘seks’ denkt bij de term ‘Nederlandse Film’. (Van Woudenberg, 2002)

Men vindt dat de meeste Nederlandse films niet kunnen tippen aan Amerikaanse films. Amerikaanse films zijn spectaculair, spannend, goed gemaakt, en met goede acteurs en verhalen. (Verstraeten, 2002) Er is hier overigens sprake van oneerlijke concurrentie. De Nederlandse filmmakers zijn gebonden aan een beperkt budget, waardoor kwalitatief minder goede films gemaakt kunnen worden. Echter geven de resultaten van het publieksonderzoek met nadruk aan dat de Nederlandse films vooral Nederlands moet blijven en niet moeten proberen Amerikaanse films te overtroeven. Men geeft de voorkeur aan de Nederlandstalige dialogen en acteurs. (Van Woudenberg, 2002)

Het imago van de Nederlandse film is tevens belangrijk voor het Nederlands Film Festival. Als bioscoopgangers het gehele jaar door Nederlandse films bezoeken en een positief beeld hebben van de Nederlandse films, zullen zij eerder geneigd zijn het Nederlands Film Festival te bezoeken.

2.1.5 Motivatie, culturele interesse en recreatiebehoeften

Motivatie beïnvloedt de attitude van de student en uiteindelijk het gedrag; Is de student gemotiveerd om een bezoek te brengen aan het NFF? Wat zijn deze motivaties en hoe ontstaan deze motivaties? In het onderzoek worden de motivaties van de studenten onderzocht.

Motivatie heeft betrekking op acties met als doel omgeving of de situatie te veranderen. Het is een drijfveer van gedrag. In het artikel: “Wat beweegt & beleeft de consument? Onderzoek naar de effectiviteit van marketingstimuli” van Goossens (1996) wordt gesproken over vrijetijdsmotieven die kunnen worden onderverdeeld in: intellectuele, sociale, competentie en stimulus-vermijdingsmotieven. Veel gedrag ontstaat in eerste instantie door extrinsieke motivatie. Consumenten willen nou eenmaal hun behoeften bevredigen. Maar tegelijkertijd hebben hun probleemoplossende, behoeftebevredigende en doelgerichte activiteiten meestal ook een intrinsiek karakter. Dat wil zeggen, men kiest bij voorkeur activiteiten die plezierig of aangenaam zijn. Voor het bevredigen van culturele competentie behoeften kan iemand bijvoorbeeld kunstboeken lezen, musea bezoeken of een cultureel festival, in dit geval, het Nederlands Film Festival, bezoeken.

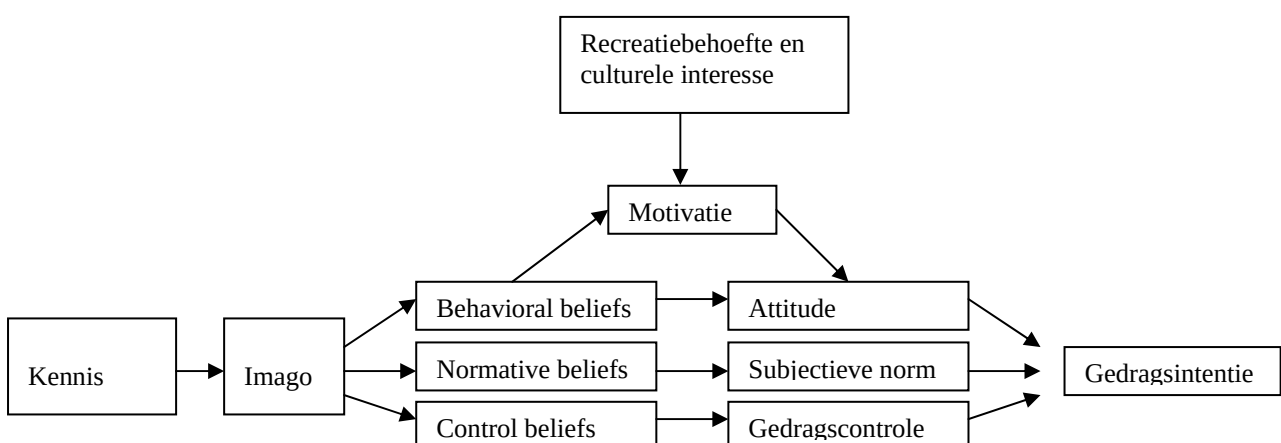


Over het algemeen zou je kunnen stellen dat vrijetijdsgedrag gedreven wordt door een anticipatie op plezierige gevoelens. Mensen zijn in zekere zin ‘emotioneel verslaafd’ aan de plezierige aspecten van het leven. Veel consumenten verlangen dan ook naar producten en diensten waar ze zich mee vermaken. Denk bijvoorbeeld aan museum, bioscoop, theater, pretpark en horecabezoek.

Hedonistische gedragsmotivatie wordt bepaald door het feit dat mensen specifieke situaties beoordelen op emotionele voor- en nadelen. Als een individu in een bepaalde situatie negatieve gevoelens ervaart, dan fungeert deze onprettige affectieve beleving als een signaal om de situatie te beëindigen, en wel met de bedoeling om een betere te bereiken. Over het algemeen heeft vrijetijdsgedrag een hedonistisch karakter dat gebaseerd is op het zogenaamde ‘pleasure principe’. Consumptie is in het alledaagse leven geen kwestie meer van overleven, maar veeleer een continue zucht naar genoegens. Hierbij is de consument heel rationeel in het zoeken van datgene wat de meeste voldoening geeft en het leven plezierig maakt.

2.1.6 Geïntegreerd model

Onderstaand model is als uitgangspunt genomen tijdens het onderzoek. Hierbij zijn de TPB en het imago-model samengevoegd. Daarnaast zijn kennis, motivatie, recreatiebehoefte en culturele interesse in het model opgenomen. Het model gaat ervan uit de kennis die studenten hebben van het NFF ervoor zorgt dat er een bepaald beeld ontstaat van het NFF, dit is het imago van het NFF. Op basis van dat beeld worden verwachtingen (beliefs) gecreëerd. Verwachtingen over de uitkomsten van een bezoek aan het NFF (behavioral beliefs) zorgen ervoor dat de student in kwestie wel of niet gemotiveerd is om het NFF te bezoeken. Motivatie wordt tevens aangestuurd door een recreatiebehoefte en culturele interesse. Motivatie heeft op haar beurt, evenals de behavioral beliefs invloed op de attitude ten opzichte van het NFF. De verwachting dat belangrijke anderen dezelfde mening delen (normative beliefs) beïnvloedt de subjectieve norm. Ten slotte beïnvloedt de verwachting of men in staat is het NFF te bezoeken (control beliefs) de gedragscontrole. Attitude, subjectieve norm en gedragscontrole zijn uiteindelijk de determinanten die gedragsintentie bepalen.



Model 3: Geïntegreerd model



2.2 Probleemanalyse & probleemstelling

2.2.1 Probleemanalyse

Er zal getracht worden door middel van de Theorie van Gepland Gedrag (TPB) de verschillende determinanten van gedragsintentie te onderzoeken.

Daarnaast zal met behulp van het model van Birkigt en Stadler (1986) onderzocht worden of het imago van het NFF overeenkomt met de identiteit van het NFF.

2.2.2 Probleemstelling

Inwoners uit de noordelijke, oostelijke en zuidelijke provincies hebben tot heden niet of nauwelijks het Nederlands Film Festival bezocht. Het is niet duidelijk welke factoren dit probleem veroorzaken. In het onderzoek worden attitude, subjectieve norm en gedragscontrole onderzocht. Dit zijn de determinanten die gedragsintentie bepalen. Daarnaast wordt het imago van het NFF onderzocht, door de instrumenten communicatie, symboliek en gedrag te onderzoeken.

2.3 Onderzoeksvraag

Onderzoeksvraag

Welke determinanten liggen ten grondslag aan de gedragsintentie, de intentie wel of niet een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival?

Subvragen

1. Zijn er significante verschillen tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's in Nederland met betrekking tot de determinanten van de intentie een bezoek te brengen aan het NFF?
2. Komt het imago van het NFF overeen met de identiteit van het NFF?



3 Vooronderzoek

3.1 Inleiding

Het type onderzoek dat gebruikt wordt voor dit onderzoek is het explorerend onderzoek. Er wordt verkend (geëxploreerd) wat de motieven van de studenten uit de noordelijke, oostelijke en zuidelijke provincies zijn, om tot heden niet het Nederlands Film Festival te bezoeken. Het gaat hier niet alleen om een beschrijving van kenmerken, maar ook om relaties tussen kenmerken. In welk opzicht verschillen bijvoorbeeld de studenten uit het noorden, oosten en zuiden van Nederland van de studenten uit het westen van Nederland? Het doel van dit explorerende onderzoek is tot verklaringen van verschillen en samenhangen komen (Baarda & de Goede 2000).

3.2 Methode

3.2.1 Onderzoeksontwerp

In het vooronderzoek is er door middel van kwalitatief onderzoek onderzocht wat de voornaamste factoren zijn die de intentie een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival beïnvloeden. Diepte-interviews zijn gebruikt om onderliggende gedachten en ideeën naar boven te halen, die in het vervolgonderzoek verder onderzocht zijn.

3.2.2 Populatie & steekproef

Naar aanleiding van het publieksonderzoek (Parlevliet, 2003) is gebleken dat ongeveer 10 procent van de bezoekers uit de niet-westelijke provincies komt. De noordelijke, oostelijke en zuidelijke provincies zijn onderzocht in het onderzoek. Tevens zijn de westelijke provincies opgenomen in het onderzoek om een vergelijking te trekken tussen de noordelijke, oostelijke, zuidelijke en westelijke provincies. Uit het publieksonderzoek van 2003 is naar voren gekomen dat 74 procent van de bezoekers 35 jaar of jonger is en 47 procent jonger dan 26 jaar. 83 procent van de bezoekers geeft aan een opleiding aan het HBO / universiteit te hebben gevolgd. Daarom is ervoor gekozen studenten studierend aan het HBO of universiteit in het onderzoek te betrekken. Tevens is hiervoor gekozen omdat uit de resultaten van het onderzoek: "Beter zicht op bioscoopbezoek. Hernieuwde aandacht voor segmentatie-analyse", van Den Boon en Van Meurs (1990) blijkt dat leeftijd een belangrijke variabele is met betrekking tot bioscoopbezoek. "Mensen van dertien tot dertig jaar gaan vaker naar de bioscoop dan ouderen."

Het vooronderzoek is uitgevoerd op de universiteit Twente gesitueerd te Enschede. In totaal 15 studenten, 8 mannelijke en 7 vrouwelijke studenten, zijn benaderd om mee te werken aan een diepte-interview van circa 30 tot 45 minuten. De leeftijden van de studenten die aan het onderzoek deelnamen varieerden tussen de 19 en 26 jaar. De studenten van verschillende faculteiten op de UT (technische wetenschappen en maatschappijwetenschappen) zijn willekeurig aangesproken bij de ingang van de Universiteitsbibliotheek van de Universiteit Twente. Ongeveer 15 studenten die aangesproken werden gaven aan niet mee te willen werken aan het onderzoek. Dit betekent dat er een non-respons was van 50%. De reden gaven ze opdat zij geen tijd hadden, omdat zij moesten studeren voor een tentamen of omdat zij een college moesten volgen. De interviews zijn afgenomen in de Universitaire Bibliotheek. De deelnemers hebben als beloning een vrijkaart gekregen voor een willekeurige film die gedraaid wordt tijdens het Nederlands Film Festival 2005. De uitkomsten van het vooronderzoek zijn gebruikt voor het vervolgonderzoek.



3.2.3 Meetinstrument

Het meetinstrument dat gebruikt is voor het kwalitatieve onderzoek is een diepte-interview. 'Interviewen is de aangewezen dataverzamelingsweg wanneer je iets wilt weten over attitudes, opinies en kennis.' (Baarda & de Goede 2000) Door middel van het diepte-interview zijn de determinanten van de gedragsintentie, de intentie een bezoek te brengen aan het NFF onderzocht. Tevens zijn mogelijke barrières belicht die studenten beletten een bezoek te brengen aan het NFF. In het hoofdstuk aanbevelingen is getracht hiervoor oplossingen aan te dragen. Daarnaast is er door middel van diepte-interviews onderzocht of het imago overeenkomt met de identiteit van het Nederlands Film Festival.

3.2.4 Operationalisering

Operationaliseren is het vertalen van een begrip in meetbare kenmerken. (Baarda & de Goede, 2000). Het diepte-interview bestaat uit 45 vragen. De volgende concepten zijn opgenomen in het diepte-interview: (Het diepte-interview is opgenomen in bijlage 2). Alle vragen die zijn opgenomen in het diepte-interview zijn open vragen.

Kennis

Het concept kennis onderzoekt in hoeverre het NFF bekend is bij studenten. Daarnaast wordt er onderzocht of studenten bekend zijn met de advertenties of commercials van het NFF. (vr. 8, 28)

Imago

Imago is opgesplitst in imago van de Nederlandse film en het imago van het NFF. Aangezien het imago van de Nederlandse film belangrijk is voor het NFF, is ook hier naar gekeken in het onderzoek. Er is onderzocht wat het beeld is dat studenten in Nederland hebben van de Nederlandse film en van het NFF.

Imago Nederlandse film

Het imago van de Nederlandse film is gemeten door een beschrijving te geven van de Nederlandse film in een aantal woorden. (vr. 2) Het imago van het NFF is onderzocht door de verschillende instrumenten communicatie, symboliek en gedrag (Birkigt en Städler, 1986) te bestuderen.

Imago NFF

Het imago van het NFF is gemeten door te kijken naar de elementen kwaliteit, sfeer, activiteiten tijdens het NFF en de verwachte doelgroep. (vr. 16,17,18,19) Uiteindelijk mondt dit uit in een beschrijving van het NFF. (vr.20) Ook is het beeld dat studenten hebben van de advertentie (vr. 28, 29, 30, 31, 32, 33) van het NFF van 2004 en het logo van het NFF (vr. 34,35,36, 37) onderzocht.

Motivatie

In dit onderzoek is onderzocht wat de motivatie is van studenten om wel of niet een bezoek te brengen aan het NFF. Zijn deze motieven voornamelijk gebaseerd op intellectuele, sociale, competentie en/of stimulus-vermijdingsmotieven? (Goossens, 1996)

Het begrip motivatie is gemeten aan de hand van interesse in Nederlandse films, bioscoopbezoek en het bezoeken van festivals. (vr. 1, 4, 6) Daarnaast is er specifiek gevraagd naar de motivatie om wel of niet (weer) een bezoek te brengen aan het NFF. (vr. 11, 14, 15)



Beliefs

De verwachtingen (beliefs) die studenten hebben over het NFF komen naar voren in het concept beliefs. Deze verwachtingen worden opgesplitst in 3 subitems; behavioral beliefs, normative beliefs en control beliefs. De behavioral beliefs worden gemeten aan de hand van uitkomsten van het gedrag (het bezoeken van het NFF). Verwachten de studenten een gezellige dag te hebben, bij te kunnen kletsen met vrienden en/of een breed aanbod aan films te zien. (vr. 21, 22, 23) De normative beliefs (verwachte sociale druk) worden gemeten door de verwachting of vrienden dezelfde houding hebben ten opzichte van het NFF. (vr. 38) De Control beliefs vallen in dit onderzoek onder gedragscontrole.

Attitude

De attitude geeft de houding weer die studenten hebben ten opzichte van het NFF. Staan zij positief of negatief tegenover het NFF? (vr. 10) Aangezien vooraf werd verwacht dat studenten niet zeer bekend zouden zijn met het NFF, is besloten deze vraag niet te specificeren maar om een algemeen oordeel over de organisatie te vragen.

Subjectieve norm

De subjectieve norm, de sociale druk die de studenten voelen, wordt gemeten door te onderzoeken of vrienden van de studenten Nederlandse films waarderen en met wie de studenten bioscopen en festivals bezoeken. (vr. 3, 5, 7) De subjectieve norm t.o.v. het NFF wordt gemeten door te onderzoeken of de student het belangrijk vindt wat anderen in de omgeving van het NFF vinden. (vr. 39)

Gedragscontrole

De gedragscontrole meet het subjectieve oordeel van de student of het moeilijk of makkelijk uitvoerbaar is om daadwerkelijk een bezoek te brengen aan het NFF. (Ajzen, 1985) Aangezien vooraf werd gedacht dat de grote meerderheid van de respondenten nog nooit bij het Nederlands Film Festival is geweest en zij nog nooit erover na hebben gedacht om een bezoek te brengen aan het NFF is er besloten om bij dit aspect voornamelijk naar verwachtingen te kijken. Verwacht men in staat te zijn een bezoek te kunnen brengen aan het NFF? Indien er direct naar de uitvoerbaarheid van het gedrag (een bezoek brengen aan het NFF) gevraagd zou worden, zouden de respondenten naar alle waarschijnlijkheid vragen omtrent gedragscontrole niet invullen omdat zij nog nooit bij het NFF zijn geweest en niet weten waar de vragen precies om gaan. Daarom is er besloten gedragscontrole indirect te meten aan de hand van mogelijke barrières die studenten tegenkomen. De barrières voor het concept gedragscontrole zijn opgesplitst in afstand, prijs en tijd. (vr. 24,25,26,27)

3.2.5 Verwerking en preparatie van gegevens

De antwoorden van het diepte-interview zijn uitgewerkt en geanalyseerd. De analyse is gemaakt aan de hand van de onderzoeksvragen, aangezien hier de kern ligt van het onderzoek. Er is getracht in de analyse een samenvatting te geven van alle benoemenswaardige antwoorden die tijdens de diepte-interviews gegeven zijn. Voornamelijk uitschieters (alle studenten zijn het eens, of alle studenten zijn het oneens) zijn vermeld. Daarnaast zijn interessante meningen die in de interviews naar voren gekomen vermeld.



3.3 Resultaten

3.3.1 Analyse diepte-interviews

In dit hoofdstuk staan de belangrijkste punten die tijdens de analyse van de diepte-interviews naar voren zijn gekomen. De antwoorden van de diepte-interviews zijn mede gebruikt om de vragen voor de schriftelijke vragenlijst op te stellen.

Kennis

Alle respondenten die hebben deelgenomen aan de diepte-interviews zijn wel bekend met het Nederlands Film Festival, maar hebben nog nooit een bezoek gebracht aan het Nederlands Film Festival. Ongeveer een kwart van de respondenten kent het Festival van vrienden & familie. Iets meer dan een kwart van de respondenten antwoordt op de vraag: "Heb je wel eens een advertentie van het Nederlands Film Festival gezien?", "Ja, maar ik weet niet meer waar het over ging." Daarnaast wordt Nederlands Film Festival door de respondenten die enigszins bekend zijn met het NFF, vaak verward met het Rotterdams Film Festival. Zij weten niet wat het verschil tussen de beide festivals is, en noemen vaak de tijger, het logo Rotterdams Film Festival, als punt van herkenning.

Imago

Imago Nederlandse film

Het imago van de Nederlandse films is vrij negatief. Ruim driekwart van de studenten vindt de Nederlandse film een B-film. Het beeld dat ze hebben van de Nederlandse film is amateuristisch, slecht acterende soapsterren, veel seks en te dunne verhaallijnen. Zij kiezen vaker voor een buitenlandse, en dan voornamelijk Amerikaanse film. Hoewel zij wel van mening zijn dat de kwaliteit van de Nederlandse films steeds beter wordt. Overigens noemen zij toppers als Turks Fruit, Lek, Ik ook van jou, als goede Nederlandse Films. Aangezien dit vrij oude films zijn, blijkt dus ook dat de oudere films wel gewaardeerd worden, maar dat dit een aantal toppers zijn die eruit schieten. Toch is iets minder dan een kwart van de respondenten juist positief over de Nederlandse film. De Nederlandse film vinden zij origineler, minder standaard. De dialogen worden door hen beter begrepen, omdat er Nederlands wordt gesproken. "Bovendien kun je je beter inleven in de personages", vinden ze. Voornamelijk de cultfilms die gedraaid worden in de filmhuizen worden gewaardeerd. Een ander positief punt dat genoemd wordt over Nederlandse films, is dat je niet te maken hebt met de interpretatie van de vertaler.

De overgrote meerderheid van de studenten denkt dat zij minder vaak voor een Nederlandse film kiezen omdat daar minder publiciteit voor gemaakt wordt. Zij denken dat dit komt doordat het budget van de Nederlandse filmmakers kleiner is. Over de films die wel goed gepromoot worden zoals bijvoorbeeld Costa, zijn de studenten niet enthousiast. Zij willen liever een goede Nederlandse cultfilm.

Imago Nederlands Film Festival

Als studenten het Nederlands Film Festival in een paar woorden moeten omschrijven komen zij tot de volgende bewoordingen: "Een festival dat de Nederlandse film promoot, gala, feest voor B-sterren, premières, kleinschalig, gezellig, cultureel, acteurs, regisseurs, films, media." Uit de antwoorden blijkt dat het niet geheel duidelijk is wat er precies te doen is op het Nederlands Film Festival. Een kwart van de respondenten verwacht dat er één feestavond of gala is waar de B-sterren naartoe gaan, en wat niet toegankelijk is voor het 'normale' publiek.



Nederlands Film Festival

Ongeveer driekwart van de respondenten weet wel te vertellen dat het festival meerdere dagen duurt en dat je films kunt gaan bekijken, maar verder hebben zij er geen weet van wat er te beleven valt.

Alle studenten verwachten dat het een kwalitatief hoogwaardig festival is. Ze verwachten dat het goed georganiseerd is, omdat ze denken dat het al een aantal jaren bestaat. Het wordt gezien als een stijlvol event. Toch zien zij het als een kleinschalig festival, voornamelijk georganiseerd door vrijwilligers. Meer dan driekwart van de respondenten verwachten een gezellige, culturele sfeer te vinden tijdens het Nederlands Film Festival. Zij denken dat er een ongedwongen, relaxte festivalsfeer hangt die iets minder uitbundig is dan de sfeer op muziekfestivals bijvoorbeeld. Zij hopen dat het op één locatie is, zodat er een soort saamhorigheidsgevoel ontstaat. Alle festivalgangers die uiteindelijk voor hetzelfde doel naar het festival gaan, voor de films, de sfeer en de mensen. Ze hebben geen zin zich te verplaatsen van locatie naar locatie.

Verder antwoordt het merendeel van de studenten op de vraag: "Denk je dat er naast films kijken nog veel andere dingen te doen zijn op het festival?", dat ze wel verwachten dat er andere activiteiten te doen zijn op het festival, maar dat ze niet weten wat voor activiteiten dit zijn. De meeste studenten verwachten tevens optredens, muziek, workshops, lezingen, hapje & drankje, Nederlandse boekenmarkt, straattheater, promotietenten. Ze verwachten niet dat je alleen een film gaat kijken, en daarna weer naar huis gaat. Ze denken dat het NFF bedoeld is voor een breed publiek, voor de Nederlandse film liefhebber in elke leeftijdsklasse. Toch denken een aantal respondenten dat er voornamelijk filmfreaks, festivalliefhebbers, cultuurliefhebbers en filmmakers op af komen. De meeste respondenten verwachten dat er jonge hoog opgeleide mensen, dat wil zeggen HBO of WO, op afkomen.

Advertentie NFF

De advertentie is voorgelegd aan de studenten die mee deden aan het onderzoek. Hiervoor is gekozen omdat alle studenten die meenden ooit een advertentie te hebben gezien van het Nederlands Film Festival, niet meer wisten waar de advertentie over ging. Driekwart van de studenten vindt de advertentie wel leuk, gezellig en mooi vormgegeven, maar verwachten van het Nederlands Film Festival een advertentie die apart, veelzijdiger is. Ze vinden de advertentie vrij standaard en de advertentie zet hen niet aan tot een bezoek aan het Nederlands Film Festival. Verder is niet meteen duidelijk waar het over gaat, behalve dan wanneer het Nederlands Film Festival plaatsvindt. In het begin kijken ze wel naar de datum, maar later wordt de aandacht weggetrokken door de aparte opstelling in de foto. Zij zeggen ook niet de tijd te willen nemen om uit te zoeken wat er precies aan de hand is op het plaatje. Er is niet duidelijk voor wie het bedoeld is, hoeveel het kost etc. Wel verwachten de meeste respondenten dat het niet voor de gewone burger bedoeld is, maar voor excentrieke, aparte mensen. Er wordt ook niet verwezen naar een website of iets dergelijks. De meeste studenten hadden graag een impressie gezien van het NFF. De advertentie associeert volgens de studenten niet met films, of met het Nederlands Film Festival.

Logo NFF

Het logo vinden de studenten chique, te strak en te statisch. Dit vinden zij wel mooi, maar niet toepasselijk voor het Nederlands Film Festival. Over het gouden kalf zijn zij het niet allemaal eens. De helft van de studenten vindt het wel toepasselijk, omdat de meeste mensen wel weten dat de gouden kalveren worden uitgereikt tijdens het NFF, en het kalf (koe) past bij de Nederlandse film. De andere helft vindt dat het gouden kalf geen associatie heeft met films, en vindt het slecht dat je al enige voorkennis moet hebben om het logo te herkennen.



Daarnaast vinden de studenten het gouden kalf te summier om als logo te gebruiken voor het festival. Zij vinden dat er een duidelijk onderscheid gemaakt moet worden tussen de uitreiking van de gouden kalveren en de andere activiteiten rondom het Nederlands Film Festival. Indien het gouden kalf gebruikt wordt in communicatie-uitingen, wordt er gedacht dat het een besloten partij is, waar alleen 'sterren' mogen komen, en wat dus niet bestemd is voor het algemene publiek.

De kleuren die voor het logo gebruikt worden vinden zij wel mooi, maar niet echt toepasselijk voor het Nederlands Film Festival. Het goud staat chique, maar vertaalt niet de dynamische en ongedwongen sfeer van een festival. De blauwe kleur vinden de meeste studenten te zacht. Rood noemen zij als voorbeeld dat er meer uit zou springen. Rood is dynamischer en agressiever, op een positieve manier, vinden zij. Het lettertype vinden ze vrij strak en stijf. De overgrote meerderheid van de studenten vindt het lettertype dat gebruikt wordt in de advertentie toepasselijker, omdat het speelser en dynamischer is.

Motivatie

De motivatie voor alle respondenten om naar de bioscoop te gaan is omdat zij daar ontspanning en gezelligheid zoeken. Voor driekwart van de studenten is de toegevoegde waarde dat het echt een uitje is, en dat het beeld en geluid in de bioscoop veel beter is dan op televisie. Mooie, leuke films willen de studenten graag in de bioscoop bekijken. Ze vinden dat je een film anders beleeft, als je de film in de bioscoop ziet. "Het leeft meer", zeggen ze. Als de respondenten naar de bioscoop gaan, gaan zij vaak naar een Amerikaanse of buitenlandse film en niet naar een Nederlandse film. De reden hiervoor is dat zij Amerikaanse of buitenlandse films toegankelijker vinden voor een groter publiek.

Bijna alle studenten die festivals bezoeken, zoals bijvoorbeeld muziekfestivals, cultuurfestivals en cabaretfestivals, noemen de ongedwongen, gezellige sfeer, als één van de belangrijkste redenen om een bezoek te brengen aan een festival. "Je kunt doen en laten wat je wilt en hoeft met niemand rekening te houden." Tevens gaan ze naar muziekfestivals voor de vele bands die er spelen. "Je koopt één kaartje, en ziet heel veel optredens live." Tot nu toe zijn de respondenten niet gemotiveerd om een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival. Geen van de respondenten heeft ooit een bezoek gebracht aan het Nederlands Film Festival. Voor minder dan een kwart van de respondenten komt dit voort uit desinteresse. Zij hebben geen interesse in Nederlandse films. Voor ongeveer driekwart van de respondenten komt dit voort uit onwetendheid. Zij weten te weinig van het Nederlands Film Festival af om een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival.

Beliefs

Alle studenten denken een gezellige dag te hebben, indien zij naar het Nederlands Film Festival gaan. Als zij naar het Nederlands Film Festival gaan, maken zij er meteen een uitje van. Ze zijn bereid een hele dag voor het festival uit te trekken. Daarnaast denken ze een gezellige dag te hebben, omdat ze iets gaan doen wat ze leuk vinden; een bezoek brengen aan een festival en films kijken.

"Een leuke dag te hebben met vrienden", wordt door alle respondenten gezien als een belangrijk punt om naar het Nederlands Film Festival te gaan. Zij verwachten, tussen de films door, gezellig bij te kunnen kletsen en gezellig een biertje te kunnen drinken met vrienden.



Nederlands Film Festival

Op de vraag "Verwacht je een divers aanbod aan films te zien" antwoordt het merendeel van de respondenten ja. Ondanks de 'beperking' tot de Nederlandse film, verwachten zij dat er wel in die categorie veel verschillende genres zijn. Ook verwacht men diversiteit te vinden in grotere films en kleine, onafhankelijke films, en nieuwe, maar ook oudere Nederlandse films. De studenten vinden dat een film festival een brede programmering moet hebben, dit verwachten zij dan ook van het NFF. 5% van de ondervraagden verwacht geen divers aanbod aan films te zien. Zij vinden namelijk de Nederlandse film een bepaald genre. Volgens hen bestaan er niet veel verschillen tussen de Nederlandse films die er zijn. Daarom verwachten zij geen divers aanbod aan films te zien.

Attitude

Bijna alle respondenten staan positief noch negatief tegenover het Nederlands Film Festival. Positief noch negatief wordt meestal geantwoord als respondenten alleen gehoord hebben van het Nederlands Film Festival. Zij zijn dan van mening dat ze er geen oordeel over kunnen vellen. Indien respondenten iets meer hebben gehoord over het Nederlands Film Festival, dan hebben zij meestal een positieve houding ten opzichte van het Nederlands Film Festival. Ook vindt meer dan driekwart van de respondenten het positief dat er een Nederlands Film Festival bestaat om de Nederlandse film te promoten. Tevens indien zij niet weten op wat voor manier het NFF het festival promoot.

Subjectieve norm

Alle respondenten antwoorden dat vrienden / familie wel van films in het algemeen houden. De Nederlandse film is daarentegen minder populair. Als zij naar de bioscoop gaan, dan doen zij dit vaker met vrienden dan met familie. Door het merendeel van de respondenten wordt op de vraag: "Verwacht je dat vrienden dezelfde houding als jij hebben t.o.v. het Nederlands Film Festival?", met ja geantwoord. Vaak wordt er geantwoord dat vrienden het festival wel kennen, maar er nog nooit geweest zijn. Indien vrienden positief staan ten opzichte van het NFF, zal dit hun mening wel beïnvloeden. Andersom is dit overigens ook het geval. Als vrienden een negatieve houding hebben ten opzichte van het Nederlands Film Festival, zullen de respondenten ook eerder geneigd zijn een negatieve houding aan te nemen ten opzichte van het NFF. Als vrienden hen mee zouden vragen, zouden zij wel meegaan naar het NFF. In eerste instantie voor de sfeer en de gezelligheid met vrienden. Als de vrienden precies kunnen vertellen wat er te doen is, zijn ze eerder geneigd mee te gaan. Daarnaast zouden ze wel zelf alsnog de website bezoeken, om te kijken wat er allemaal te doen is en wat er op het programma staat. Als de studenten een bezoek brengen aan het NFF, doen ze dit met een klein groepje vrienden. De reden hiervoor is dat iedereen dan een selectie van de films kan maken die hij / zij wil gaan kijken. Muziekfestivals en cultuurfestivals bezoeken de respondenten tevens voornamelijk met vrienden. Het gezellig samenzijn met vrienden en het ontmoeten van andere, leuke mensen wordt als een belangrijk punt gezien om een festival te bezoeken.

Gedragscontrole

Een barrière die door meer dan driekwart van de studenten genoemd wordt, is de prijs voor een toegangkaart voor het Nederlands Film Festival. Vaak zijn de studenten niet bekend met de prijs van een kaart voor een film op het NFF. Ze verwachten dat je gewoon één prijs betaalt voor een hele dag of een aantal dagen. Dit willen ze graag ook weten: "Hoeveel ben je in totaal aan zo'n dag of weekend kwijt?", "Wat is de totaalprijs?" De studenten verwachten dat het filmkaartje niet duurder is dan een regulier bioscoopkaartje. Indien dit zo is, vinden zij dat een redelijke prijs. Hoewel, als ze acht films gaan kijken, en de reguliere prijs moeten betalen van zeven à acht euro, zullen zij niet acht films gaan kijken.



Nederlands Film Festival

Het totaalbedrag, dat rond de vijftig euro ligt, vinden zij dan te hoog. Zij denken dan misschien twee films te gaan kijken. Voor twee films zijn zij niet bereid naar Utrecht af te reizen.

Ze verwachten niet dat de prijs van een treinkaartje een belemmering zal vormen, aangezien de studenten een OV-studentenkaart hebben. Een week- of weekend-OV zal wel bepalend zijn voor de dag waarop zij een bezoek willen brengen aan het NFF. Als zij een weekendkaart hebben zullen ze dit in het weekend doen. Indien zij een weekkaart hebben, zullen zij door de week een bezoek brengen aan het NFF.

Een ander belangrijk obstakel is dat de studenten te weinig van het NFF af weten om een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival. Zij hebben geen idee hoeveel het kost en wat je ervoor krijgt, en of het überhaupt voor hen bedoeld is. Ze denken dat ze meer geprikkeld en gestimuleerd moeten worden, indien ze daadwerkelijk overwegen een bezoek gaan brengen aan het NFF.

Voor de meeste studenten vormt afstand geen belemmering om eventueel een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival. Als de studenten van mening zijn dat het Nederlands Film Festival echt de moeite waard is om een bezoek aan te brengen, hebben zij het er voor over om een vrij verre reis hiervoor te maken. In dit geval van Enschede naar Utrecht (retour) te reizen. Het enige probleem dat genoemd werd is, indien zij in Utrecht geen slaappleats kunnen bemachtigen, hoe zij dan weer terug naar huis moeten. De studenten gaan er vanuit dat zij met de trein gaan. Als zij geen slaappleats hebben, en niet meer met de trein naar huis kunnen, zou dit een serieus probleem kunnen vormen om niet naar het Nederlands Film Festival te gaan.

Op de vraag of tijd een eventuele barrière zal zijn om geen bezoek af te leggen aan het Nederlands Film Festival antwoordt meer dan een kwart van de studenten nee. De studenten willen er een hele dag voor uittrekken en zien het dan ook echt als een gezellig uitje met vrienden. Een aantal respondenten die geen interesse hebben voor Nederlandse films hebben het er echter niet voor over om twee uur in de trein te zitten. Zij denken dat zij leukere dingen kunnen bedenken, waar zij liever tijd in willen steken. Bovendien hebben zij het er niet voor over om bijvoorbeeld in totaal vier uur in de trein te zitten, en drie uur naar films te kijken. Zij hebben het er niet voor over, omdat het niets voor ze is. Ze antwoorden dat als ze iets echt leuk vinden, dat je het er dan wel voor over hebt.

Ook is het belangrijk voor de studenten dat er vrienden zijn die met hen mee willen gaan. Als zij naar het NFF gaan, zullen zij dat doen met vrienden. Als deze vrienden verhinderd zijn, zullen zij zelf ook niet een bezoek brengen aan het Nederlands Film Festival. In dit opzicht is het gedrag van vrienden zeer belangrijk voor de respondent.



3.4 Conclusies

Kennis

Alle respondenten die aan het onderzoek hebben meegewerkt zijn wel bekend met het NFF, maar hebben nog nooit een bezoek gebracht aan het NFF. Toch blijkt dat het NFF vaak wordt verward met het Rotterdams Film Festival. De respondenten noemen vaak de tijger als logo van het NFF. Hieruit blijkt dat de studenten niet voldoende bekend zijn met het NFF om het te onderscheiden van andere filmfestivals.

Imago

Imago Nederlandse film

Het imago van de Nederlandse film is vrij negatief te noemen. Meer dan driekwart van de studenten vindt de Nederlandse film een B-film. Toch zijn zij van mening dat de kwaliteit van de Nederlandse film steeds beter wordt. Iets minder dan een kwart van de respondenten staat juist positief tegenover de Nederlandse film. De dialogen in Nederlandse films worden door hen beter begrepen en zij vinden de Nederlandse film origineler. Voornamelijk de cultfilms in filmhuizen worden door hen gewaardeerd. Je kunt concluderen dat het imago van de Nederlandse film negatief is, maar dat blijkt dat het imago van de Nederlandse film wel in de lift zit en potentie heeft om positiever te worden. Het NFF kan deze ontwikkeling stimuleren door de punten van de Nederlandse film te benadrukken die door de respondenten als positief worden ervaren.

Imago NFF

Uit de resultaten van de diepte-interviews komt naar voren dat het voor de respondenten niet geheel duidelijk is wat er precies te doen is tijdens het NFF. Zij denken dat het een gala of feest voor de B-sterren en de filmfreaks van de Nederlandse film is, wat niet toegankelijk is voor het 'normale' publiek. Zij verwachten dat het een kwalitatief hoogwaardig festival is wat kleinschalig is opgezet. Het NFF is een nationaal filmfestival bedoeld voor een breed publiek. Hieruit blijkt dat de identiteit van het NFF niet overeenkomt met het imago van het NFF.

Motivatie

Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten voornamelijk naar de bioscoop gaan omdat zij daar gezelligheid en ontspanning zoeken. Ook festivals worden hoofdzakelijk bezocht voor de ongedwongen, gezellige sfeer. De motivatie voor deze vrijetijdsbestedingen blijkt vooral sociaal en stimulusvermijdend van aard te zijn. Hier kan het NFF op inspelen door zich niet op individuen te richten, maar op een groep vrienden bijvoorbeeld. Geen van de respondenten is ooit bij het NFF geweest. Voor minder dan een kwart van de respondenten komt dit voort uit desinteresse, voor driekwart van de studenten komt dit voort uit onwetendheid. Zij weten niet genoeg van het NFF af om een bezoek te brengen aan het NFF.

Beliefs

Alle studenten verwachten een leuke, gezellige dag te hebben samen met vrienden en er eens even lekker uit te zijn. Ook hier komt naar voren dat voornamelijk de sociale- en de stimulusvermijdings-motieven zeer belangrijk zijn, indien de studenten van plan zijn het NFF te bezoeken.



Attitude

Uit het onderzoek komt naar voren dat bijna alle respondenten positief noch negatief staan tegenover het NFF. Uit de antwoorden blijkt dat dit komt omdat zij alleen gehoord hebben van het NFF, maar het niet voldoende kennen om een oordeel te geven over het NFF.

Subjectieve norm

De respondenten die aan het onderzoek deelnamen verwachten dat vrienden het NFF wel kennen, maar er nog nooit geweest zijn. Indien de studenten het NFF bezoeken, zullen zij dit met een kleine groep vrienden doen. Ook hier wordt het gezellig samen zijn met vrienden en het ontmoeten van andere, leuke mensen gezien als een belangrijk punt om het NFF te bezoeken. De houding van vrienden blijkt in die zin erg belangrijk te zijn. Indien er geen vrienden zijn die een bezoek willen brengen aan het NFF, zullen de studenten zelf ook niet een bezoek brengen aan het NFF.

Gedragcontrole

Uit de resultaten komt naar voren dat de barrière die het meest genoemd wordt de prijs voor een toegangkaart voor het NFF is. Uiteindelijk blijkt uit de antwoorden dat het niet de prijs zelf is die als barrière wordt gezien, maar de onbekendheid met de prijs. In principe verwachten de studenten één bedrag te betalen voor een hele dag. Zij verwachten dat dit bedrag vrij hoog is, maar baseren dit nergens op. Afstand, tijd en de prijs voor een treinkaartje vormen voor de studenten geen belemmering indien zij van mening zijn dat het NFF echt de moeite waard is. Op dit moment zeggen de studenten te weinig af te weten van het NFF om te oordelen of het NFF de moeite waard is.



4 Hoofdonderzoek

4.1 Inleiding

Het hoofdonderzoek is uitgevoerd door middel van kwantitatief onderzoek. In dit hoofdstuk worden de methode, de resultaten en de conclusies van het kwantitatieve onderzoek besproken. De antwoordcategorieën voor het hoofdonderzoek zijn opgesteld aan de hand van de antwoorden die werden gegeven tijdens het vooronderzoek.

4.2 Methode

4.2.1 Onderzoeksontwerp

Het vervolgonderzoek bestaat uit kwantitatief onderzoek in de vorm van een survey. Er wordt gesproken van een survey, wanneer je van en over veel personen of objecten informatie wilt hebben (Baarda & de Goede, 2000). De gegevens voor dit onderzoek zijn verzameld door middel van schriftelijke vragenlijsten.

4.2.2 Populatie & steekproef

De populatie van het onderzoek bestaat uit studenten, in het hoger beroepsonderwijs of studierend aan de universiteit, in Nederland. Volgens het CBS (2005) zijn dat er in het jaar 2003/2004 in totaal 521.600. De steekproef bestaat uit 250 studenten. Per hogeschool of universiteit namen 25 studenten deel aan het onderzoek. In totaal waren er tien hogescholen en universiteiten die in het onderzoek onderzocht werden, dit komt neer op 10 keer 25 = 250 studenten. Er is gekozen om één universiteit en hogeschool van de noordelijke provincies, één universiteit en hogeschool van de oostelijke provincies en één universiteit of hogeschool van de zuidelijke provincies te betrekken in het onderzoek. Uit de provincie Groningen namen de RUG en Hanzehogeschool deel aan het onderzoek, uit de provincie Overijssel namen de UT en de Saxionhogeschool deel aan het onderzoek en uit de provincie Brabant namen de UvT en de Hogeschool Brabant deel aan het onderzoek.

De begrippen beliefs, attitude, subjectieve norm en gedragscontrole t.o.v. het NFF van de noordelijke, oostelijke en zuidelijke regio's (Groningen, Overijssel en Brabant) zijn vergeleken met de westelijke regio's. Tot de westelijke regio's behoren in dit onderzoek de regio Utrecht en Noord-Holland. Aangezien 57,4% van de bezoekers van het NFF uit Utrecht afkomstig is en 12,4% van de bezoekers uit Amsterdam, is er besloten de VU (vrije universiteit Amsterdam), de Hogeschool van Amsterdam, de UU (universiteit van Utrecht) en de Hogeschool Utrecht in het onderzoek op te nemen.

De universiteiten of hogescholen zijn aselekt gekozen door middel van de loterijmethode. De studenten werden voorafgaand aan, of na afloop van een willekeurig college van de betreffende faculteit benaderd. Er is een onderscheid gemaakt tussen een aantal verschillende faculteiten, om de representativiteit van het onderzoek te vergroten. Er is bijvoorbeeld gekeken naar alfa en bèta studies, omdat verwacht werd dat deze studenten verschillende interessegebieden hebben. Voor het NFF is het interessant om te weten wat het globale beeld is dat verschillende studenten hebben van het NFF. Er is geprobeerd de verhoudingen tussen opleiding in de westelijke en de niet-westelijke regio's gelijk te houden. Op deze manier laat het onderzoek een betere afspiegeling zien van de studenten in de westelijke en niet-westelijke regio's in Nederland.



Er zijn in totaal 315 studenten ondervraagd. 250 studenten hebben daadwerkelijk meegewerkt aan het onderzoek. De non-respons lag rond de 25%. De redenen die studenten gaven om niet mee te werken aan het onderzoek waren geen zin of geen tijd.

Onderstaande tabel geeft aan hoeveel studenten van het HBO en WO uit de niet-westelijke en westelijke provincies hebben meegewerkt aan het onderzoek. Het onderzoek is representatief op de variabele opleiding indien de niet-westelijke regio's met de westelijke regio's vergeleken worden. Dit wil zeggen dat er in verhouding evenveel Hbo'ers als W.O.'ers in de westelijke regio's als in de niet-westelijke regio's aan het onderzoek hebben meegewerkt.

Tabel 1 Hogeschool/W.O.

	Universiteit	Hogeschool	Totaal
Woonachtig in het westen			
Nee	75	77	152
Ja	50	48	98
Totaal	125	125	250

Opleiding $\chi^2 = 0,067$
 $p = 0,796$

Er is in het onderzoek geprobeerd zoveel mogelijk verschillende faculteiten te betrekken bij het onderzoek. Tabel 2 geeft een overzicht van de verschillende faculteiten die zijn betrokken in het onderzoek. De faculteiten die overeenkomen in de westelijke en niet-westelijke regio's zijn Economische Wetenschappen, Sociale Wetenschappen en Gezondheids-wetenschappen. De studenten van Wiskunde- en Natuurwetenschappen zijn alleen in de niet-westelijke regio's ondervraagd, evenals studenten van de faculteit Rechten. Studenten van de faculteit Taal zijn alleen in de westelijke regio ondervraagd.

Tabel 2 faculteiten

	Wiskunde en Natuur- wetenschappen	Economische Wetenschappen	Taal	Sociale Wetenschappen	Rechten	Gezondheids Wetenschappen
Woonachtig in het westen						
Nee	50	25	0	25	25	27
Ja	0	25	25	25	0	23
Totaal	50	50	25	50	25	50



Demografische gegevens

In tabel 3 op de volgende bladzijde vindt u een overzicht van de demografische gegevens en gegevens over de respons en non-respons van het onderzoek. Er zijn in totaal 86 van de 250 respondenten die in de leeftijdscategorie 16 t/m 20 jaar zitten. De meeste respondenten, 154 van de 250 respondenten, zitten in de leeftijdscategorie 21 t/m 25 jaar. 16 van de 250 respondenten zitten in de leeftijdscategorie 26 t/m 30 jaar. Drie van de 250 zitten in de leeftijdscategorie 30 t/m 35 en één respondent zit in de leeftijdscategorie 35 jaar en ouder.

Van de 250 respondenten zijn 136 van het mannelijke geslacht en 114 van het vrouwelijke geslacht. Van de UvT hebben 18 mannelijke en 7 vrouwelijke respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Van de Hogeschool Brabant hebben 23 mannelijke en 2 vrouwelijke respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Van de UT hebben 10 mannelijke en 15 vrouwelijke respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Van de Saxion Hogeschool hebben 16 mannelijke en 9 vrouwelijke respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Van de RUG hebben 17 mannelijke en 8 vrouwelijke respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Van de Hanzehogeschool hebben 15 mannelijke en 10 vrouwelijke respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Van de VU hebben 7 mannelijke en 18 vrouwelijke respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Van de Hogeschool van Amsterdam hebben 12 mannelijke en 13 vrouwelijke respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Van de UU hebben 11 mannelijke en 14 vrouwelijke respondenten meegewerkt aan het onderzoek. Van de Hogeschool van Utrecht hebben 7 mannelijke en 18 vrouwelijke respondenten meegewerkt aan het onderzoek.

Respons

25 studenten van de faculteit Rechten studierend aan de UvT hebben meegewerkt aan het onderzoek. Drie hiervan wilden niet aan het onderzoek meewerken. In totaal zijn er 28 studenten van de faculteit Rechten studierend aan de UvT gevraagd mee te werken aan het onderzoek. 25 studenten van de faculteit Wiskunde- en Natuurwetenschappen studierend aan de Hogeschool Brabant hebben meegewerkt aan het onderzoek. Tien van de 35 gevraagde studenten wilden niet meewerken aan het onderzoek.

25 studenten van de faculteit Sociale Wetenschappen studierend aan de UT hebben meegewerkt aan het onderzoek. Zes van de in totaal 31 ondervraagde studenten wilden niet hun medewerking verlenen aan het onderzoek. 25 van de in totaal 33 ondervraagde studenten van de faculteit Economische Wetenschappen studierend aan de Saxion Hogeschool wilden hun medewerking verlenen aan het onderzoek. Acht studenten wilden niet hun medewerking verlenen aan het onderzoek.

25 van de 36 ondervraagde studenten van de faculteit Wiskunde en Natuur Wetenschappen studierend aan de RUG hebben hun medewerking verleend aan het onderzoek. 11 van de 36 wilden niet hun medewerking verlenen. 25 van de 28 studenten van de faculteit Gezondheidswetenschappen studierend aan de Hanzehogeschool wilden hun medewerking verlenen aan het onderzoek. Drie van de 28 ondervraagden wilden niet hun medewerking verlenen aan het onderzoek.

25 van de 31 studenten van de faculteit Taal studierend aan de VU wilden hun medewerking verlenen aan het onderzoek. Zes van de 31 ondervraagden wilde niet hun medewerking verlenen aan het onderzoek.



25 van de 33 ondervraagden van de faculteit Economische Wetenschappen aan de hogeschool van Amsterdam wilden hun medewerking verlenen aan het onderzoek. 8 van de 33 ondervraagden wilden niet hun medewerking verlenen.

25 van de 32 ondervraagde studenten van de faculteit Sociale Wetenschappen studierend aan de UU wilden hun medewerking verlenen aan het onderzoek. 7 van de 32 respondenten wilden niet hun medewerking verlenen aan het onderzoek. 25 van de 30 ondervraagde studenten van de faculteit Gezondheidswetenschappen studierend aan de Hogeschool Utrecht wilden hun medewerking verlenen aan het onderzoek. 5 van de 30 wilden niet hun medewerking verlenen aan het onderzoek. In totaal zijn er 317 studenten ondervraagd. 250 studenten hebben daadwerkelijk meegewerkt aan het onderzoek.

Tabel 3 Demografische gegevens

	Faculteit	Leeftijd						Geslacht		Respons Non- respons Totaal
		16 t/m 20	21 t/m 25	26 t/m 30	30 t/m 35	35 t/m >35		Man	Vrouw	
UvT	Rechten	3	16	4	1	1		18	7	25 3 28
Hogeschool Brabant	Wiskunde- en Natuurwetenschappen	8	16	1				23	2	25 10 35
UT	Sociale Wetenschappen	19	15	1				10	15	25 6 31
Saxion Hogeschool	Economische Wetenschappen	10	13	2				16	9	25 8 33
RUG	Wiskunde en Natuur wetenschappen	7	18					17	8	25 11 36
Hanzehogeschool	Gezondheids Wetenschappen	14	11					15	10	25 3 28
VU	Taal	2	16	5	2			7	18	25 6 31
Hogeschool van A'dam	Economische Wetenschappen	8	16	1				12	13	25 8 33
UU	Sociale Wetenschappen	6	17	2				11	14	25 7 32
Hogeschool Utrecht	Gezondheids Wetenschappen	9	16					7	18	25 5 30
Totaal	250	4.2.3	86	154	16	3	1	136	114	317



4.2.4 Meetinstrument

Door middel van schriftelijke vragenlijsten zijn de belangrijkste factoren van de intentie een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival, de barrières die al naar voren zijn gekomen in de diepte-interviews en het imago van het NFF verder onderzocht. In het hoofdonderzoek is gekozen voor het afnemen van schriftelijke interviews, aangezien er vrij veel studenten bereikt moesten worden. De reden hiervan is om te kunnen generaliseren; om in het algemeen iets te kunnen zeggen over de noordelijke, oostelijke en zuidelijke studenten van Nederland, niet alleen over de respondenten die deelnemen aan het onderzoek. Daarnaast heeft schriftelijk interviewen het voordeel dat het anoniemer is, en er worden minder sociaal wenselijke antwoorden gegeven.

4.2.5 Operationalisering

De volgende begrippen die gebruikt zijn voor de schriftelijke vragenlijst zijn geoperationaliseerd. De vragenlijst is opgesteld aan de hand van de vragen en antwoorden die zijn voortgekomen uit het interview. De concepten die aan bod komen bij de schriftelijke vragenlijst komen overeen met de concepten uit de diepte-interviews. (Eén concept dat niet gebruikt is voor het diepte-interview, is het concept “gedrag”. Dit concept wordt verder in deze paragraaf verwoord.) De schriftelijke vragenlijst is opgenomen in bijlage 4.

Door middel van een betrouwbaarheidsanalyse (zie tabel 4) wordt er getoetst of de verschillende items hetzelfde begrip meten. Indien de Cronbach's Alpha tussen de 0,6 en 0,8 ligt kan de schaal als betrouwbaar gezien worden. De itemanalyse toont aan dat de begrippen in tabel 4 (volgende bladzijde) die een Cronbach's Alpha tussen de 0,6 en 0,8 hebben hetzelfde begrip meten.



Tabel 4 Betrouwbaarheidsanalyse

	Aantal items	Cronbach's Alpha
Kennis		
Kennis festivals	4	Niet van toepassing*
Kennis NFF	3	Niet van toepassing*
Imago	3	Niet van toepassing*
Motivatie		
Motivatie m.b.t. Nederlandse film	1	Niet van toepassing**
Motivatie m.b.t. bioscoop- en festivalbezoek	2	Niet van toepassing*
Beliefs		
Behavioral beliefs	3	0,79
Normative beliefs	1	Niet van toepassing**
Control beliefs	-	Dit concept valt in dit onderzoek onder gedragscontrole
Attitude		
Attitude Nederlandse film	1	Niet van toepassing**
Attitude NFF	4	0,75
Subjectieve norm		
Subjectieve norm Nederlandse film	4	0,69
Subjectieve norm NFF	1	Niet van toepassing**
Gedragscontrole		
Barrière afstand	3	0,72
Barrière prijs toegangskaart NFF	2	Niet van toepassing*
Gedragsintentie	1	Niet van toepassing**
Gedrag	4	Niet van toepassing*

* De verschillende items meten niet hetzelfde concept, er wordt gewerkt met subconcepten of er wordt gemeten met verschillende meetniveaus.

** Het concept bevat één item.

Kennis

Het concept kennis bestaat uit verschillende subconcepten namelijk de kennis van festivals (vr. 7a,b,c en d) en de kennis van het NFF en de communicatieve uitingen van het NFF (vr. 9,12c,31 en 32). Het concept bekendheid is gemeten op nominaal niveau door middel van de antwoordcategorieën ja of nee. Tevens is het concept bekendheid op ordinaal niveau gemeten door middel van een vijfpunts-schaal met de categorieën 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens'.

Imago

Het concept imago is gemeten aan de hand van een omschrijving van het NFF in een aantal woorden, door de betreffende studenten die aan het onderzoek hebben meegewerkt. (vr. 13) Daarnaast is gevraagd de verwachte doelgroep en leeftijdscategorie van de bezoekers van het NFF in te schatten. (vr. 22,23) Het concept imago is gemeten op nominaal niveau door middel van de antwoordcategorieën ja of nee.

Motivatie

Het concept motivatie wordt gemeten aan de hand van verschillende subconcepten, namelijk interesse in Nederlandse films en redenen van bioscoop- en festivalbezoek. (vr. 1,5,8) Het concept motivatie is op ordinaal niveau gemeten door middel van een vijfpunts-schaal met de categorieën 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens'.



Beliefs

Het concept beliefs is opgesplitst in opgesplitst in 3 subconcepten; behavioral beliefs, normative beliefs en control beliefs. De behavioral beliefs worden gemeten aan de hand van uitkomsten van een bezoek aan het NFF. Verwachten de studenten een gezellige dag te hebben, een gezellige/gemoedelijke sfeer te vinden en/of samen te kunnen zijn met vrienden. (vr. 24,25,26) De Cronbach's Alpha van behavioral beliefs is 0,79. Indien wij uitgaan van een Cronbach's Alpha die tussen 0,6 en 0,8 ligt als betrouwbaar wordt gezien, wil dit zeggen dat de antwoorden op de verschillende vragen met betrekking tot behavioral beliefs met elkaar samenhangen.

De normative beliefs (de verwachte sociale druk) worden gemeten door de verwachting of vrienden dezelfde houding hebben ten opzichte van het NFF. (vr. 33)

De control beliefs vallen in dit onderzoek onder het begrip gedragscontrole. Het concept beliefs is op ordinaal niveau gemeten door middel van een vijfpunts-schaal met de categorieën 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens'.

Attitude

Het concept attitude wordt opgedeeld in attitude t.o.v. Nederlandse films en attitude t.o.v. het NFF. De attitude t.o.v. de Nederlandse film wordt gemeten door de studenten te vragen of zij van Nederlandse films houden. (vr. 12b)

De attitude t.o.v. het NFF wordt gemeten aan de hand van een oordeel (leuk,saai, interessant of gewoon) van de studenten over het NFF. Staan zij positief of negatief tegenover het NFF? (vr. 11a,b,c) Tevens wordt de attitude t.o.v. het NFF gemeten door een oordeel van de studenten of het NFF een goed initiatief is. (vr. 12a) Het concept attitude is op ordinaal niveau gemeten door middel van een vijfpunts-schaal met de categorieën 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens'. Het begrip attitude heeft een Cronbach's Alpha van 0,75. Indien wij uitgaan van een Cronbach's Alpha die tussen 0,6 en 0,8 ligt als betrouwbaar wordt gezien, wil dit zeggen dat de antwoorden op de verschillende vragen met betrekking tot attitude met elkaar samenhangen.

Subjectieve norm

Subjectieve norm met betrekking tot de Nederlandse film wordt gemeten door middel van de vraag of mensen in de omgeving van de student van Nederlandse films houden. (vr. 3a,b,c en d) Het begrip subjectieve norm heeft een Cronbach's Alpha van 0,69. Indien wij uitgaan van een Cronbach's Alpha die tussen 0,6 en 0,8 ligt als betrouwbaar wordt gezien, wil dit zeggen dat de antwoorden op de verschillende vragen met betrekking tot subjectieve norm met elkaar samenhangen.

Het concept subjectieve norm m.b.t. het NFF wordt gemeten door studenten te vragen of zij het belangrijk vinden wat de omgeving van het NFF vindt. (vr. 34) Het concept subjectieve norm is op ordinaal niveau gemeten door middel van een vijfpunts-schaal met de categorieën 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens' en de categorieën 'zeer belangrijk' tot 'zeer onbelangrijk'.

Gedragscontrole

Het subjectieve oordeel van de student of het bezoeken van het NFF moeilijk of makkelijk te bewerkstelligen is wordt gemeten met het concept gedragscontrole. Het concept gedragscontrole wordt gemeten door de barrières afstand (vr 28a,b en c) waaronder absolute afstand, kosten voor vervoer en reistijd vallen. Hiervoor is gekozen omdat kosten voor vervoer en reistijd direct samenhangen met absolute afstand. Een grotere af te leggen afstand zorgt voor een toename in kosten voor vervoer en een langere reistijd.



De Cronbach's Alpha voor het begrip barrière afstand is 0,72. Indien wij uitgaan van een Cronbach's Alpha die tussen 0,6 en 0,8 ligt als betrouwbaar wordt gezien, wil dit zeggen dat de antwoorden op de verschillende vragen met betrekking tot de barrière afstand met elkaar samenhangen. Daarnaast valt onder gedragscontrole de prijs van een toegangskaartje voor het NFF (vr. 29) Het concept gedragscontrole is gemeten op nominaal niveau door middel van de antwoordcategorieën ja of nee. Tevens is het concept gedragscontrole op ordinaal niveau door middel van een vijfpunts-schaal met de categorieën 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens'.

Gedragsintentie

De intentie om het festival te bezoeken wordt gemeten door te vragen of de studenten mee zouden gaan naar het NFF indien dit hen gevraagd werd. (vr. 35) Het concept gedragsintentie is op ordinaal niveau gemeten door middel van een vijfpunts-schaal met de categorieën 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens'.

Gedrag

Er zijn een aantal vragen die enkel beantwoord konden worden door mensen die het NFF bezocht hebben. Het begrip gedrag is gemeten aan de hand van: Is het the place to be, wat is het oordeel van de studenten over de films die er gedraaid werden en wat is de belangrijkste reden om weer terug te komen. (vr.16,17,19) Daarnaast is de mening van de studenten gevraagd over wat er aan het NFF kan worden toegevoegd om het aantrekkelijker te maken (vr. 18) Het concept gedrag is gemeten op nominaal niveau door middel van de antwoordcategorieën ja of nee. Tevens is het concept gedrag op ordinaal niveau door middel van een vijfpunts-schaal met de categorieën 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens' en de categorieën 'beslist wel' tot 'beslist niet'.

4.2.6 Verwerking en preparatie van gegevens

De schriftelijke vragenlijst is door middel van het statistische programma SPSS geanalyseerd. Voor het analyseren van de data op nominaal en ordinaal niveau is er gewerkt met frequentie-tabellen, kruistabellen, grafieken en de chikwadraattoets. De data op intervalniveau (somscores) is geanalyseerd aan de hand van de t-toets, variantietoets en de correlatietoets.



4.3 Resultaten

4.3.1 Gemiddelde schaalscores

In tabel 5 op de volgende bladzijde staan de gemiddelde schaalscores van alle studenten die aan het onderzoek hebben meegewerkt. De schaalscores zijn als volgt opgebouwd. Dichotome, ordinale gegevens worden aangegeven met getallen tussen 0= Nee, 1= Ja. De andere ordinale gegevens worden aangegeven met de vijf puntsschaal 1 = helemaal mee eens tot 5 = helemaal mee oneens.

Bij de dichotome gegevens valt voornamelijk de bekendheid met festivals op. Met een gemiddelde score van 0,37 ligt de score dicht bij nee dan bij ja. Dit wil zeggen dat meer respondenten niet dan wel bekend zijn met verschillende soorten festivals. Een andere uitschieter naar boven is motivatie m.b.t. bioscoop- en festivalbezoek. Met een gemiddelde score van 0,84 geeft dit aan dat de gemiddelde respondent alle genoemde redenen; gezelligheid, beeld en geluid, ontspanning en sfeer als redenen zien om de bioscoop te bezoeken. Daarnaast zien zij sfeer, programma en een dagje uit als redenen om festivals te bezoeken. De overige nominale gegevens liggen dicht bij 0,5. Bij deze gegevens is er gemiddeld ongeveer evenveel ja als nee geantwoord.

Bij de ordinale gegevens valt voornamelijk de subjectieve norm ten opzichte van het NFF en de attitude ten opzichte van het NFF op. De subjectieve norm scoort gemiddeld 3,74. Dit cijfer ligt vrij hoog het dichtst bij mee oneens. Dit impliceert dat meer studenten het niet dan wel belangrijk vinden wat andere mensen in hun omgeving vinden van het NFF. Attitude ten opzichte van het NFF scoort gemiddeld 3,08. Dit impliceert dat de student positief noch negatief staat ten opzichte van het NFF. De overige gemiddelde ordinale scores liggen rond de 2,5. Dit impliceert dat studenten voornamelijk mee eens en noch mee eens of noch mee oneens antwoorden op overige vragen.



Tabel 5 Gemiddelde schaalscores

	Helemaal mee eens/ Helemaal mee oneens (1-5)	Nee/Ja (0-1)
Bekendheid		
Bekendheid met festivals		0,37
Bekendheid met het NFF	2,50	-
Imago	-	0,57
Motivatie		
Motivatie m.b.t. Nederlandse film	2,44	-
Motivatie m.b.t. bioscoop- en festivalbezoek	-	0,84
Beliefs		
Behavioral beliefs	2,21	-
Normative beliefs	2,60	-
Control beliefs	-	-
Attitude		
Attitude Nederlandse film	2,60	-
Attitude NFF	3,08	-
Subjectieve norm		
Subjectieve norm Nederlandse film	2,93	-
Subjectieve norm NFF	3,74	-
Gedrag		
Barrière afstand		0,51
Barrière prijs toegangkaart NFF	2,78	-
Gedrag	2,28	-
Gedrag	2,32	-

In het onderzoek is veel gewerkt met nominale en ordinale data die door middel van frequentietabellen, kruistabellen en grafieken onderzocht zijn. De volgorde waarin de verschillende concepten aan de orde komen, komt overeen met de volgorde die is aangehouden bij het vooronderzoek.



4.3.2 Frequenties

Bij het uitwerken van de frequentietabellen is er voornamelijk gekeken naar de verschillen tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's. Om de verschillen tussen twee groepen te meten is de t-test voor de gegevens op rationiveau gebruikt. Er is uitgegaan van een betrouwbaarheidsinterval van 95%. Dit wil zeggen dat de p-waarde 0.5 is. Indien de overschrijdingskans (p) kleiner dan .05 is, is er een significant verschil tussen twee groepen. Met behulp van de chi-kwadraattoets is er vastgesteld of de westelijke regio's en de niet-westelijke regio's met betrekking tot de nominale en de ordinale variabelen significant van elkaar verschillen.

Kennis

Kennis festivals

Uit tabel 6 komt naar voren dat studenten voornamelijk naar muziekfestivals gaan. Meer dan driekwart van de studenten die wel eens naar een festival gaat, gaat wel eens naar een muziekfestival. Er blijkt een significant verschil (Sig. 0,000*) te zijn tussen de studenten uit de westelijke regio van het land en de studenten uit de niet-westelijke regio's van het land met betrekking tot filmfestivals.

Tabel 6 Kennis festivals

		Woonachtig in het westen				Chikwadraattoets		
		Nee N	%	Ja N	%	Waarde	Df.	Sig.
Muziekfestivals	Nee	11	12%	6	12%	0,003	1	0,955
	Ja	80	88%	45	88%			
	Totaal	91	100%	51	100%			
Cabaretfestivals	Nee	66	73%	39	78%	0,373	1	0,541
	Ja	24	27%	11	22%			
	Totaal	90	100%	50	100%			
Theaterfestivals	Nee	79	88%	39	78%	2,320	1	0,128
	Ja	11	12%	11	22%			
	Totaal	90	100%	50	100%			
Filmfestivals	Nee	81	90%	31	62%	15,750	1	0,000*
	Ja	9	10%	19	38%			
	Totaal	90	100%	50	100%			

* Significant $p < 0,05$.



Kennis NFF

In tabel 6.1 kunt u zien dat 192 van de 247 respondenten wel eens hebben gehoord van het NFF.

Tabel 6.1 Gehoord NFF

	Ja		Nee		Totaal	
	N	%	N	%	N	%
Heb je wel eens van het NFF gehoord?	192	78%	55	22%	247	100%

Tabel 6.2 geeft aan dat meer dan de helft van de studenten het NFF kent van de commercial op televisie. Uit de resultaten blijkt dat er een significant verschil is tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's met betrekking tot bekendheid van het NFF op de variabele vrienden (kennen studenten het NFF van vrienden) met een overschrijdingskans van 0,014. Er zijn meer studenten uit de westelijke regio die het NFF kennen van vrienden, dan studenten uit de niet-westelijke regio's. Met een overschrijdingskans van 0,008 is er een significant verschil op de variabele advertentie in tijdschrift. Er zijn er studenten uit de westelijke regio die het NFF kennen van een advertentie in een tijdschrift dan studenten uit de niet-westelijke regio's. Tevens is er met een overschrijdingskans van 0,005 een significant verschil op de variabele commercial op televisie. Er zijn meer studenten uit de niet-westelijke regio's van Nederland die het NFF kennen van de commercial op televisie dan studenten uit de westelijke regio van Nederland die het NFF kennen van de commercial op televisie. Studenten uit de westelijke regio kennen het NFF tevens van mensen uit de directe omgeving. Dit percentage ligt bij de studenten uit de niet-westelijke regio's veel lager.

Tabel 6.2 Bekendheid NFF

Variabelen		Woonachtig in het westen				Chikwadrattoets		
		Nee		Ja		Waarde	Df.	Sig.
		N	%	N	%			
Vrienden	Nee	83	78%	52	61%	6,099	1	0,014*
	Ja	24	22%	33	39%			
	Totaal	107	100%	85	100%			
Familie	Nee	101	94%	73	77%	3,254	1	0,071
	Ja	6	6%	11	13%			
	Totaal	107	100%	84	100%			
Advertentie in krant	Nee	70	65%	46	55%	2,242	1	0,134
	Ja	37	35%	38	45%			
	Totaal	107	100%	84	100%			
Advertentie in tijdschrift	Nee	76	71%	44	52%	7,006	1	0,008*
	Ja	31	29%	40	48%			
	Totaal	107	100%	84	100%			
Commercial op televisie	Nee	32	30%	42	50%	8,005	1	0,005*
	Ja	75	70%	42	50%			
	Totaal	107	100%	84	100%			
Commercial in bioscopen	Nee	65	61%	52	62%	0,027	1	0,871
	Ja	42	39%	32	38%			
	Totaal	107	100%	84	100%			

* Significant $p < 0,05$.



Onwetendheid

Uit tabel 6.3 komt naar voren dat het grootste gedeelte van de respondenten (meer dan 50%) is het eens, helemaal eens met de stelling: "Als je niet precies zou weten wat het NFF inhoudt, zou dit dan een reden kunnen zijn om niet een bezoek af te leggen aan het NFF?" 31% van de ondervraagden uit het westen is het hier niet mee eens is. In de niet westelijke regio's ligt dit percentage rond de 14%. Er is gebleken dat het item onwetendheid significant verschilt tussen de westelijke en niet-westelijke regio's met een overschrijdingskans van 0,001.

Tabel 6.3 Onwetendheid

		Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Totaal
Woonachtig in het westen							
Nee	N						
	%	26	68	27	21	10	152
		17%	45%	18%	14%	7%	100%
Ja	N						
	%	6	44	17	30	1	98
		6%	45%	17%	31%	1%	100%

$$X^2 = 18,045$$

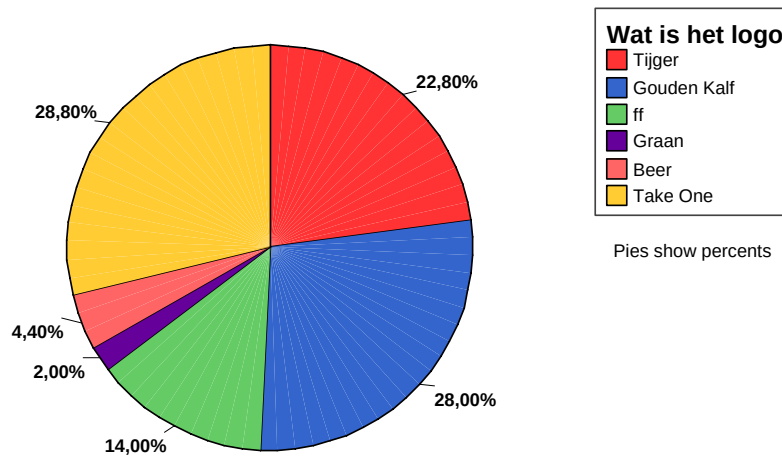
$$p = 0,001$$

In grafiek 1 kunt u aflezen dat de meeste respondenten (28,80% van de 250 respondenten) denken dat de 'take one' het logo is van het Nederlands Film Festival. 28% denkt dat het Gouden Kalf het logo is van het NFF. Tevens is er ook 23% van de respondenten die denkt dat de tijger het symbool is van het NFF. Dit is het logo voor het Rotterdams Film Festival.



Grafiek 1 Logo NFF

Wat is het logo van het NFF?





Imago

Nederlandse film

In tabel 7 kunt u aflezen dat meer dan 50% van de respondenten veel seks en platvloers noemt als één van de eerste dingen die bij hen opkomt als zij denken aan de Nederlandse film.

Voornamelijk de respondenten woonachtig in de niet-westelijke regio van Nederland noemen seks en platvloers als kenmerkend voor de Nederlandse film, maar dit is niet een significant verschil met de westelijke regio. Cultureel verantwoord wordt tevens door ongeveer de helft van de respondenten gezien als één van de eerste dingen die bij hen opkomt als zij denken aan de Nederlandse film. Ook op de variabele cultureel verantwoord is er geen significant verschil tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's, evenals de variabele diepgang. Enkel op de variabele amateuristisch verschillen de westelijke en de niet-westelijke regio significant van elkaar met een overschrijdingskans van 0,018.

Tabel 7 Imago Nederlandse film

Variabelen		Woonachtig in het westen				Chikwadrattoets		
		Nee N	%	Ja N	%	Waarde	Df.	Sig.
Cultureel verantwoord	Nee	70	46%	46	47%	0,008	1	0,928
	Ja	81	53%	52	53%			
	Totaal	151	100%	98	100%			
Amateuristisch	Nee	90	59%	43	44%	5,626	1	0,018*
	Ja	62	41%	55	56%			
	Totaal	152	100%	98	100%			
Veel seks, platvloers	Nee	54	36%	44	45%	2,196	1	0,138
	Ja	98	64%	54	55%			
	Totaal	152	100%	98	100%			
Diepgang	Nee	103	68%	62	63%	0,537	1	0,464
	Ja	49	32%	36	37%			
	Totaal	152	100%	98	100%			
Anders	Nee	145	95%	86	88%	20,705	1	0,109
	Ja	8	5%	12	12%			
	Totaal	152	100%	98	100%			

*Significant $p < 0,05$



Imago NFF

Op de vraag: “Hoe zou jij het NFF in een aantal woorden omschrijven?”, wordt bij feest voor de filmfreaks van de Nederlandse film door meer dan 50% van de respondenten ‘ja’ geantwoord (tabel 7.1). Bij grootschalig nationaal filmfestival wordt door iets minder dan de helft van de respondenten met ‘ja’ geantwoord. Er is gebleken dat er geen significante verschillen bestaan tussen de westelijke regio en de niet-westelijke regio’s met betrekking tot het imago van het NFF.

Tabel 7.1 Omschrijving NFF

Variabelen		Woonachtig in het westen				Chikwadraattoets		
		Nee		Ja		Waarde	Df.	Sig.
		N	%	N	%			
Gala voor sterren van de Nederlandse film	Nee	63	70%	46	55%	0,325	1	0,568
	Ja	44	30%	38	45%			
	Totaal	107	100%	84	100%			
Kleinschalig, regionaal filmfestival	Nee	75	70%	56	67%	0,256	1	0,613
	Ja	32	30%	28	33%			
	Totaal	107	100%	84	100%			
Grootschalig, nationaal filmfestival	Nee	57	53%	45	54%	0,002	1	0,967
	Ja	50	47%	39	46%			
	Totaal	107	100%	84	100%			
Feest voor de filmfreaks van de Nederlandse film	Nee	49	46%	35	42%	0,325	1	0,336
	Ja	58	54%	49	58%			
	Totaal	107	100%	84	100%			

Uit tabel 7.2 komt naar voren dat de respondenten denken dat het NFF voornamelijk is bedoeld voor filmliefhebbers. Meer dan 90% van de respondenten antwoordt ja op de vraag: “Denk je dat het NFF voor filmliefhebbers bedoeld is?” De categorie die het minst met ‘ja’ beantwoord wordt is ‘festivalgangers’. 34% van de respondenten woonachtig in de niet-westelijke regio’s en 45% van de respondenten woonachtig in de westelijke regio van Nederland antwoorden hier ‘ja’. Er zijn geen significante verschillen tussen de westelijke en de niet-westelijke provincies met betrekking tot de verwachte doelgroep van het NFF.



Tabel 7.2 Doelgroep

Variabelen		Woonachtig in het westen				Chikwadraattoets		
		Nee		Ja		Waarde	Df.	Sig.
		N	%	N	%			
Filmfreaks	Nee	48	32%	23	24%	1,927	1	0,165
	Ja	104	68%	75	76%			
	Totaal	152	100%	98	100%			
Film liefhebbers	Nee	12	8%	6	6%	0,280	1	0,597
	Ja	140	92%	92	94%			
	Totaal	152	100%	98	100%			
Cultuurliefhebbers	Nee	35	23%	18	18%	0,774	1	0,379
	Ja	117	77%	80	82%			
	Totaal	152	100%	98	100%			
Festivalgangers	Nee	101	66%	53	54%	3,499	1	0,061
	Ja	151	34%	44	45%			
	Totaal	152	100%	98	100%			

Uit tabel 7.3 kunt u aflezen dat de studenten die aan het onderzoek hebben meegedaan verwachten dat het NFF voornamelijk bedoeld is voor jongeren en volwassenen. Meer dan 90% zegt het eens te zijn met de vraag of het NFF bedoeld is voor volwassenen. Tevens zegt meer dan driekwart het eens te zijn met de vraag of het NFF bedoeld is voor jongeren. Er is een significant verschil van 0,018 tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's op de variabele kinderen. De rest van de variabelen verschillen niet significant van elkaar.

Tabel 7.3 Leeftijdscategorie

Variabelen		Woonachtig in het westen				Chikwadraattoets		
		Nee		Ja		Waarde	Df.	Sig.
		N	%	N	%			
Kinderen	Nee	111	73%	84	86%	5,590	1	0,018*
	Ja	41	27%	14	14%			
	Totaal	152	100%	98	100%			
Jongeren	Nee	36	24%	19	19%	0,641	1	0,423
	Ja	116	76%	79	81%			
	Totaal	152	100%	98	100%			
Volwassenen	Nee	8	5%	1	1%	3,091	1	0,079
	Ja	144	95%	97	99%			
	Totaal	152	100%	98	100%			
Ouderen	Nee	64	42%	45	46%	0,352	1	0,553
	Ja	88	58%	53	54%			
	Totaal	152	100%	98	100%			
Alle leeftijden	Nee	95	62%	72	73%	3,048	1	0,081
	Ja	57	38%	27	27%			
	Totaal	152	100%	97	100%			

*Significant $p < 0,05$



Motivatie

Nederlandse film

Uit tabel 8 kunt u aflezen dat meer dan 50% van de respondenten is geïnteresseerd in Nederlandse films. Meer dan een kwart van de respondenten is noch geïnteresseerd noch ongeïnteresseerd in Nederlandse films. Er blijkt geen significant verschil te zijn tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's op de variabele interesse in Nederlandse films.

Tabel 8 Interesse in Nederlandse films

		Zeër geïnteresseerd	Geïnteresseerd	Noch geïnteresseerd/ Noch ongeïnteresseerd	Ongeïnteresseerd	Totaal ongeïnteresseerd	Totaal
Woonachtig in het westen							
Nee	N						
	%	6	88	44	9	4	151
		4%	58%	29%	6%	3%	100%
Ja	N						
	%	9	47	35	6	1	98
		9%	48%	36%	6%	1%	100%

$$X^2 = 5,443$$

$$p = 0,245$$

Bioscoopbezoek

Avondje uit, ontspanning wordt door de respondenten als één van de belangrijkste redenen genoemd om naar de bioscoop te gaan (tabel 8.1). Meer dan 90% van de respondenten antwoordt ja op de stelling of avondje uit, ontspanning een belangrijke reden is om naar de bioscoop te gaan. Ook gezelligheid met vrienden is een belangrijke reden om naar de bioscoop te gaan. Iets minder dan 90% van de respondenten zegt gezelligheid met vrienden een belangrijke reden te vinden om naar de bioscoop te gaan. Er is geen significant verschil tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's op het item reden voor bioscoopbezoek.

Tabel 8.1 Reden voor bioscoopbezoek

Variabelen		Woonachtig in het westen				Chikwadraattoets		
		Nee		Ja		Waarde	Df.	Sig.
Gezelligheid met vrienden	Nee	20	14%	8	9%	1,273	1	0,259
	Ja	125	86%	82	91%			
	Totaal	145	100%	90	100%			
Goed beeld en geluid	Nee	51	35%	40	44%	2,012	1	0,156
	Ja	94	65%	50	56%			
	Totaal	145	100%	90	100%			
Avondje uit, ontspanning	Nee	13	9%	7	8%	0,101	1	0,751
	Ja	132	91%	83	92%			
	Totaal	145	100%	90	100%			



Festivals

In onderstaande tabel kunt u aflezen dat sfeer, optredens en programma, een dagje uit, ontspanning, blijken allemaal belangrijke redenen te zijn om een festival te bezoeken. Meer dan driekwart van de respondenten antwoordt 'ja' op de vraag of dit redenen zijn om een festival te bezoeken. Er zijn geen significante verschillen tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's met betrekking tot het item festivals.

Tabel 8.2 Reden voor festivalbezoek

Variabelen		Woonachtig in het westen				Chikwadraattoets		
		Nee N	%	Ja N	%	Waarde	Df.	Sig.
Sfeer	Nee	9	10%	5	10%	0,001	1	0,974
	Ja	83	90%	47	90%			
	Totaal	92	100%	52	100%			
Optredens, programma	Nee	11	12%	4	8%	0,647	1	0,421
	Ja	81	88%	48	92%			
	Totaal	92	100%	52	100%			
Dagje uit, ontspanning	Nee	17	19%	8	15%	0,222	1	0,638
	Ja	75	81%	44	85%			
	Totaal	92	100%	52	100%			

Beliefs

Behavioral beliefs

Met behulp van een t-toets is gebleken dat er geen significant verschil (Sig. 0,869) is tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's met betrekking tot het concept behavioral beliefs (tabel 9). Het concept bestaat uit drie items op ordinaal niveau (5-puntsschaal). Het gemiddelde van de niet-westelijke regio's is 6,63. De gemiddelde score van de westelijke regio is 6,66. Met een maximale score van 15 liggen deze scores rond het gemiddelde.

Tabel 9 t-toets behavioral beliefs

	Woonachtig in het westen			t-toets		
		N	Mean	Waarde	Df.	Sig.
Behavioral beliefs	Nee	152	6,63	-,166	248	0,869
	Ja	98	6,66			

*Significant $p < 0,05$



Op de stelling: “Verwacht je een gezellige dag te hebben bij het NFF?”, antwoordt meer dan de helft van de respondenten uit de westelijke regio dat ze het hier mee eens zijn (tabel 9.1). Tevens antwoordt meer dan de helft van de respondenten uit de niet-westelijke regio het hiermee eens zijn. Ongeveer een kwart van alle respondenten is het hier noch mee eens, noch mee oneens. Gemiddeld is minder dan 5% is het hier mee oneens of helemaal mee oneens.

Tabel 9.1 Verwachting een gezellige dag te hebben

		Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Totaal
Woonachtig in het westen							
Nee	N	20	98	28	4	2	152
	%	13%	65%	18%	3%	1%	100%
Ja	N	8	64	21	5	0	98
	%	12%	58%	24%	6%	0%	100%

Op de stelling: “Verwacht je een gezellige, gemoedelijke sfeer te vinden bij het NFF?”, antwoordt meer dan de helft van de respondenten uit de westelijke regio dat ze het hier mee eens zijn (tabel 9.2). Tevens antwoordt meer dan de helft van de respondenten uit de niet-westelijke regio dat het hiermee eens zijn. Ongeveer een kwart is het hier noch mee eens, noch mee oneens. Minder dan 5% van alle respondenten antwoordt hier “mee oneens” of “helemaal mee oneens”.

Tabel 9.2 Verwachting een gezellige, gemoedelijke sfeer te vinden

		Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Totaal
Woonachtig in het westen							
Nee	N	12	99	34	4	3	152
	%	8%	65%	22%	3%	2%	100%
Ja	N	12	57	23	6	0	98
	%	12%	58%	24%	6%	0%	100%

Uit tabel 9.3 komt naar voren dat op de stelling: “Verwacht je samen te zijn met vrienden bij het NFF?”, ongeveer driekwart van de respondenten antwoordt dat ze het hier mee eens of helemaal mee eens zijn. Iets minder dan een kwart is het hier noch mee eens, noch mee oneens. Minder dan 5% van de respondenten antwoordt hier “mee oneens” of “helemaal mee oneens”.



Tabel 9.3 Verwachting samen te zijn met vrienden bij het NFF

		Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Totaal
Woonachtig in het westen							
Nee	N	15	99	29	7	2	152
	%	10%	65%	19%	5%	1%	100%
Ja	N	5	71	20	2	0	98
	%	5%	73%	20%	2%	0%	100%

*Significant $p < 0,05$

Normative beliefs

Meer dan 50% van de respondenten uit de westelijke en de niet-westelijke regio's denkt dat vrienden dezelfde houding hebben ten opzichte van het NFF als zij (tabel 9.4). Iets meer dan een kwart van de respondenten is het hier noch mee eens, noch mee oneens. Minder dan een kwart van de respondenten uit de westelijke en de niet-westelijke regio's zijn het hier niet mee eens. Er blijken geen significante verschillen te zijn tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's.

Tabel 9.4 Verwachting vrienden dezelfde houding t.o.v. NFF

		Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Totaal
Woonachtig in het westen							
Nee	N	10	69	46	24	3	152
	%	7%	45%	30%	16%	2%	100%
Ja	N	6	46	31	12	3	98
	%	6%	47%	32%	12%	3%	100%

$$X^2 = 0,900$$

$$p = 0,925$$

Control beliefs

In dit onderzoek wordt m.b.t. control beliefs en gedragscontrole enkel gesproken over verwachtingen, aangezien de meerderheid nog nooit bij het NFF geweest is. Daarom is er besloten het begrip control beliefs en gedragscontrole onder één noemer gedragscontrole te plaatsen.



Attitude

Attitude t.o.v. Nederlandse film

Uit tabel 10 komt naar voren dat 38 van de 107 respondenten uit de niet-westelijke regio's zijn het eens of helemaal eens met de stelling: "Ik houd van Nederlandse films". Uit de westelijke regio van Nederland zijn er 30 van de 84 studenten die het eens of helemaal eens zijn met deze stelling. Ongeveer de helft van alle respondenten is het eens noch oneens met de stelling. In de niet-westelijke regio's is 14% het oneens met de stelling. In de westelijke regio ligt het percentage op 19%. Er is geen significant verschil tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's van Nederland bij de variabele attitude t.o.v. Nederlandse films.

Tabel 10 Attitude Nederlandse film (Ik houd van Nederlandse films)

		Helemaal mee eens/ mee eens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Helemaal mee oneens / mee oneens	Totaal
Woonachtig in het westen					
Nee	N	38	54	15	107
	%	36%	51%	14%	100%
Ja	N	30	38	16	84
	%	36%	45%	19%	100%

$$X^2 = 1,861$$

$$p = 0,761$$

Attitude t.o.v. NFF

Door middel van een t-test is er in tabel 10.1 getoetst of er significante verschillen bestaan tussen de westelijke en de niet westelijke regio's in Nederland met betrekking tot het concept attitude NFF. Er is gebleken dat attitude NFF (Sig. 0,828) niet significant is. Dit impliceert dat er geen significante verschillen bestaan tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's in Nederland met betrekking tot het concept attitude NFF. Het concept attitude NFF bestaat uit drie items op ordinaal niveau (vijf-puntsschaal). Het gemiddelde van de niet-westelijke regio is 13,03. Het gemiddelde van de westelijke regio is 13,05. Met een maximale score van 15, ligt dit gemiddelde zeer hoog.

Tabel 10.1 t-toets Attitude NFF

	Woonachtig in het westen			t-toets		
		N	Mean	Waarde	Df.	Sig.
Attitude NFF	Nee	107	13,03	0,218	188	0,828
	Ja	84	13,05			

*Significant $p < 0,05$



In onderstaande tabel kunt u aflezen dat ongeveer de helft van alle respondenten het eens noch oneens is met de vraag “Vind je het NFF leuk?” Iets minder dan de helft van de respondenten is het hier mee eens of helemaal mee eens. Een zeer klein percentage is het hier niet mee eens.

Tabel 10.2 Attitude NFF (Vind je het NFF leuk?)

		Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Totaal
Woonachtig in het westen							
Nee	N	13	69	103	4	2	191
	%	7%	36%	54%	2%	1%	100%
Ja	N	7	29	46	1	1	84
	%	8%	35%	55%	1%	1%	100%

In tabel 10.3 komt naar voren dat ongeveer de helft van alle respondenten het eens noch oneens is met de vraag: “Vind je het NFF leuk?” Iets minder dan de helft is het hiermee eens of helemaal mee eens. Een zeer klein percentage is het hier niet mee eens.

Tabel 10.3 Attitude NFF (Vind je het NFF Interessant)

		Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Totaal
Woonachtig in het westen							
Nee	N	14	61	107	7	2	191
	%	7%	32%	56%	4%	1%	100%
Ja	N	7	32	41	4	0	84
	%	8%	38%	49%	5%	0%	100%



In onderstaande tabel 10.4 komt naar voren dat ongeveer de helft van alle respondenten het eens noch oneens is met de vraag: "Vind je het NFF saai?" Iets minder dan de helft is het hier niet mee eens of helemaal niet mee eens. Ongeveer 10% van de respondenten zeggen het ermee eens te zijn dat het NFF saai is.

Tabel 10.4 Attitude NFF (Vind je het NFF saai?)

		Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Totaal
Woonachtig in het westen							
Nee	N	2	15	104	56	13	190
	%	1%	8%	55%	30%	7%	100%
Ja	N	2	9	44	21	7	83
	%	2%	11%	53%	25%	8%	100%

Subjectieve norm

Nederlandse film

Door middel van een t-test (tabel 11) is gebleken dat er geen significante verschillen (Sig. 0,998) bestaan tussen de westelijke en niet-westelijke regio's op het concept subjectieve norm Nederlandse film. Het concept subjectieve norm bestaat uit vier items op ordinaal niveau (vijf-puntsschaal). De niet-westelijke regio scoorde gemiddeld 11,69. In de westelijke regio was dit tevens 11,69. Met een maximale score van 20 is deze score gemiddeld.

Tabel 11 t-toets Subjectieve norm Ned film

	Woonachtig in het westen	N	Mean	t-toets Waarde	Df.	Sig.
Subjectieve norm NFF	Nee	140	11,69	-,003	221	0,998
	Ja	83	11,69			

*Significant $p < 0,05$

Uit antwoorden op de vraag: "Houden de mensen in je omgeving van Nederlandse films?" blijkt dat bijna de helft van alle respondenten denkt dat voornamelijk vrienden van Nederlandse films houden (tabel 11.1). Volgens iets minder dan een kwart van de studenten houden hun partners het minst van Nederlandse films. Er zijn geen significante verschillen (Sig. 0,998) tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's in Nederland op het concept subjectieve norm t.o.v. Nederlandse films.



Tabel 11.1 Houden de mensen in je omgeving van Nederlandse films?

		Helemaal mee eens		Mee eens		Noch mee eens/noch mee oneens		Mee oneens		Helemaal mee oneens		Totaal	
		Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja	Nee	Ja
Woonachtig in het westen													
Familie	N	5	5	43	29	54	34	40	22	10	8	152	98
	%	3%	5%	28%	30%	36%	35%	26%	22%	7%	8%	100%	100%
Vrienden	N	10	4	57	33	48	33	31	24	6	3	152	97
	%	7%	2%	38%	27%	32%	56%	20%	13%	4%	2%	100%	100%
Kennissen	N	3	2	41	26	81	54	24	13	3	2	152	97
	%	2%	2%	27%	27%	53%	56%	16%	13%	2%	2%	100%	100%
Partner	N	6	5	35	15	61	41	28	20	10	2	140	83
	%	4%	6%	25%	18%	44%	49%	20%	24%	7%	2%	100%	100%

NFF

Meer dan de helft van alle studenten uit de westelijke en de niet-westelijke provincies vinden het onbelangrijk wat anderen in hun omgeving vinden van het NFF (tabel 11.2) op de volgende bladzijde). Iets meer dan een kwart is het hier noch mee eens, noch mee oneens. Minder dan 10% van alle studenten vindt het belangrijk wat anderen in hun omgeving van het NFF vinden. Er is geen significant verschil (Sig. 0,624) tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's op de variabele omgeving.

Tabel 11.2 Is het belangrijk wat anderen in je omgeving vinden van het NFF?

		Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Totaal
Woonachtig in het westen							
Nee	N	3	11	50	53	35	152
	%	2%	7%	33%	35%	23%	100%
Ja	N	0	5	32	38	23	98
	%	0%	5%	33%	39%	24%	100%

$$X^2 = 2,614$$

$$p = 0,624$$



Gedragscontrole

Er is een significant verschil (Sig. 0,027) tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's m.b.t. het concept afstand (tabel 12). Het concept afstand bestaat uit drie items gemeten op ordinaal niveau (dichotome gegevens). Het gemiddelde van de niet-westelijke regio's is 1,68. Het gemiddelde van de westelijke regio is 1,34. Met een maximale score van 3 liggen deze scores rond het gemiddelde.

Tabel 12 t-toets Gedragscontrole

	Woonachtig in het westen	N	Mean	t-toets Waarde	Df.	Sig.
Gedragscontrole	Nee	152	1,68	2,218	248	0,027*
	Ja	98	1,34			

*Significant $p < 0,05$

Uit tabel 12.1 kunt u aflezen dat ongeveer 50% van de respondenten uit de niet-westelijke regio's van Nederland ziet absolute afstand als een probleem. In de westelijke regio ligt dit percentage rond de 40%. Ongeveer 60% van de niet-westelijke respondenten ziet kosten voor vervoer als een probleem. In de westelijke regio ligt dit percentage rond de 50%. Reistijd wordt door 54% van de respondenten uit de niet-westelijke regio's als een barrière ervaren. In de westelijke regio is dit percentage 45%.

Tabel 12.1 Barrière afstand NFF

Variabelen		Woonachtig in het westen			
		Nee		Ja	
		N	%	N	%
Absolute afstand NFF	Nee	73	48%	61	62%
	Ja	79	52%	37	38%
	Totaal	152	100%	98	100%
Kosten vervoer NFF	Nee	58	38%	48	49%
	Ja	94	62%	50	51%
	Totaal	152	100%	98	100%
Reistijd NFF	Nee	70	46%	54	55%
	Ja	82	54%	44	45%
	Totaal	152	100%	98	100%

Prijkaart NFF

Ongeveer de helft van de respondenten uit de westelijke regio en de respondenten uit de niet-westelijke regio zijn het eens of helemaal eens met de vraag of een prijskaart van het NFF een barrière zal vormen (tabel 12.2). Rond de 30% is het hiermee eens noch oneens. Ongeveer een kwart van de respondenten is hier niet mee eens of helemaal niet mee eens. Uit de resultaten blijkt dat er bij $p < .05$ geen significant verschil is (Sig. 0,676) tussen de westelijke en niet-westelijke regio's met betrekking tot de variabele prijskaart NFF.



Tabel 12.2 barrière prijskaart NFF

		Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens/ noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens	Totaal
Woonachtig in het westen							
Nee	N	11	59	44	28	10	152
	%	7%	39%	29%	18%	7%	100%
Ja	N	7	34	37	14	6	98
	%	7%	35%	38%	14%	6%	100%

$$X^2 = 2,325$$

$$p = 0,676$$

Gedrag

Op de vraag: “Als vrienden je meevragen naar het NFF, wat zou je dan doen?”, antwoordt ongeveer 70% van alle respondenten uit de westelijke en niet-westelijke regio’s ik denk wel dat ik mee ga of dan ga ik wel mee (tabel 13). Een kwart van de respondenten weet niet of ze meegaan. Ongeveer 5% weet zeker dat ze niet meegaan. Er zijn geen significante verschillen (Sig. 0,849) tussen de westelijke en de niet-westelijke regio’s met betrekking tot het concept gedrag.

Tabel 13 Gedrag

		Dan ga ik wel mee	Ik denk wel dat ik mee ga	Ik weet niet of ik mee ga	Ik denk niet dat ik mee ga	Ik weet zeker dat ik niet mee ga	Totaal
Woonachtig in het westen							
Nee	N	22	80	34	11	5	152
	%	15%	53%	22%	7%	3%	100%
Ja	N	19	50	21	6	2	98
	%	19%	51%	22%	6%	2%	100%

$$X^2 = 1,372$$

$$p = 0,849$$

Gedrag

Er is bij dit concept niet gekeken naar significante verschillen tussen de regio’s aangezien er in totaal maar 12 van de 250 studenten het NFF daadwerkelijk bezocht (tabel 14). Hiervan komen 11 respondenten uit het westen van het land. Eén respondent is afkomstig uit de niet-westelijke regio.



In tabel 14 kunt u aflezen dat de studenten globaal genomen alle genoemde items in de vragenlijst; sfeer, mensen, programma en ontspanning als vrij belangrijke redenen om weer naar het NFF te komen. De studenten zien de categorie “mensen” als minst belangrijke categorie. 5 van de 12 mensen antwoorden ‘nee’ op de vraag of het een belangrijke reden zou zijn om weer terug te komen naar het NFF. Van de 12 studenten antwoorden 7 hierop ‘ja’. Sfeer zien de studenten als de belangrijkste reden om weer terug te komen naar het NFF. (10 van de 12 respondenten antwoorden hierop ‘ja’.) Er is bij dit item niet gekeken naar significante verschillen tussen de regio’s aangezien er maar één respondent afkomstig is uit de niet-westelijke regio’s.

Tabel 14 Redenen bezoek NFF

Variabelen		Woonachtig in het westen			
		Nee		Ja	
		N	%	N	%
Sfeer	Nee	0	0%	2	18%
	Ja	1	100%	9	82%
	Totaal	1	100%	11	100%
Mensen	Nee	0	0%	5	46%
	Ja	1	100%	6	54%
	Totaal	1	100%	11	100%
Programma	Nee	1	100%	2	18%
	Ja	0	0%	9	82%
	Totaal	1	100%	11	100%
Ontspanning	Nee	0	0%	3	27%
	Ja	1	100%	8	73%
	Totaal	1	100%	11	100%

In tabel 14.1 kunt u aflezen dat zes van de 12 studenten die bij het NFF geweest zijn vinden het ‘the place to be’ in de maand september. Vier studenten vinden dat het noch wel / noch niet de place to be is. Twee studenten vinden het niet de place to be. Er is bij dit item niet gekeken naar significante verschillen tussen de regio’s aangezien er maar één respondent afkomstig is uit de niet-westelijke regio’s.

Tabel 14.1 Place to be

		Beslist wel	wel	Noch wel / nog niet	Niet	Totaal
Woonachtig in het westen						
Nee	N	0	1	0	0	1
	%	0%	100%	0%	0%	100%
Ja	N	1	4	4	2	11
	%	9%	36%	37%	18%	100%



Alle respondenten die bij het NFF geweest zijn antwoorden nee op de vraag of de films die tijdens het NFF gedraaid werden saai te noemen waren (tabel 14.2). 9 van de 12 vonden de films interessant en 10 van de 12 respondenten zeiden de films leuk te vinden. 5 van de 12 respondenten noemden de films topfilms, 7 van de 12 vonden dit niet het geval. 5 van de 12 respondenten noemden de films die op het filmfestival gedraaid werden B-films. Er is bij dit item niet gekeken naar significante verschillen tussen de regio's aangezien er maar één respondent afkomstig is uit de niet-westelijke regio's.

Tabel 14.2 Totaaloordeel films

Totaaloordeel films		Woonachtig in het westen			
		Nee		Ja	
		N	%	N	%
Leuk	Nee	0	0%	2	18%
	Ja	1	100%	9	82%
	Totaal	1	100%	11	100%
Saai	Nee	1	100%	11	100%
	Ja	0	100%	0	100%
	Totaal	1	100%	11	100%
Topfilms	Nee	0	0%	7	64%
	Ja	1	100%	4	36%
	Totaal	1	100%	11	100%
B-films	Nee	0	0%	7	64%
	Ja	1	100%	4	36%
	Totaal	1	100%	11	100%
Interessant	Nee	0	100%	3	27%
	Ja	1	100%	8	73%
	Totaal	1	100%	11	100%



4.3.3 Correlaties tussen verschillende concepten

De correlatieanalyse geeft weer of er een samenhang is tussen verschillende concepten. Er is gekeken naar samenhang tussen de determinanten beliefs, attitude, subjectieve norm, gedragscontrole en gedragsintentie. Daarnaast is er gekeken naar de samenhang tussen de concepten kennis, imago, motivatie en de determinanten beliefs, attitude, subjectieve norm en gedragscontrole. De concepten kennis, imago en motivatie zijn per item omschreven en gemeten. In eerste instantie worden de correlaties met gedragsintentie omschreven, daarna komen attitude, subjectieve norm en gedragscontrole aan bod. Daarna worden de correlaties met motivatie en de beliefs omschreven. Tot slot worden de correlaties met imago en kennis omschreven. De indeling is gemaakt op basis van model 2 wat omschreven op pagina 24. Gedragsintentie is het uitgangspunt van het model.

Gedragsintentie

In tabel 15 is af te lezen dat er een significante correlatie ($r = ,214^{**}$) is tussen subjectieve norm Nederlandse film en gedragsintentie NFF. Dit betekent indien de studenten denken dat mensen in hun omgeving van Nederlandse films houden, zij eerder geneigd zijn het NFF te bezoeken. Daarnaast is er een significante correlatie ($r = ,194^{**}$) tussen subjectieve norm NFF en gedragsintentie NFF. Indien studenten de intentie hebben naar het NFF te gaan, vinden zij het belangrijker wat hun omgeving van het NFF vindt. Er is een significante correlatie ($r = ,134^{*}$) tussen gedragscontrole NFF en gedragsintentie NFF. Indien er minder barrières ervaren worden, zijn de studenten eerder geneigd het NFF te bezoeken. Tevens is er een significante correlatie ($r = ,450^{**}$) tussen attitude NFF en gedragsintentie NFF. Dit betekent dat indien studenten een positieve houding hebben ten opzichte van het NFF, zij eerder geneigd zijn een bezoek te brengen aan het NFF. Daarnaast is er een significante correlatie ($r = ,374^{**}$) tussen attitude Nederlandse film en gedragsintentie NFF. Dit impliceert dat indien mensen een positieve houding hebben t.o.v. de Nederlandse film, zij eerder geneigd zijn een bezoek te brengen aan het NFF. Er blijkt een significante correlatie ($r = ,300^{**}$) te zijn tussen behavioral beliefs en gedragsintentie. Dit betekent dat indien studenten verwachten ze een leuke, gezellige dag te hebben en samen te zijn met vrienden en hierdoor eerder van plan zijn het NFF daadwerkelijk te bezoeken. Er is een negatieve correlatie ($r = -,130^{*}$) tussen gedragsintentie en hebben gehoord van het NFF. Dit betekent dat indien studenten hebben gehoord van het NFF, zij minder snel geneigd zijn een bezoek te brengen aan het NFF. Er is een positieve correlatie ($r = ,244^{**}$) gevonden tussen ik ken het NFF niet zo goed (concept kennis) en gedragsintentie. Aangezien de vraagstelling negatief is, geeft de positieve correlatie aan dat indien mensen het NFF niet goed kennen, zij minder snel geneigd zijn het NFF te bezoeken. Er is tevens een significante correlatie ($r = ,135^{*}$) tussen gedragsintentie en niet precies weten wat het NFF inhoudt (concept kennis). Indien studenten niet precies weten wat het NFF inhoudt, zijn zij minder snel geneigd het NFF te bezoeken. Tot slot is er een significante correlatie ($r = -,196^{**}$) gevonden tussen nationaal filmfestival (concept imago) en gedragsintentie. Indien studenten denken dat het NFF een nationaal filmfestival is, zijn zij minder snel geneigd een bezoek te brengen aan het NFF.

Attitude Nederlandse film

Er is een significante correlatie ($r = ,541^{**}$) tussen attitude NFF en attitude Nederlandse film. Er is een positieve samenhang tussen de attitude t.o.v. van Nederlandse films en de attitude t.o.v. van het NFF. Dit betekent dat indien studenten een positieve houding hebben ten opzichte van de Nederlandse film, studenten ook een positieve houding hebben ten opzichte van het NFF of andersom.



Daarnaast blijkt er een significante correlatie ($r = ,255^{**}$) te zijn tussen attitude NFF en subjectieve norm t.o.v. de Nederlandse film. Indien studenten denken dat mensen in hun omgeving van Nederlandse films houden, staan zij positiever t.o.v. het NFF of andersom. Er is een positieve, significante correlatie ($r = ,400^{**}$) bij $p < .01$ tussen attitude Nederlandse film en subjectieve norm Nederlandse film. Dit impliceert dat indien studenten een positieve houding hebben ten opzichte van de Nederlandse film, zij ook denken dat mensen in hun omgeving van Nederlandse films houden. Er is een significante samenhang ($r = ,362^{**}$) gevonden tussen attitude Nederlandse film en het NFF niet zo goed kennen. Indien studenten een positieve houding hebben ten opzichte van de Nederlandse film, zijn zij bekender met het NFF. Er is een significante correlatie ($r = ,584^{**}$) tussen attitude t.o.v. de Nederlandse film en interesse in Nederlandse films (concept motivatie). Indien studenten geïnteresseerd zijn in Nederlandse films, hebben zij een positievere houding ten opzichte van de Nederlandse film.

Attitude NFF

Er is een significante samenhang is ($r = ,345^{**}$) tussen attitude NFF en behavioral beliefs. Het verband dat gevonden is blijkt positief te zijn. Er is dus een positieve samenhang tussen attitude NFF en behavioral beliefs. Dit betekent studenten verwachten een leuke, gezellige dag te hebben en samen te zijn met vrienden en hierdoor een positieve attitude te hebben ten opzichte van het NFF. Daarnaast blijkt er een significante correlatie ($r = ,239^{**}$) te zijn tussen behavioral beliefs en attitude Nederlandse film. Ook hier is sprake van een positieve samenhang. Dit betekent dat studenten van Nederlandse films houden en hierdoor verwachten een leuke, gezellige dag te hebben en samen te zijn met vrienden. Er is een significante correlatie ($r = ,417^{**}$) tussen attitude NFF en het NFF niet zo goed kennen. Als de studenten het NFF beter kennen, hebben zij een positievere houding ten opzichte van het NFF. Er is een negatieve correlatie ($r = -,261^{**}$) tussen attitude NFF en nationaal filmfestival. Dit betekent dat studenten een negatievere houding hebben ten opzichte van het NFF, indien zij denken dat het NFF een nationaal filmfestival is. Er is een positieve correlatie ($r = ,383^{**}$) tussen attitude NFF en interesse in Nederlandse films (concept motivatie). Indien studenten interesse hebben in Nederlandse films, hebben zij een positievere houding ten opzichte van het NFF.

Subjectieve norm Nederlandse film

Er is een significante correlatie ($r = ,150^{*}$) tussen normative beliefs NFF en subjectieve norm t.o.v. de Nederlandse film. Dit betekent dat indien verwacht wordt dat vrienden dezelfde houding hebben t.o.v. het NFF, ook verwacht wordt dat vrienden van Nederlandse films houden. Er is een significante correlatie ($r = ,233^{**}$) tussen subjectieve norm Nederlandse film en het NFF niet zo goed kennen. Indien de studenten niet zo bekend zijn met het NFF, verwachten zij ook niet dan vrienden bekend zijn met het NFF. Er is een significante correlatie ($r = ,233^{**}$) tussen het NFF niet zo goed kennen en subjectieve norm Nederlandse film. Dit betekent dat studenten denken dat vrienden niet van Nederlandse films houden, daardoor zijn zij niet erg bekend met het NFF. Er is een significante correlatie ($r = ,417^{**}$) gevonden tussen subjectieve norm Nederlandse film en interesse in Nederlandse films. Indien studenten geïnteresseerd zijn in Nederlandse films, verwachten zij dat vrienden ook van Nederlandse films houden.

Subjectieve norm NFF

Daarnaast blijkt er een significante correlatie ($r = 0,156^{*}$) te zijn tussen normative beliefs en subjectieve norm t.o.v. het NFF. Dit betekent dat indien studenten het belangrijk vinden wat de omgeving vindt van het NFF, verwacht wordt dat vrienden dezelfde houding hebben t.o.v. het NFF. Er is een significante correlatie ($r = ,251^{**}$) gevonden tussen subjectieve norm NFF en het NFF niet zo goed kennen.



Nederlands Film Festival

Indien studenten niet erg bekend zijn met het NFF vinden zij het niet belangrijk wat vrienden vinden van het NFF. Er is een significante correlatie ($r = -,172$) tussen subjectieve norm NFF en nationaal filmfestival. De studenten die denken dat het NFF een nationaal filmfestival is, vinden de houding van vrienden t.o.v. het NFF niet erg belangrijk.

Gedragcontrole

Er is een significante correlatie ($r = -,260^{**}$) tussen gedragcontrole en van het NFF hebben gehoord. Indien studenten hebben gehoord van het NFF, ervaren zij minder barrières indien zij het NFF willen bezoeken. Er is een significante, negatieve correlatie ($r = -,260$) tussen gedragcontrole en van het NFF gehoord hebben (concept kennis). Dit betekent dat er meer barrières worden ervaren, indien zij nog nooit gehoord hebben van het NFF. Daarnaast is er een significante correlatie ($r = ,215^{**}$) tussen gedragcontrole en regionaal filmfestival (concept imago). Indien studenten denken dat het NFF een regionaal filmfestival is, ervaren zij meer barrières. Er is een significante, negatieve correlatie ($r = -,185^*$) gevonden tussen nationaal filmfestival en gedragcontrole. Indien studenten het NFF zien als een nationaal filmfestival, ervaren zij minder barrières. Er is een positieve correlatie ($r = ,154^*$) gevonden tussen feest voor de filmfreaks (concept imago) en gedragcontrole. Indien studenten het NFF ervaren als een feest voor de filmfreaks, ervaren zij meer barrières.

Motivatie

(Zie andere concepten.)

Behavioral beliefs

Er is een significante, positieve correlatie ($r = ,295^{**}$) tussen behavioral beliefs en subjectieve norm t.o.v. de Nederlandse film. Dit betekent dat studenten verwachten dat vrienden van Nederlandse films houden, hierdoor verwachten ze een leuke, gezellige dag te hebben en samen te zijn met vrienden. Er is een significante correlatie ($r = ,321^{**}$) tussen behavioral beliefs en interesse in Nederlandse films. Indien studenten interesse hebben in Nederlandse films, verwachten zij positievere uitkomsten indien zij het NFF bezoeken.



Tabel 15 Spearman's Correlation

		Behav. beliefs NFF	Norm. beliefs NFF	Att. NFF	Att. Ned. film	Subject. norm Ned.film	Subject. norm NFF	Gedrag- controle NFF	Gedrag- intentie NFF
Behav. beliefs NFF	Correlation Coefficient N	1 250	,001 250	,345** 190	,239** 191	,295** 223	,112 250	,094 250	,300** 250
Norm. beliefs NFF	Correlation Coefficient N	,001 250	1 250	-,046 190	,032 191	,150* 223	,156* 250	,003 250	,079 250
Att. NFF	Correlation Coefficient N	,345** 190	-,046 190	1 190	,541** 190	,255** 168	,099 190	,112 190	,450** 190
Attitude Nederlandse film	Correlation Coefficient N	,239** 191	,032 191	,541** 190	1 191	,400** 169	,135 191	,054 191	,374** 191
Subject. norm Ned.film	Correlation Coefficient N	,295** 223	,150* 223	,255** 168	,400** 169	1 223	,111 223	,076 223	,214** 223
Subject. norm NFF	Correlation Coefficient N	,112 250	,156* 250	,099 190	,135 191	,111 223	1 250	-,029 250	,194** 250
Gedrag- controle NFF	Correlation Coefficient N	,094 250	,003 250	,112 190	,054 191	,076 223	-,029 250	1 250	,134* 250
Gedrag- intentie NFF	Correlation Coefficient N	,300** 250	,079 250	,450** 190	,374** 191	,214** 223	,194** 250	,134* 250	1 250
Van het NFF gehoord	Correlation Coefficient N	-,118 247	-,055 247	. 190	. 191	-,119 221	,103 247	-,260** 247	-,130* 247
Ken het niet zo goed	Correlation Coefficient N	,046 191	,020 191	,417** 190	,362** 191	,233** 169	,251** 191	,038 191	,244** 191
Niet precies weten wat het NFF inhoudt	Correlation Coefficient N	-,078 250	,068 250	,027 190	,012 191	,006 223	-,021 250	,113 250	,135* 250
Gala	Correlation Coefficient N	-,028 191	,087 191	-,054 190	,038 191	-,111 169	-,010 191	-,010 191	,014 191
Regionaal filmfestival	Correlation Coefficient N	,003 191	-,045 191	,096 190	,057 191	,075 169	,040 191	,216** 191	-,015 191
Nationaal filmfestival	Correlation Coefficient N	-,112 191	-,026 191	-,261** 190	-,141 191	-,131 169	-,172* 191	-,185* 191	-,196** 191
Feest voor de filmfreaks	Correlation Coefficient N	-,118 191	,008 191	-,040 190	-,119 191	-,033 169	-,080 191	,154* 191	-,073 191
Interesse Nederlandse films	Correlation Coefficient N	,321** 249	,105 249	,383** 189	,584** 190	,417** 222	,141* 249	,078 249	,357** 249

** Correlatie significant $p < .01$

* Correlatie significant $p < .05$



4.4 Conclusies

Kennis

Uit de resultaten blijkt dat meer dan driekwart van alle studenten wel eens naar een muziekfestival gaat. Respondenten uit de westelijke regio bezoeken significant vaker filmfestivals dan de studenten uit de niet-westelijke regio's. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de studenten uit de niet-westelijke regio's sterker gemotiveerd zouden moeten worden om een bezoek te brengen aan het NFF. Daarnaast is het mogelijk dat zij meer informatie nodig hebben om een goed beeld te krijgen van het NFF omdat zij minder bekend zijn met filmfestivals. Ongeveer driekwart van de respondenten heeft wel eens gehoord van het NFF. Hiervan kent de meerderheid het NFF van de commercial op televisie. Hieruit blijkt dat de televisie commercial effectief is, maar de vraag is of het uiteindelijke doel hiermee bereikt wordt. De kijkers zijn geïnformeerd, maar worden ze bijvoorbeeld ook overgehaald om een bezoek te brengen aan het NFF? Wellicht zal hiervoor een ander medium moeten worden gezocht. Er is een significant verschil tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's op het item bekendheid NFF. Uit de resultaten blijkt dat een groter percentage van de studenten uit het westen van Nederland het NFF kent van de directe omgeving (vrienden en familie). Studenten uit de niet-westelijke regio's kennen het NFF voornamelijk van de massamedia. Driekwart van de studenten uit de niet-westelijke regio's kennen het NFF van de commercial op televisie. In de westelijke regio ligt dit percentage rond de 50%. De meeste respondenten denken dat de take one het logo is van het NFF, gevolgd door het gouden kalf en de tijger. Dit is enigszins logisch omdat de take one associeert met films, maar hieruit blijkt ook dat de meeste respondenten het gouden kalf niet associëren met het Nederlands Film Festival.

Imago

Ongeveer driekwart van de respondenten noemt seks en platvloers als één van de eerste dingen die in hen opkomt als zij denken aan Nederlandse films. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het imago van de Nederlandse film vrij slecht te noemen is, indien men seks en platvloers als negatief beschouwt. Daarnaast wordt de Nederlandse film door ongeveer de helft van de respondenten als cultureel verantwoord gezien. Dit kan gezien worden als een positief punt van de Nederlandse film. Op de variabele amateuristisch verschillen de westelijke en de niet-westelijke regio's significant van elkaar. Meer dan de helft van de respondenten uit de westelijke regio noemt amateuristisch als één van de eerste dingen die in hen opkomt als zij denken aan Nederlandse films. Rond 40% van de respondenten uit de niet-westelijke regio noemt amateuristisch als één van de eerste dingen die in hen opkomt als zij denken aan Nederlandse films. Het NFF wordt door meer dan de helft van de respondenten uit de westelijke en niet-westelijke regio's omschreven als een feest voor de filmfreaks. Hieruit blijkt dat het NFF toch voornamelijk wordt beschouwd als een festivals voor filmfreaks, dit komt niet overeen met de gewenste identiteit van het NFF. Daarnaast wordt door bijna de helft van de respondenten gezien als een grootschalig nationaal filmfestival. Dit beeld wil het NFF wel uitstralen naar buiten. Uit de resultaten blijkt dat er geen éénduidig beeld bestaat van het NFF. Er is een significant verschil tussen de westelijke en niet-westelijke regio's met betrekking tot de verwachte leeftijdscategorie kinderen. Ongeveer een kwart van de respondenten uit de niet-westelijke regio verwacht dat het NFF ook bedoeld is voor kinderen. Bij de westelijke regio ligt dit percentage rond de 10%. Voor alle regio's is het niet geheel duidelijk dat het NFF tevens bedoeld is voor kinderen.



Motivatie

Uit de resultaten blijkt dat de helft van de studenten geïnteresseerd is in Nederlandse films. Tevens is meer dan een kwart van de studenten geïnteresseerd noch ongeïnteresseerd in Nederlandse films. Hieruit kun je concluderen dat er wel degelijk interesse is voor Nederlandse films, maar dat tevens een deel niet geïnteresseerd is in Nederlandse films. Uit de resultaten blijkt dat de motivatie met betrekking tot bioscoop en festivalbezoek voornamelijk voortkomt uit de verwachting een gezellige dag te hebben met vrienden en er eens even lekker uit te zijn. Er zijn geen significante verschillen tussen de westelijke en niet-westelijke regio's met betrekking tot het concept motivatie.

Beliefs

Ongeveer driekwart van de respondenten verwachten indien zij het NFF bezoeken gezellig samen te zijn met vrienden. Daarnaast denkt meer dan de helft een gezellige dag te hebben en een gezellige sfeer te vinden. Hieruit kun je concluderen dat de studenten over het algemeen positief zijn over de verwachte uitkomsten van een bezoek aan het NFF. Meer dan de helft van de studenten verwachten dat vrienden dezelfde houding hebben ten opzichte van het NFF. Er zijn geen significante verschillen tussen de westelijke en niet-westelijke regio's met betrekking tot het concept beliefs.

Attitude

Ongeveer 40% van alle respondenten houdt van Nederlandse films. De helft van de respondenten is hier noch mee eens, noch mee oneens. Hieruit zou je kunnen concluderen dat een redelijk groot aantal respondenten van Nederlandse films houdt, maar dat er ook een groot gedeelte is dat geen duidelijk beeld heeft van de Nederlandse film of geen mening heeft over de Nederlandse film. Uit de resultaten komt naar voren dat de meeste respondenten geen uitgesproken mening hebben over het NFF. De overgrote meerderheid is het eens noch oneens met de stelling "Ik vind het NFF leuk, interessant of saai." Er zijn geen significante verschillen tussen de westelijke en niet-westelijke regio's met betrekking tot het concept attitude.

Subjectieve norm

Uit de resultaten blijkt dat de respondenten verwachten dat vrienden van hen voornamelijk van Nederlandse films houden. De respondenten zeggen het niet belangrijk te vinden wat andere mensen in hun omgeving vinden van het NFF. Indirect zou dit wel het geval kunnen zijn. Zij kunnen het niet belangrijk vinden, maar toch niet naar het NFF gaan, omdat vrienden niet naar het NFF gaan. Indirect kan het dus wel belangrijk zijn. Er zijn geen significante verschillen tussen de westelijke en niet-westelijke regio's met betrekking tot het concept subjectieve norm.

Gedragscontrole

Uit de resultaten komt naar voren dat er een significant verschil is tussen de westelijke en de niet-westelijke regio met betrekking tot het concept afstand. De respondenten uit de niet-westelijke regio's ervaren meer barrières met betrekking tot afstand dan de respondenten uit de westelijke regio. Er is een vrij groot verschil tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's met betrekking tot de absolute afstand. Meer dan 50% van de respondenten uit de niet-westelijke regio ervaart absolute afstand als een barrière. In de niet-westelijke regio ligt dit percentage rond de 40%. De kosten voor vervoer naar het NFF wordt door meer dan helft van alle de respondenten als één van de grootste barrières ervaren. Daarnaast vormt voor bijna de helft van de respondenten de prijs voor een toegangkaart een probleem. Hieruit kun je concluderen dat er vrij veel studenten zijn die barrières ervaren indien zij van plan zijn het NFF te bezoeken.



Gedragsintentie

Ongeveer driekwart van de studenten denkt wel mee te gaan naar het NFF indien dit gevraagd wordt door vrienden. Hieruit blijkt dat de meeste studenten toch geneigd zijn mee te gaan naar het NFF als dit door vrienden gevraagd wordt. Er zijn geen significante verschillen tussen de westelijke en niet-westelijke regio's met betrekking tot het concept gedragsintentie.

Gedrag

In totaal zijn er 12 van de 250 studenten die aan het onderzoek hebben mee gewerkt wel eens bij het NFF geweest. Het overgrote deel is afkomstig uit het westen van Nederland. Zij zien voornamelijk straattheater en acteurs, filmmakers en regisseurs die voorafgaand aan film iets over de film vertellen als een manier om het NFF aantrekkelijker te maken. Voor de meerderheid is zijn sfeer en ontspanning één van de belangrijkste redenen om weer terug te komen naar het NFF. De films die op het NFF gedraaid worden vinden de respondenten voornamelijk leuk en interessant.



5 Conclusies en discussie

5.1 Conclusies

Door middel van dit onderzoek zijn de determinanten attitude, subjectieve norm en gedragscontrole met betrekking tot het bezoeken van het NFF onderzocht. De determinanten zijn gebaseerd op de Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985). Daarnaast is het imago van het NFF onderzocht. Er is een onderscheid gemaakt tussen studenten uit de westelijke regio van Nederland en studenten uit de niet-westelijke regio's van Nederland. Hiervoor is gekozen omdat er zo onderzocht kon worden of er significante verschillen zijn tussen de regio's.

De hoofdvraag luidde:

Onderzoeksvraag

Welke determinanten liggen ten grondslag aan de intentie wel of niet een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival?

Subvragen

1. Zijn er significante verschillen tussen de westelijke en niet-westelijke regio's in Nederland met betrekking tot de determinanten van de intentie een bezoek te brengen aan het NFF?
2. Komt het imago van het NFF overeen met de identiteit van het NFF?

Het doel van het onderzoek is de belangrijkste determinanten van de intentie wel of juist niet een bezoek te brengen aan het NFF te achterhalen, zodat hier door het NFF op kan worden ingespeeld. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste resultaten samengevat aan de hand van de onderzoeksvragen en worden enkele conclusies getrokken. Achtereenvolgens wordt ingegaan op de vraag welke determinanten bepalend zijn bij een bezoek aan het NFF, wat de verschillen zijn tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's in Nederland en of de identiteit van het NFF overeenkomt met het imago van het NFF.

5.1.1 Welke determinanten zijn bepalend bij het bezoeken van het NFF?

Kennis

De bekendheid met festivals is van belang om enig inzicht te krijgen in het vrijetijdsgedrag van de respondenten, in dit geval wordt hieronder verstaan of de respondenten in hun vrije tijd festivals bezoeken. Studenten uit het westen van het land gaan het vaakst naar festivals en dan voornamelijk naar muziekfestivals. Filmfestivals worden minder bezocht maar opvallend is dat van de studenten uit het westen van Nederland ongeveer 40% wel eens naar een filmfestival gaat. Bij de andere regio's ligt dit percentage rond de 10%. Een mogelijke oorzaak hiervan zou kunnen zijn dat in het westen van Nederland meer festivals plaatsvinden of dat inwoners uit het westen van het land eerder geneigd zijn festivals te bezoeken. Ongeveer driekwart van de respondenten heeft wel eens gehoord van het NFF. Hiervan kent de meerderheid het NFF van de commercial op televisie.



De meeste respondenten denken dat de 'take one' het logo is van het NFF, gevolgd door het gouden kalf en de tijger. Het gouden kalf wordt door de helft van de studenten die hebben meegewerkt aan de diepte-interviews als geschikt gezien, omdat de meeste mensen weten dat de gouden kalveren worden uitgereikt tijdens het NFF en omdat het kalf past bij de Nederlandse film. Daarnaast vindt de helft van de respondenten dat het logo niet geschikt is omdat het gouden kalf niet associeert met films en ook omdat je al enige voorkennis moet hebben om het logo te herkennen. Zij geven tevens het argument dat het logo te summier is om als logo te gebruiken voor het NFF. Zij vinden dat er een duidelijk onderscheid gemaakt moet worden tussen de uitreiking van de gouden kalveren en de andere activiteiten rondom het NFF. Het logo met de tijger is het logo van het Rotterdams film festival. Tijdens de diepte-interviews bleek dat dit logo vaak verward werd met het logo van het NFF. Hieruit kun je concluderen dat het NFF zich nog beter zal moeten onderscheiden van andere filmfestivals, in het bijzonder ten opzichte van het Rotterdams Film Festival. Onwetendheid, dit wil zeggen te weinig kennis over het NFF hebben, wordt als een belangrijk punt gezien om het NFF niet te bezoeken. Meer dan de helft van de respondenten zeggen dat als zij niet precies zouden weten wat het NFF inhoudt, dit een reden zou kunnen zijn om het NFF niet te bezoeken.

Motivatie

De motivatie gaat vooraf aan de beliefs, de verwachtingen die de studenten hebben. Uit de resultaten blijkt dat de helft van de studenten geïnteresseerd is in Nederlandse films. Tevens is ongeveer een kwart van de studenten geïnteresseerd noch ongeïnteresseerd in Nederlandse films. Hieruit blijkt dat een kleine meerderheid interesse heeft in Nederlandse films, maar dat er ook nog vrij veel studenten zijn die weinig of geen interesse hebben voor Nederlandse films. Indien de studenten weinig of geen interesse hebben voor Nederlandse films, zullen zij niet gemotiveerd zijn om het NFF te bezoeken.

Beliefs

Het merendeel van de studenten verwacht een gezellige dag te hebben en er even gezellig uit te zijn met vrienden. Hieruit blijkt dat voornamelijk de sociale- en de stimulusvermijdings-motieven zijn zeer belangrijk indien zij verwachten het NFF te bezoeken.

Attitude

De attitude van de respondenten t.o.v. de Nederlandse film is neutraal tot negatief te noemen. Ongeveer een kwart van de respondenten houdt van Nederlandse films. De helft van de respondenten is hier noch mee eens / noch mee oneens. Hieruit zou je kunnen concluderen dat de respondenten niet een uitgesproken oordeel hebben over de Nederlandse film. Uit de diepte-interviews blijkt dat meer dan driekwart van de respondenten de Nederlandse film als een B-film ziet. Zij noemen amateuristisch, slecht acterende soapsterren, veel seks en dunne verhaallijnen als argumentatie hiervoor. De attitude ten opzichte van de Nederlandse film is volgens de respondenten erg belangrijk voor het NFF. Daarom zou het NFF in samenwerking met andere organisaties kunnen proberen het imago van de Nederlandse film te verbeteren, zodat mensen een positievere attitude hebben ten opzichte van de Nederlandse film.

Subjectieve norm

De studenten verwachten dat vrienden het NFF wel kennen, maar er nog nooit geweest zijn. Het merendeel van de studenten zegt dat ze het niet belangrijk vinden wat anderen in hun omgeving vinden van het NFF, toch blijkt uit het onderzoek dat dit wel belangrijk is.



Aangezien de studenten verwachten met een kleine groep vrienden naar het NFF te gaan, zullen deze vrienden het ook leuk moeten vinden om naar het NFF te gaan. Indien de student het wel leuk vindt en de vriendengroep niet, dan zal de student naar alle waarschijnlijkheid niet alleen naar het NFF gaan.

Gedragscontrole

De respondenten uit de niet-westelijke regio's ervaren meer barrières met betrekking tot afstand dan de respondenten uit de westelijke regio. Er is een vrij groot verschil tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's met betrekking tot de absolute afstand. Daarnaast worden de kosten voor vervoer naar het NFF wordt door meer dan helft van alle de respondenten als één van de grootste barrières ervaren. Tevens vormt voor bijna de helft van de respondenten de prijs voor een toegangkaart een probleem. Hieruit kun je concluderen dat er vrij veel studenten zijn die barrières ervaren indien zij van plan zijn het NFF te bezoeken. De barrières blijken zeer bepalend te zijn voor het bezoeken van het NFF. Uit de antwoorden van de diepte-interviews blijkt overigens dat dit niet het geval is. Dit lijkt enigszins tegenstrijdig te zijn, maar de antwoorden komen uiteindelijk wel overeen. Indien de studenten bijvoorbeeld de OV-jaarkaart gebruiken om zich te vervoeren hebben zij geen kosten voor vervoer, daarom zal dit niet als een probleem ervaren worden. Indien zij wel moeten betalen, als zij door de week reizen en een weekend-OV hebben of andersom zal dit wel als een probleem gezien worden. Een week- of weekend-OV zal bepalend zijn op welke dag zij het NFF gaan bezoeken.

Ook de afstand wordt door de studenten van de diepte-interviews niet als een probleem ervaren. Indien zij van mening zijn dat het NFF de moeite waard is, hebben zij het ervoor over een vrij verre reis te maken. Naar verwachting geldt dit voor alle respondenten, ook de respondenten die hebben meegewerkt aan de schriftelijke vragenlijsten. Ongeveer de helft van de respondenten die hebben meegewerkt aan de schriftelijke vragenlijsten ervaren de prijs voor een kaart van het NFF als een probleem.

Verschillen vooronderzoek versus hoofdonderzoek

Er zijn geen significante verschillen tussen de antwoorden die werden gegeven tijdens de diepte-interviews in het vooronderzoek en de antwoorden die werden gegeven door middel van schriftelijke vragenlijsten in het hoofdonderzoek. Voornamelijk kennis over het NFF, de attitude ten opzichte van Nederlandse films en de attitude ten opzichte van het NFF werden in beide onderzoeken genoemd als belangrijke determinanten indien men de intentie heeft het NFF te bezoeken.

In het hoofdonderzoek ervaren de studenten uit de niet-westelijke regio's meer barrières dan de studenten uit de westelijke regio. In het vooronderzoek, dat alleen bestond uit respondenten uit de oostelijke regio van Nederland, werden er minder barrières ervaren. Voornamelijk de kosten voor vervoer werden door de respondenten van de diepte-interviews niet als een probleem gezien, indien zij met hun OV konden reizen. Daarnaast zeiden zij dat indien zij het NFF echt de moeite waard zouden vinden, zij het er wel voor over zouden hebben om het NFF te bezoeken. Het verschil ligt waarschijnlijk in de argumentatie. De respondenten die hebben meegewerkt aan de diepte-interviews konden beargumenteren waarom ze wel of niet bepaalde barrières ervaren.



Significante samenhang tussen determinanten

Het model van Ajzen blijkt goed van toepassing te zijn als het gaat om samenhang tussen de determinanten de TPB. Daarnaast is de samenhang tussen de determinanten van de TPB en de determinanten kennis, imago en motivatie in dit onderzoek onderzocht.

Attitude ten opzichte van het NFF blijkt de belangrijkste determinant te zijn indien men de intentie heeft een bezoek te brengen aan het NFF. Er is een correlatie geconstateerd van $r = ,450^{**}$. Dit is te verklaren door het feit dat indien een student een positieve houding heeft ten opzichte van het NFF, andere determinanten niet van belang hoeven te zijn. Een student kan toch het NFF bezoeken, ook als blijkt dat vrienden niet van Nederlandse films houden of negatief staan ten opzichte van het NFF (subjectieve norm). Ook als de student veel barrières ervaart (gedragscontrole) kan hij er toch voor kiezen het NFF te bezoeken, omdat hij een zeer positieve houding heeft ten opzichte van het NFF.

Daarnaast spelen interesse in Nederlandse films ($r = ,357^{**}$) en de attitude ten opzichte van Nederlandse films ($r = ,374^{**}$) een belangrijke rol. Dit is tevens op dezelfde manier te verklaren. Als een student geïnteresseerd is in Nederlandse films en een positieve attitude heeft ten opzichte van de Nederlandse film, hoeven de andere determinanten niet van belang te zijn.

Daarentegen blijkt de verwachting over de uitkomsten van een bezoek aan het NFF, de behavioral beliefs ($r = ,300^{**}$) ook een belangrijke rol te spelen. Indien zij de intentie hebben het NFF te bezoeken, is het belangrijk dat zij verwachten een gezellige dag te hebben en er eens even lekker uit te zijn met vrienden. Hieruit blijkt dat ook studenten ook sociale en stimulusvermijdingsmotieven van belang vinden indien zij van plan zijn het NFF te bezoeken.

Voor een overzicht van de correlaties verwijs ik u naar paragraaf 4.3.3: "Correlaties tussen verschillende concepten".

5.1.2 Verschillen de westelijke en de niet-westelijke regio's van elkaar met betrekking tot het bezoeken van het NFF?

De westelijke en de niet-westelijke regio's van Nederland verschillen op een aantal concepten of variabelen van elkaar. Er zijn significante verschillen op het concept kennis, imago en gedragscontrole.

Kennis

Er is een significant verschil gevonden bij het item bekendheid met festivals. Op de variabele filmfestivals verschillen de westelijke en de niet-westelijke regio significant (Sig.,000, $X^2=15,75$) van elkaar. Studenten woonachtig in het westen van het land gaan vaker naar filmfestivals dan studenten in de niet-westelijke regio's. Dit is te verklaren door het feit dat er in het westen van Nederland wellicht meer filmfestivals plaatsvinden. Daarnaast is er een mogelijkheid dat studenten uit het westen eerder geneigd zijn een festival te bezoeken. Uit de frequenties blijkt dat dit met andere festivals niet het geval is. Zowel bij muziekfestivals als bij cabaretfestivals blijkt het percentage dat wel eens naar een muziek- of cabaretfestival gaat ongeveer gelijk te zijn tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's. Meer dan driekwart van alle respondenten bezoekt wel eens een muziekfestival, bij cabaretfestivals is dit ongeveer een kwart. Overigens is er wel een verschil in percentages bij het bezoeken van theaterfestivals, maar dit verschil is niet significant.



Er is tevens een significant verschil gevonden bij het item bekendheid NFF. De variabelen vrienden (Sig. ,014, $X^2=6,099$), advertentie in tijdschrift (Sig. ,008, $X^2=7,006$) en commercial op televisie (Sig. ,005, $X^2=8,005$) verschillen significant van elkaar. Ongeveer een kwart van de respondenten uit de niet-westelijke regio's kennen het NFF van vrienden, bij respondenten uit de westelijke regio ligt dit percentage rond de 40%. Het is aannemelijk dat studenten uit het westen van het land meer over het NFF horen vanuit hun directe omgeving, omdat de absolute afstand kleiner is. Hierdoor komt de omgeving meer in aanraking met communicatie-uitingen van het NFF. Een groter percentage van de respondenten uit de westelijke regio kent het NFF van de advertentie in een tijdschrift. Aangezien zij bekender zijn met het NFF, zal een advertentie van het NFF hen wellicht meer opvallen. Driekwart van de respondenten uit de niet-westelijke regio's kent het NFF van de commercial op televisie. De helft van de respondenten uit de westelijke regio kent het NFF van de commercial op televisie. Dit is een opvallend verschil. Er werd verwacht dat de respondenten uit de westelijke regio meer kennis over het NFF hebben en dat de commercial hierdoor meer opvalt. Tevens omdat ze waarschijnlijk bewuster naar de commercial kijken. Overigens waren er veel respondenten die hebben meegewerkt aan de diepte-interviews die het NFF verwarde met het Rotterdams Film Festival, daarom is het ook mogelijk dat de respondenten denken dat ze een commercial van het NFF hebben gezien, maar dat dit een commercial voor het Rotterdams Film Festival was.

Ook is er een significant verschil (Sig. ,001, $X^2=18,045$) gevonden bij het item onwetendheid. Een groter percentage van de respondenten uit de niet-westelijke regio zijn het eens met de stelling: "Als je niet precies zou weten wat het NFF inhoudt, zou dit een reden kunnen zijn om geen bezoek af te leggen aan het NFF". Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de respondenten uit de westelijke regio vaker filmfestivals bezoeken, en hierdoor minder informatie nodig hebben. Daarnaast is het ook mogelijk dat respondenten die dichterbij Utrecht in de buurt wonen, eerder geneigd zijn een bezoek te brengen aan het NFF. Zij hoeven niet ver te reizen, als het NFF niet is wat ze verwachten, gaan zij gewoon weer huiswaarts.

Imago

Op het item imago van de Nederlandse film met betrekking tot de variabele amateuristisch verschillen de regio's significant (Sig. 0,018, $X^2=5,626$) van elkaar. Meer dan de helft van de respondenten uit het westen van het land noemt amateuristisch als één van de eerste dingen die bij hen opkomt indien zij aan de Nederlandse film denken. Bij de niet westelijke regio's ligt dit percentage rond de 40 procent. Aangezien de studenten uit de westelijke regio's vaker filmfestivals bezoeken is het aannemelijk dat zij meer kennis hebben over de Nederlandse film. Daarom is het opmerkelijk en enigszins schrikbarend dat meer studenten uit de westelijke regio de Nederlandse film als amateuristisch beschouwen dan studenten uit de niet-westelijke regio. De Nederlandse film wordt gemiddeld gezien door ongeveer de helft van de respondenten als amateuristisch gezien. Dit toont aan dat imago van de Nederlandse film niet zeer positief is.

Daarnaast is er een significant verschil (Sig. ,018, $X^2=5,590$) op het item leeftijdscategorie bij de variabele kinderen. Ongeveer een kwart van de respondenten uit de niet-westelijke regio denkt dat het NFF ook voor kinderen bedoeld is. Bij de westelijke regio ligt dit percentage rond de 15 procent. Dit impliceert dat ondanks de grotere kennis over het NFF bij de respondenten uit de westelijke regio, het niet geheel duidelijk wordt voor wie het NFF bedoeld is. Het merendeel van alle respondenten denkt dat het NFF niet bedoeld is voor kinderen, hoewel kinderen wel een doelgroep zijn van het NFF. Dit beeld komt niet overeen met de gewenste identiteit.



Gedragscontrole

Er is een significant verschil (Sig. ,027, $X^2= 2,218$) tussen de westelijke en de niet-westelijke regio's op het concept gedragscontrole, betreffende het item afstand. Respondenten uit de niet-westelijke regio's van Nederland ervaren significant meer barrières dan de respondenten uit de westelijke regio van Nederland. Aangezien het NFF plaatsvindt in Utrecht is het denkbaar dat deze barrières sterker worden ervaren door respondenten die niet afkomstig zijn uit het westen van het land. In het hoofdstuk aanbevelingen zal getracht worden hier een oplossing voor aan te dragen.

5.1.3 Komt het imago van het NFF overeen met de identiteit van het NFF?

Het imago van de Nederlandse film is tevens belangrijk voor het imago van het NFF. Daarom zal het imago van de Nederlandse film hier eerst besproken worden. Meer dan de helft van de respondenten noemt seks en platvloers als één van de eerste dingen die bij hen opkomt, als zij denken aan Nederlandse films. Daarnaast noemt een groot gedeelte cultureel verantwoord als één van de eerste dingen die bij hen opkomt als zij denken aan de Nederlandse film. Hieruit blijkt dat Nederlandse films aan de ene kant negatief en aan de andere kant positief beoordeeld worden. Uit de diepte-interviews komt tevens naar voren dat voornamelijk de cultfilms die gedraaid worden in de filmhuizen gewaardeerd worden. Als positieve aspecten van de Nederlandse film noemen de respondenten originaliteit, een betere inleving in de personages, dialogen worden beter begrepen en je hebt niet te maken met de interpretatie van de vertaler. Voor het NFF is het belangrijk de positieve kanten van de Nederlandse film te benadrukken.

Het NFF wordt door meer dan de helft van de respondenten omschreven als feest voor de filmfreaks van de Nederlandse film. Dit komt niet overeen met de identiteit van het NFF. Het NFF zegt toegankelijk en interessant te zijn voor een groot festivalpubliek, de film liefhebbers en filmprofessionals van de Nederlandse Film. (NFF, 2005) Er wordt verwacht dat het NFF voornamelijk bedoeld is voor volwassenen. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat driekwart van de bezoekers jonger dan 35 jaar zijn. Het NFF richt zich ook op deze doelgroep, maar in principe probeert zij een breed publiek te bereiken, dit wil zeggen bezoekers uit alle leeftijdscategorieën.

Een zeer klein gedeelte, een kwart van de respondenten, denkt dat het bedoeld is voor alle leeftijdscategorieën. Het NFF zal in haar communicatie-uitingen beter naar voren moeten brengen dat het bedoeld is voor alle leeftijdscategorieën.

Uit de diepte-interviews blijkt dat studenten verwachten dat het NFF een kwalitatief hoogwaardig festival is. Ze verwachten dat het een goed georganiseerd, stijlvol event is. Dit komt overeen met de identiteit van het NFF. Het NFF omschrijft zichzelf als een kwalitatief hoogwaardig festival waar diverse stromingen en filmproducties van de Nederlandse Film aan bod komen. (NFF, 2005)



5.2 Discussie

5.2.1 Onderzoek

Ontwerp

In het onderzoek is gebruik gemaakt van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Door middel van diepte-interviews zijn de onderliggende gedachten en beweegredenen van studenten onderzocht. Daarnaast zijn de diepte-interviews gebruikt als opzet voor het kwantitatieve onderzoek. Het kwantitatieve onderzoek bestond uit schriftelijke vragenlijsten die bij 250 studenten in heel Nederland zijn afgenomen. De combinatie van het afnemen van diepte-interviews en schriftelijke vragenlijsten heeft ervoor gezorgd dat er een goed beeld is ontstaan van de belangrijkste determinanten die het uitblijven van een bezoek aan het NFF veroorzaken en het imago van het NFF bij studenten in verschillende regio's in Nederland. Tevens heeft de schriftelijke vragenlijst als een soort controle gediend van de antwoorden die zijn gegeven tijdens de diepte-interviews. Door het kwantitatieve onderzoek kunnen de antwoorden gegeneraliseerd worden voor studenten uit heel Nederland.

De schriftelijke vragenlijst is in het hoofdonderzoek gebruikt als meetinstrument. Na afloop van het onderzoek is gebleken dat er teveel vragen zijn gesteld die wel belangrijk zijn voor het NFF, maar die voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag niet van belang zijn. Het is belangrijk gebleken om je te concentreren op de onderzoeksvragen, aangezien daar ligt de kern van het onderzoek. Daarnaast is gebleken dat de concepten beter afgebakend hadden moeten worden. Een begrip als attitude is een complex begrip dat goed verwoord moet worden zodat de items die onder attitude vallen ook daadwerkelijk een bepaalde attitude meten. Uiteindelijk is er in het onderzoek besloten om met subconcepten te gaan werken. Dit zorgde ervoor dat er uiteindelijk meer concepten zijn onderzocht, maar de concepten bevatten minder items, waardoor ze wellicht als minder betrouwbaar kunnen worden gezien.

Respondenten

In totaal zijn er 250 studenten door middel van schriftelijke vragenlijsten ondervraagd. De studenten die hebben deelgenomen aan het hoofdonderzoek zijn voorafgaand aan een college of na afloop van een college gevraagd mee te werken aan het onderzoek. Deze keuze is gemaakt omdat er studenten van een bepaalde faculteit onderzocht werden voor het onderzoek. Door naar het betreffende college van een faculteit te gaan was de kans groter studenten van één bepaalde faculteit aan te treffen. Het is mogelijk dat studenten vrij snel de vragenlijst hebben ingevuld om daarna de les te kunnen volgen of om na afloop weer naar een volgend college te gaan. Er is overigens wel de mogelijkheid geboden om het later in te vullen, na de pauze of tot een bepaald tijdstip op de betreffende dag. Indien studenten in een kantine zouden worden aangesproken zouden er waarschijnlijk studenten van verschillende faculteiten aanwezig zijn.



5.2.2 Theorie en literatuur

Theorie van Gepland Gedrag

De TPB wordt tot vandaag de dag veel gebruikt in de gezondheidssector. In dit marketingonderzoek is de TPB gebruikt voor het uitblijven van een bezoek aan het NFF. Na afloop van het onderzoek is de theorie deels geschikt gebleken voor gebruik in de vrijetijdssector. De determinanten van de intentie een bezoek te brengen aan het NFF zijn aan het licht gekomen door middel van de TPB. Bij gebruik van de TPB in de gezondheidssector blijkt vaak dat attitude de belangrijkste determinant is bij het ongewenste gedrag. Tevens in dit onderzoek blijkt attitude de belangrijkste determinant te zijn die ervoor zorgt dat studenten niet de intentie hebben het NFF te bezoeken. Daarnaast zijn kennis en imago belangrijke factoren bij het bezoeken van het NFF. Dit wil niet zeggen dat de TPB niet gebruikt kan worden voor marketingonderzoek, maar er is wel een andere aanpak van het probleem nodig. Voor dit onderzoek is een geïntegreerd model ontworpen waarin tevens de determinanten kennis en imago zijn opgenomen. Hieronder wordt het geïntegreerde model besproken. Het geïntegreerde model kunt u terugvinden op pagina 24.

Geïntegreerde model

In dit onderzoek zijn de elementen kennis, motivatie en imago geïntegreerd met het model van Ajzen (TPB). Voor het NFF bleken naast attitude, kennis, motivatie en imago belangrijke determinanten te zijn voor gedragsintentie. Daarom is het geïntegreerde model (model 2, pagina 24) toepasselijker voor het NFF dan het TPB-model. Naar verwachting zijn kennis, motivatie en imago voor vrijetijdsevenementen belangrijke factoren om gedragsintentie te onderzoeken. Een bepaalde hoeveelheid kennis is nodig om een beeld te kunnen vormen van het NFF (imago). Op basis van dit beeld worden bepaalde verwachtingen gecreëerd. Daarnaast moeten mensen gemotiveerd zijn om een evenement te bezoeken. Daarin zijn onder andere interesses van studenten van belang. In dit onderzoek is het van belang of mensen zijn geïnteresseerd in Nederlandse films. Tevens moeten mensen een behoefte aan recreatie hebben. Motivatie beïnvloedt onder andere de attitude die studenten hebben over het NFF. De verwachtingen (beliefs) gaan vooraf aan attitude, subjectieve norm en gedragscontrole. Dit zijn de uiteindelijke determinanten die invloed hebben op de gedragsintentie.

Imagomodel Birkigt en Städler

Het model van Birkigt en Städler dat in dit onderzoek is gebruikt om het imago te meten is na afloop van het vooronderzoek niet helemaal toepasselijk gebleken het hoofdonderzoek. De meeste studenten kennen het NFF wel, maar hebben nog nooit een bezoek gebracht aan het NFF. De verschillende onderdelen communicatie, symboliek en gedrag zijn daarom maar in beperkte mate gemeten. Het onderdeel communicatie is wel volledig opgenomen in het onderzoek. Symboliek is voornamelijk bij de diepte-interviews onderzocht door middel van vragen over de huisstijl van het NFF. In de schriftelijke vragenlijsten is er enkel een vraag gesteld over het logo van het NFF. Het onderdeel gedrag kon alleen bij de studenten worden gemeten die daadwerkelijk een bezoek hadden gebracht aan het NFF. Dit was een zeer beperkt aantal. Er was vooraf niet bekend of studenten al eens een bezoek hadden gebracht aan het NFF daarom had je dit niet kunnen voorkomen, tenzij er een selectie was gemaakt van studenten die al een keer naar het NFF geweest waren.



Literatuur

De resultaten sluiten aan op eerder onderzoek dat gedaan is omtrent bioscoopbezoek. In het onderzoek van Den Boon en Van Meurs (1990) naar bioscoopbezoek komt naar voren dat studenten en academici films voornamelijk kiezen uit culturele interesse. Dit komt tevens naar voren in dit onderzoek. De studenten noemen vaak als sterk punt van de Nederlandse film dat het cultureel verantwoorde films zijn. Overigens wordt er ook genoemd dat voor de subgroep discotheekbezoekers de sociale activiteit zeer belangrijk blijkt te zijn.

Dit geldt voor de studenten in dit onderzoek ook. Indien zij naar het NFF gaan doen zij dit met een groep vrienden. Dit sociale aspect wordt in de aanbevelingen dan ook meegenomen. Het is mogelijk dat een bezoek aan het NFF door de studenten als een sociale activiteit wordt gezien, terwijl tijdens een gewoon bioscoopbezoek voornamelijk de film op zichzelf als belangrijk wordt ervaren.

In het artikel van Goossens (1996) wordt gesproken over vrijetijdsmotieven die kunnen worden onderverdeeld in: intellectuele, sociale, competentie en stimulusvermijdingsmotieven. Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de motivatie met betrekking tot het bezoeken van het NFF voornamelijk sociaal en stimulusvermijgend van aard zijn. Er zal dan ook geprobeerd worden om in de aanbevelingen de nadruk op deze motieven te leggen.

Het imago van de Nederlandse film is volgens het onderzoek van Verstraeten (2002) vrij zwak te noemen. In het onderzoek wordt beweerd dat het imago van de Nederlandse film is verbeterd, maar dat er nog steeds door 36 procent van de deelnemers aan seks wordt gedacht als één van de eerste dingen die bij hen opkomt als zij denken aan de Nederlandse film. Uit dit onderzoek komt naar voren dat het imago van de Nederlandse film nog steeds vrij zwak is. Maar liefst 70 procent van de respondenten noemt seks en platvloers als één van de eerste dingen die bij hen opkomt indien zij denken aan de Nederlandse film. Tevens wordt de Nederlandse film in het onderzoek van Verstraeten bestempeld als B-film. Dit wordt tevens in dit onderzoek bevestigd.

5.2.3 Vervolgonderzoek

Voor vervolgonderzoek is het aan te raden een activiteit of evenement te onderzoeken dat bekend tot zeer bekend is bij de deelnemers of bezoekers. Indien zij niet zozeer bekend zijn met het festival is gebleken dat zij moeilijk een antwoord kunnen formuleren op de vragen, omdat zij geen idee hebben van wat het festival inhoudt en dus ook niet kunnen zeggen of zij van plan zijn een bezoek te brengen aan het NFF. In dit opzicht konden de meeste studenten alleen antwoorden vanuit hun beliefs (verwachtingen) die vooraf gaan aan de drie determinanten van gedragsintentie in de TPB.

Het is interessant om te kijken of het geïntegreerde model bij verschillende soorten evenementen in de vrijetijdsector een goede manier is om de determinanten van gedragsintentie te achterhalen. Door meerdere marketingonderzoeken te verrichten met behulp van het geïntegreerde model kan worden onderzocht welke determinant het meest belangrijk blijkt te zijn bij marketingonderzoek. Op deze manier kan het geïntegreerde model wellicht ook voor andere marketingonderzoeken een goede tool zijn om gedragsintentie en uiteindelijk gedrag te beïnvloeden. Indien de organisatie weet wat de belangrijkste determinant is die ervoor zorgt dat het gedrag niet uitgevoerd wordt, kan hier door communicatiedeskundigen of communicatiemanagers op in worden gespeeld. Zij kunnen de belangrijkste determinant die ervoor zorgt dat het gedrag niet uitgevoerd wordt als uitgangspunt nemen in de communicatie-uitingen.



Nederlands Film Festival

Ter discussie kan worden gesteld is of het noodzakelijk is dat de bezoekers zelf ook het gedrag als ongewenst moeten beschouwen, indien het geïntegreerde model gebruikt wordt. In dit onderzoek is het de organisatie, het NFF, dat het uitblijven van een bezoek als ongewenst beschouwd. Indien de studenten dit zelf niet ervaren, zal het moeilijk zijn alsnog dit gevoel over te brengen.

Daarnaast is het voor het NFF interessant of er significante verschillen zijn tussen de filmfestivals die in de niet-westelijke provincies worden georganiseerd en de filmfestivals die in het westen worden georganiseerd. Er kan bijvoorbeeld gekeken worden naar de manier waarop (potentiële) bezoekers worden bereikt. Tevens kan er gekeken worden naar het imago van de filmfestivals bij de bezoekers.



6 Aanbevelingen

Situatieschets

80% van de bezoekers van het NFF zijn afkomstig uit het westen van Nederland. Aangezien het Nederlands Film Festival een nationaal festival is dat bedoeld is voor alle film liefhebbers in Nederland is het van belang te onderzoeken waarom een bezoek door de mensen uit de niet-westelijke regio's van Nederland achter blijft. In dit onderzoek zijn de determinanten van het bezoeken van het NFF onderzocht. Daarnaast is er onderzocht of het imago van het NFF overeenkomt met de identiteit van het NFF. Op basis van de conclusies die in het vorige hoofdstuk aan bod zijn gekomen, zullen er in dit hoofdstuk aanbevelingen gedaan worden voor het NFF die op de korte termijn, maar ook voornamelijk op de lange termijn bruikbaar kunnen zijn voor het NFF. Opdat er uiteindelijk wellicht meer bezoekers worden getrokken afkomstig uit alle regio's in Nederland.

Doelstellingen

Er kan getracht worden de volgende doelstellingen te bereiken:

- Kennisverandering NFF en Nederlandse film
De potentiële bezoeker moet beter geïnformeerd worden over het NFF. Dit doel kan in eerste instantie bereikt worden door de bestaande middelen te gebruiken. Dit zijn de commercials die vertoond worden op de televisie en in bioscopen en de advertenties in tijdschriften.
- Attitudeverandering NFF en Nederlandse film
Het NFF moet proberen ervoor zorgen dat het beeld dat studenten hebben van het NFF overeenkomt met de identiteit van het NFF, zodat zij uiteindelijk een positievere attitude krijgen ten opzichte van het NFF. Dit kan bewerkstelligd worden door de middelen in te zetten die tevens voor het doel kennisverandering gebruikt worden. Daarnaast is het belangrijk om de potentiële bezoeker persoonlijk aan te spreken indien attitudeverandering het doel is. Dit doel kan bereikt worden door middel van het geven van workshops. Door middel van de workshops krijgen zij een beter beeld van het NFF en daarmee ook van de Nederlandse film. Daarnaast kan er door middel van face-to-face communicatie gecommuniceerd worden met de filmhuizen die indien mogelijk meer Nederlandse films gaan draaien. De studenten kunnen over deze films in eerste instantie worden geïnformeerd door middel van telefonisch contact en/of direct mail, na een bepaalde tijd wordt alleen nog gebruik gemaakt van direct mail.
- Barrières verkleinen
De barrières die door de studenten worden ervaren kunnen omgezet worden in positieve punten. Dit kan gebeuren door het inzetten van acteurs en filmmakers op een treintraject en/of het aanbieden van arrangementen.
- Doelgroepdifferentiatie
Het NFF moet proberen de promotie naar bepaalde doelgroepen te differentiëren. Er kan geprobeerd worden om de niet-westelijke regio's beter te bereiken. Aangezien zij minder bekend zijn met filmfestivals en niet van mensen in hun directe omgeving signalen ontvangen over het NFF is het mogelijk dat zij meer gestimuleerd moeten worden om een bezoek te brengen aan het NFF. Bijvoorbeeld het geven van workshops, waar bij de doelstelling attitudeverandering al over gesproken werd, kan een manier zijn waarop de studenten op een vrij persoonlijke manier benaderd worden.



Daarnaast kan er een onderscheid wordt gemaakt tussen bijvoorbeeld een commercial voor kinderen (<15), voor de jongere generatie (<35) en een commercial voor de oudere generatie (50+). In dit onderzoek worden er enkel aanbevelingen gedaan betreffende de jongere generatie tot 35 jaar, omdat er alleen studenten hebben meegewerkt aan het onderzoek. Hierdoor kunnen er geen gegronde uitspraken gedaan worden over andere doelgroepen van het NFF. Daarom is er besloten om de aanbevelingen te richten op de studenten.

Om de andere doelgroepen van het NFF te bereiken zijn andere middelen nodig. Het NFF richt zich op alle filmgeïnteresseerden, daarom zal het NFF wel moeten proberen om ook andere doelgroepen te bereiken. De doelgroep kinderen werd bijvoorbeeld door de respondenten niet gezien als een doelgroep van het NFF. Toch wil het NFF ook kinderen trekken naar het NFF, hiervoor zal zij andere communicatie-uitingen voor moeten inzetten.

Strategie

Een communicatiestrategie heeft te maken met éénduidige communicatie in alle onderdelen van de organisatie en in alle gebruikte communicatiemiddelen. De communicatiemiddelen in een organisatie moeten elkaar aanvullen, versterken en dezelfde boodschap uitdragen. De strategie die het meest geschikt is voor het NFF is een combinatiestrategie. Dit wil zeggen dat massacommunicatiemiddelen en interpersoonlijke middelen gebruikt worden om de uiteindelijke doelstellingen te bereiken. Communicatiemiddelen die al gebruikt worden kunnen samen met nieuwe middelen ingezet om een optimaal resultaat te bereiken. Kennisverandering moet eerst bereikt worden voordat er een attitude- en gedragsverandering kan ontstaan. Hiervoor worden voornamelijk massacommunicatiemiddelen zoals televisie gebruikt. Het voordeel van televisie is dat het een groot bereik heeft, maar het is tevens een vluchtig middel. Voor attitude-verandering zijn er andere middelen nodig zoals bijvoorbeeld het inzetten van workshops. Workshops zijn door de rijkheid (feedbackcapaciteit, persoonlijk, audio visueel, gesproken en lichaamstaal) een geschikte manier om een attitudeverandering teweeg te brengen.

Uitvoering

De kennis over het NFF moet vergroot worden

Onwetendheid wordt door de respondenten die aan het onderzoek hebben meegewerkt als een obstakel ervaren. Onwetendheid kan worden verminderd door in de bestaande communicatie-uitingen beter naar voren te brengen hoeveel het kost, wat er precies te doen is, hoeveel dagen het duurt en voor wie het bedoeld is.

Daarnaast kan het NFF workshops geven op hogescholen en universiteiten in de grotere steden van Nederland om de kennis t.o.v. het NFF te vergroten. Aangezien er nu alleen gebruik wordt gemaakt van massacommunicatiemiddelen zoals commercials op radio, t.v. en in bioscopen, zullen studenten ook persoonlijker bereikt moeten worden. Dit kan door middel van de workshops. Zij worden op deze manier intensiever geconfronteerd met het NFF. Je mag aannemen dat de studenten die zich inschrijven voor de workshops geïnteresseerd zijn in Nederlandse films. Dit betekent dat het NFF energie steekt in de studenten die daadwerkelijk de intentie hebben een bezoek te brengen aan het NFF of in ieder geval geïnteresseerd zijn in Nederlandse films. Tijdens de workshops kan tevens informatie worden gegeven over het arrangement dat speciaal gericht is op studenten.



Daarnaast kan er informatie worden gegeven over de Nederlandse films die gedraaid worden in filmhuizen bij hen in de buurt en het voorproefje van het NFF in de betreffende filmhuizen.

Uit het onderzoek is tevens naar voren gekomen dat studenten uit de westelijke provincies vaker festivals bezoeken dan de studenten uit de niet-westelijke provincies. Studenten uit de niet-westelijke provincies zijn minder bekend met festivals en zullen ook in mindere mate een goed beeld hebben van wat er tijdens een festival te doen is. Daarom zal er met name naar de studenten uit de niet-westelijke provincies duidelijk gecommuniceerd moeten worden wat er te doen is tijdens het NFF.

Indien het logo van het gouden kalf gebruikt wordt, moet duidelijk worden gecommuniceerd dat het niet alleen een uitreiking is waar alleen de sterren van de Nederlandse film naartoe kunnen. Dat het tevens bedoeld is voor reguliere mensen en dat er tal van andere dingen te doen zijn, waaronder Nederlandse films kijken. Het gouden kalf is zeer bekend bij de studenten, daarom zou het efficiënt zijn om het logo te behouden. De nadruk moet dan niet komen te liggen op de gouden kalveren, tenzij de uitreiking van de gouden kalveren gepromoot wordt. Als het zeer lastig blijkt te zijn om van het 'imago' af te komen dat het NFF alleen bestaat uit een gala of uitreiking van de gouden kalveren, kan het verstandig zijn om een nieuw logo te ontwerpen dat de veelzijdigheid van het festival weergeeft en tevens zeer herkenbaar is voor een filmfestival. Dit is een overweging die gemaakt kan worden indien na een jaar of een aantal jaren nog steeds blijkt dat het logo een verkeerde indruk geeft van het NFF. Naar verwachting zullen de problemen m.b.t. het logo kunnen worden opgelost door de alle facetten van het NFF goed te communiceren naar de doelgroep.

De Nederlandse film moet beter gepromoot worden

Het is belangrijk voor het NFF om eventueel in samenwerking met andere instanties te proberen de interesse in de Nederlandse film aan te wakkeren, een positieve attitude op te bouwen en studenten enthousiast te maken voor de Nederlandse film. Uit de diepte-interviews is gebleken dat studenten de meeste interesse tonen in cultfilms die in de filmhuizen gedraaid worden. Deze films vinden de studenten cultureel verantwoord, origineel en de dialogen in deze films worden door de studenten gewaardeerd. Het NFF kan hierop inspelen door filmhuizen te betrekken bij het NFF. De filmhuizen kan gevraagd worden één keer in de zoveel tijd een Nederlandse film te draaien en voorafgaand aan het NFF een voorproefje geven van het NFF. Dit voorproefje kan bijvoorbeeld bestaan uit een intro-film van het NFF, twee korte films en één lange film die het NFF aanlevert. Dit jaar hebben verschillende filmhuizen in Nederland al meegewerkt aan het 25-jarig bestaan van het NFF door gedurende 25 weken voor het festival films in de filmhuizen te vertonen die het afgelopen decennia een gouden kalf in de wacht sleepten. Indien er duidelijk wordt gemaakt dat er een win-win situatie is. In dit geval betekent dit dat het NFF hiervan profiteert maar ook de filmhuizen doordat ze op deze manier wellicht meer bezoekers naar het filmhuis kunnen trekken, door de intensievere promotie van de Nederlandse film door het NFF. Er moet ook voor gezorgd worden dat studenten hiervan op de hoogte zijn. Er kunnen studie-/studentenverenigingen benaderd worden. Dit kan het beste op een persoonlijke manier gebeuren bijvoorbeeld telefonisch of via direct mail, aangezien de interesse nog gewekt moet worden. De studentenverenigingen kunnen (gratis) lid worden van het NFF en informatie ontvangen over de Nederlandse films die in filmhuizen in hun stad gedraaid worden en over de voorproefjes die een aantal maanden voordat het NFF van start gaan. Als student of als lid krijgen zij leden en/of studentenkorting. Het NFF kan zo een (mail)bestand opbouwen van studenten die daadwerkelijk geïnteresseerd zijn in Nederlandse films en die ook potentiële bezoekers vormen voor het NFF. Hierdoor is de 'waste' veel kleiner.



Hoewel er in het begin veel tijd zal moeten worden geïnvesteerd in deze vorm van promotie, zal het naar verwachting op de lange termijn zijn vruchten afwerpen.

Indien de studenten eenmaal het NFF hebben bezocht, hoeft het NFF er alleen voor te zorgen dat zij elk jaar herinnerd worden aan het feit dat het NFF van start gaat. Daarnaast moeten zij er natuurlijk wel voor zorgen dat de studenten enthousiast blijven en dat zij op de hoogte worden gehouden van het reilen en zeilen omtrent het NFF, bijvoorbeeld door middel van e-mail.

De barrières absolute afstand, prijs van een treinkaartje en reistijd voor bezoekers van het NFF moeten omgezet worden in positieve punten

Voornamelijk de niet-westelijke provincies in Nederland ervaren de barrières afstand, geld m.b.t. vervoer en tijd als een probleem indien zij het NFF willen bezoeken. Het NFF moet acties ondernemen die ervoor zorgen dat deze barrières minder als barrières ervaren worden. Absolute afstand en tijd zijn gegevens die je niet kunt veranderen, tenzij het NFF plaatsvindt op meerdere locaties in Nederland. In eerste instantie kan er geprobeerd worden op een andere manier met deze barrières om te gaan, namelijk door ervoor te zorgen dat de reis en de reistijd aangenamer wordt. Een actie die de treinreis aangenamer kan maken is een actie vergelijkbaar met de acties die ondernomen worden tijdens de boekenweek waar bekende schrijvers uit hun boeken voorlezen tijdens een treinreis. Het NFF kan acteurs inzetten die iets vertellen over de film waar zij in spelen en over Nederlandse films in het algemeen. Dit kan ook extra publiciteit opleveren. Indien de acteurs verteld wordt dat het uiteindelijke doel het trekken van bezoekers naar de Nederlandse film en naar het NFF is, zullen zij (met een kleine vergoeding) wellicht bereid zijn om een paar uur in de trein iets te vertellen over hun eigen film. Tijdens een talkshow van het NFF werd nogmaals duidelijk dat het imago van de Nederlandse film niet optimaal is en dat acteurs en filmmakers het erg jammer vinden dat de kwaliteit van de Nederlandse films niet altijd wordt erkend. Daarom wordt verwacht dat acteurs en filmmakers toch bereid zullen zijn gezamenlijk te proberen het imago van de Nederlandse film te verbeteren.

De acteurs kunnen bijvoorbeeld ingezet worden op trajecten waar de filmtrein rijdt. “De filmtrein is een treinstel van de intercity van Haarlem naar Maastricht en Heerlen, dat van 28 september tot 2 oktober omgetoverd is tot een echte rijdende bioscoop. Op weg naar hun bestemming kunnen reizigers ontspannen genieten van 60 uur Nederlandse korte films, speelfilms en treinfilms. De programmering wordt verzorgd door het Nederlands Film Festival.” (Treinreiziger, 2005)

Een andere mogelijkheid is het aanbieden van arrangementen. Hiervoor kan een speciale bus ingezet worden voor het NFF. Een voorbeeld van een arrangement voor één dag of twee dagen is:

- Speciale bus die de studenten naar het NFF rijdt. In de bus kunnen de studenten alvast in de stemming komen door kleine stukjes te bekijken van de films die op het NFF gedraaid worden, filmmuziek te draaien en een ‘goodiebag’ te geven met o.a. het programma, popcorn, etc.
Op locatie:
- Speciaal studentenprogramma. De studenten krijgen een programma aan films te zien dat speciaal gericht is op de studenten.
- Popcorn en een drankje
- Workshop met een bekende acteur of regisseur
- Mogelijkheid tot shoppen, terrasje pakken in Utrecht
- Afterparty
- Evt. overnachting in jeugdherberg



- Indien het arrangement 2 dagen duurt kunnen de activiteiten over de twee dagen verdeeld worden. Daarnaast kunnen er nog een aantal activiteiten aan het programma worden toegevoegd.

De prijs die gerekend wordt voor een arrangement moet een redelijke prijs zijn voor studenten. Wellicht kunnen er regelingen getroffen worden met de betreffende busmaatschappij over kortingen, indien de studenten in het bezit zijn van een O.V.

Daarnaast kan er een soortgelijk arrangement aangeboden worden voor treinreizigers. Zij betalen dan zelf de treinreis (die voor O.V.-reizigers gratis is of met 40% korting) en missen dan alleen de gezamenlijke busreis. Zij gaan individueel naar het NFF toe, terplekke volgen zij dan hetzelfde programma.

Doelgroepdifferentiatie

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen de communicatie-uitingen naar de westelijke regio en de niet-westelijke regio's van Nederland. Potentiële bezoekers uit de niet-westelijke regio's ervaren andere barrières dan de potentiële bezoekers uit de westelijke regio van Nederland. Daarnaast is er een kennis 'gap' ten opzichte van het NFF bij de inwoners uit de niet-westelijke regio's. Deze verschillen moeten meegenomen worden in de communicatie-uitingen.

Daarnaast moet de doelgroep van het NFF moet duidelijk worden gecommuniceerd in de communicatie-uitingen. Niet alleen de filmfreaks maar ook de film- en cultuurliefhebbers zijn welkom. De nadruk kan worden gelegd op gezellig een dagje uit met vrienden en er even lekker uit te zijn. Dit zijn sociale en de stimulusvermijdingsmotieven (Goossens,1996) die bij vrijetijdsgedrag erg belangrijk blijken te zijn.

Tevens kan het NFF proberen de promotie naar bepaalde leeftijdsgroepen te differentiëren. Uit de diepte-interviews bleek dat uit de advertentie van 2004 niet geheel duidelijk werd voor wie het NFF bedoeld is. Floor en van Raaij (2002) zeggen hierover: "Het is belangrijk om bij het ontwikkelen van een campagne de communicatiedoelgroep goed te kennen. Het creatieve team dient een kwalitatief beeld te hebben van de doelgroep tot wie ze zich richten. Hierdoor kunnen ze taalgebruik, stijl en visualisatie beter op de doelgroep afstemmen." De commercials en advertenties van het NFF zijn zeer stijlvol en mooi vormgegeven maar communicatief zijn ze niet zeer sterk. Daarom zou geprobeerd kunnen worden om meerdere commercials te maken voor verschillende doelgroepen. Bijvoorbeeld één voor kinderen (<15), één voor de jongere generatie (<35) en één voor de oudere generatie (50+). Indien dit niet haalbaar is kan ervoor gekozen worden zich voornamelijk te richten op de jongere generatie (<35) aangezien ongeveer 75% van de bezoekers jonger dan 35 jaar is. Indien in de commercial bijvoorbeeld beelden van jongeren te zien zijn waarmee zij zich kunnen identificeren, zullen zij sneller geneigd zijn aandacht te geven aan de boodschap.



7 Literatuurlijst

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behaviour*. In J., Kuhl, J & J., Beckman. *Action control, from cognition to behaviour* (pp. 11-39). Heidelberg, Germany: Springer.
- Baarda, D.B & Goede, M.P.M. de (2000) *Methoden en technieken. Praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek* (2^e druk) Houten: Stenfert Kroese
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baughan, C.J. (2003). Drivers' Compliance With Speed Limits: An Application of the Theory of Planned Behavior In: *Journal of Applied Psychology* 2003. vol. 88, No.5, pp. 964-972 American Psychological Associations, Inc.
- Birkigt, K. and Städler, M. (1986) Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen und Beispielen. *Landsberg an Lech: Verlag Moderne Industrie*
- Boon, A. den & Meurs, L. van (1990) Beter zicht op bioscoopbezoek. *Massacommunicatie* 1990, vol. 4 pp. 304-321
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2000) Persbericht: Vrijtijdsbestedingen, permanent onderzoek levenssituaties.
<http://www.cbs.nl/nl/publicaties/persberichten/2001/pb01n240.pdf> (7 mrt. 2005)
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2005a) Regulier onderwijs: instellingen en leerlingen
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/Table.asp?LYR=G2:0,G3:0,G4:11&LA=nl&DM=SLNL&PA=03753&D1=a&D2=a,!4-5,!11-12,!14&HDR=T&STB=G1> (20 febr. 2005)
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2005b) De Nederlandse samenleving 2004: Sociale trends. Groeiend Podiumbezoek <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/C2D4DEDA-DEFF-49E0-8861-F4A4B48F320C/0/2004a134pub.pdf> (20 september 2005)
- Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van (2002) *Marketingcommunicatiestrategie* (4^e druk) Groningen: Stenfert Kroese
- Goossens, G. Wat beweegt en beleeft de consument? Onderzoek naar de effectiviteit van marketingstimuli. *Communicatie Wetenschap* 1996. Jaargang 24, No. 2, pp. 152-180
- Kamp, I. van der (2004). Scriptie: Het Nederlands Film Festival: Een vollediger belevenis
- Nederlands Film Festival (2005). (Organisatie)
<http://www.filmfestival.nl/org/org001.html> (10 febr. 2005)
- NRC handelsblad (2005). Terugloop bioscoopbezoek zet door
<http://www.nrc.nl/ANP/SHO-CUL/ANP-190505-434-anp.html> (22 mei 2005)
- Parlevliet, R. Publieksonderzoek NFF (2003)
- Riel, C.B.M. van (1993) *Identiteit en imago. Een inleiding in de corporate communication*. (2^e druk) Schoonhoven: Academic Service
- Treinreiziger (2005) NS en Nederlands Film Festival laten NS herfstbioscoop rijden.
http://treinreiziger.punt.nl/?id=261008&r=1&tbl_archief=& (10 oktober 2005)
- Verstraten, P. (2002) *Het publiek & de Nederlandse speelfilms: Onderzoek naar het bioscoopbezoek, de perceptie en waarneming van de Nederlandse speelfilms door het Nederlandse publiek*. Amsterdam: Nederlands Fonds voor de Film
- Woerkum, K., Kuiper, E & Bos, D. *Communicatie en Innovatie: Een inleiding* (1999) Kluwer
- Woudenberg, M. van, (2004) Avond van de Nederlandse Film
<http://www.filmbelangen.nl/Evenementen/avondarchie.html> (4 mrt. 2005)
- Zimbardo, Ph.G., & Leippe, M.R. (1991) *The psychology of attitude change and social influence*. Philadelphia: McGraw-Hill.



Bijlagen

- Bijlage 1 Interviewschema
- Bijlage 2 Vragenlijst interview
- Bijlage 3 Codeboek schriftelijke vragenlijst
- Bijlage 4 Schriftelijke vragenlijst



Bijlage 1 Interviewschema

Interviewschema

Theoretische variabele	Ruwe variabele	Verzameling B van waarden
Beliefs TPB		
<u>Behavioral beliefs</u>	Verwachting dat een bezoek aan het NFF een bepaalde uitkomst heeft.	Alle mogelijke verwachtingen van uitkomsten door studenten, indien het NFF bezocht wordt
<u>Normative beliefs</u>	Verwachting dat belangrijke anderen dezelfde mening delen over het NFF, hetzelfde gedrag uitvoeren (wel of niet een bezoek te brengen aan het NFF)	Alle mogelijke verwachtingen van meningen over het NFF / wel of niet een bezoek afleggen NFF door vrienden, familie, etc.
<u>Control beliefs</u>	De verwachting daadwerkelijk een bezoek te brengen aan het NFF	Alle mogelijke verwachtingen waarom wel / niet een bezoek te brengen aan het NFF
Determinanten van gedragsintentie TPB		
<u>Attitude</u>	Houding ten opzichte van het NFF	Alle mogelijke houdingen van studenten t.o.v. het NFF
<u>Subjectieve norm</u>	Mening van belangrijke anderen, waar de doelgroep zich mee identificeert of deel van uitmaakt (vrienden, ouders, idolen)	Alle mogelijke meningen van belangrijke anderen voor studenten, ten opzichte van het NFF
<u>Gedragscontrole</u>	Verwachting in staat te zijn een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival	Alle mogelijke redenen waarom wel / niet in staat zijn een bezoek te brengen aan het NFF
Imago		
<u>Communicatie</u>	Bekendheid met / beeld van communicatie-uitingen NFF	Alle mogelijke meningen over communicatie-uitingen van het NFF
<u>Symboliek</u>	Welke symbolen van het NFF zijn bekend bij de doelgroep, en wat voor mening bestaat er over de symbolen	Algemene bekendheid met symbolen, alle meningen m.b.t. symbolen
<u>Gedrag</u>	Mening over gedragingen NFF (producten of diensten van het NFF)	Alle meningen over producten of diensten van het NFF



Bijlage 2 Vragenlijst interview

Datum:

Tijdstip:

Respondentnummer:

Interview

Introductie

Ten eerste van harte welkom. Ga maar zitten. Ik zal in het kort uitleggen wie ik ben en wat de bedoeling is van het interview. Ik ben Jildou Kroes, student aan de Universiteit Twente, faculteit GW, opleiding TCW (Toegepaste Communicatie Wetenschap). Ik doe onderzoek voor het Nederlands Film Festival naar het hoe & waarom studenten uit de noordelijke, oostelijke en zuidelijke provincies tot heden het Nederlands Film Festival minder hebben bezocht dan de studenten uit westelijke provincie. Door middel van de interviews zal ik proberen te achterhalen waarom mensen niet de intentie hebben het Nederlands Film Festival te bezoeken. Het interview zal ongeveer 45 minuten duren.

-
1. Ben je geïnteresseerd in (Nederlandse) Films
 2. Wat is het eerste dat bij je opkomt als je denkt aan de Nederlandse film?
 3. Houden je vrienden / familie / kennissen van (Nederlandse) films?
 4. Ga je wel eens naar de bioscoop, waarom?
 5. Indien je wel eens naar de bioscoop gaat, met wie doe je dat dan?
 6. Ga je wel eens naar een (film)festival, waarom?
 7. Indien je wel eens naar een (film)festival gaat (zie vraag 6, indien nee, sla deze vraag dan over), met wie doe je dat dan?
 8. Heb je wel eens gehoord van het Nederlands Film Festival?
 9. Zo ja, waar ken je het Nederlands Film Festival van?
 10. Hoe sta je tegenover het Nederlands Film Festival?
 11. Zeer positief – positief – Positief noch negatief – negatief - zeer negatief, waarom?

-
12. Heb je wel eens een bezoek gebracht aan het NFF?
 13. Waarom wel / waarom niet? Indien nee, ga door met vraag 16.
 14. Zo ja, wat vind je van de films die op het festival gedraaid worden?
 15. Is het 'the place to be' voor de film liefhebber?
 16. Wat zou je hier nog aan toe kunnen voegen, om het aantrekkelijker te maken?
 17. Wat zou voor jou de belangrijkste reden zijn om weer naar het filmfestival te komen?
 18. Denk je, of vind je dat het Nederlands Film Festival een kwalitatief hoogwaardig festival is?
 19. Welke sfeer (verwacht) je te vinden op het Nederlands Film Festival?



Nederlands Film Festival

20. Denk je dat er, naast films kijken,
(veel) andere dingen te doen zijn op het festival?
 21. Voor wie denk je dat het Nederlands Film Festival bedoeld is?
Waarom denk je dat?
 22. Hoe zou je het Nederlands Film Festival in een
aantal woorden omschrijven?
- Stelling:
23. Als ik naar het Nederlands Film Festival ga, dan denk ik een
gezellige dag te hebben.
 24. Als ik naar het NFF ga, verwacht ik met vrienden bij te kunnen
kletsen, een leuke dag te hebben met vrienden
 25. Ik verwacht tijdens het Film Festival een divers aanbod aan films te zien.
-
26. Noem een aantal belangrijke punten op die de reden zijn zouden kunnen
zijn dat je niet een bezoek aan het Nederlands Film Festival af zou leggen.
 27. Denk je dat de afstand een probleem zou kunnen vormen indien je van plan bent een
bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival?
Waarom wel of waarom niet?
 28. Denk je dat de prijs (filmkaartje of vervoer) een obstakel zal vormen,
indien je van plan bent het festival te bezoeken?
 29. Denk je dat tijd (op locatie en heen- /terugweg) een eventuele
overweging zal zijn om niet naar het Nederlands Film Festival te
komen?
-
30. Heb je wel eens een advertentie / commercial van het NFF gezien?
(herinnering)
Zo ja, ga door met vraag 29. Zo nee, eerst de advertentie laten zien.
 31. Weet je nog waar het over ging?
 32. Sprak de advertentie / commercial je aan? waarom wel / waarom niet?
 33. Wat vind je van de advertentie? (Leuk, grappig, saai, etc.) waarom?
 34. Ben je door de advertentie/ commercial nieuwsgierig geworden
naar het Nederlands Film Festival? Waarom wel / waarom niet?
-
35. Weet je hoe het logo van het Nederlands Film Festival eruit ziet?
 36. Vind je dat het logo past bij het NFF, waarom wel / niet?
 37. Weet je welke kleuren gebruikt worden in de huisstijl van het
NFF?
 38. Vind je deze kleuren toepasselijk voor het NFF?
-



39. Verwacht je dat vrienden dezelfde houding als jij hebben t.o.v. het Nederlands Film Festival?
40. Vind je het belangrijk wat anderen in je omgeving vinden van het Nederlands Film Festival?
41. Als vrienden je meevragen naar het Nederlands Film Festival, wat zou je dan doen?

Demografische gegevens

42. man / vrouw
43. leeftijd
44. opleiding
45. woonplaats
46. afkomst



Bijlage 3 Codeboek schriftelijke vragenlijst

Codeboek schriftelijke vragenlijst NFF

Vraagnr.	Naam variabele	Variabele	Omschrijving	Codering
-	Respnum		Respondentienummer	Getal, 1...n
1	Intfilm	1	Ben je geïnteresseerd in Nederlandse films?	1 = Zeer geïnteresseerd 2 = Geïnteresseerd 3 = Niet geïnteresseerd / niet ongeïnteresseerd 4 = Ongeïnteresseerd 5 = Totaal ongeïnteresseerd
2			Wat is het eerste dat bij je opkomt als je denkt aan Nederlandse films?	
2a	Cultver	2	Cultureel verantwoord	0 = Nee 1 = Ja
2b	Amateur	3	Amateuristisch	0 = Nee 1 = Ja
2c	Sekspv	4	Veel seks, platvloers	0 = Nee 1 = Ja
2d	Diepgang	5	Diepgang	0 = Nee 1 = Ja
2e	Anders	6	Anders, n.l.:	
3	Omgeving		Houden de mensen in je omgeving van Nederlandse films?	
3a	Famile	7	Familie	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
3b	Vrinden	8	Vrienden	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
3c	Kennisse	9	Kennissen	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
3d	Partn	10	Partner	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens



Nederlands Film Festival

4	Bios	11	Ga je wel eens naar de bioscoop?	0 = Nee, ga verder met vraag 7. 1 = Ja, de reden hiervoor is...
5a	Gezellig	12	Gezelligheid met vrienden	0 = Nee 1 = Ja
5b	Beeldgel	13	Goed beeld en geluid	0 = Nee 1 = Ja
5c	Ontspan	14	Avondje uit, ontspanning	0 = Nee 1 = Ja
5d	Andersnl	15	Anders, n.l.:	
6			Indien je wel eens naar de bioscoop gaat, met wie doe je dat dan?	
6a	Vrienden	16	Vrienden	0 = Nee 1 = Ja
6b	Familie	17	Familie	0 = Nee 1 = Ja
6c	Kennis	18	Kennissen	0 = Nee 1 = Ja
6d	Partner	19	Partner	0 = Nee 1 = Ja
7		20	Ga je wel eens naar een festival?	0 = Nee, ga verder met vraag 9. 1 = Ja, n.l. naar:
7a	Muziekf	21	Muziekfestivals	0 = Nee 1 = Ja
7b	Cabaretf	22	Cabaretfestivals	0 = Nee 1 = Ja
7c	Theaterf	23	Theaterfestivals	0 = Nee 1 = Ja
7d	Filmf	24	Filmfestivals	0 = Nee 1 = Ja
7e	Ander	25	Anders, n.l.:	
8			Waarom?	
8a	Sfeer	26	Sfeer	0 = Nee 1 = Ja
8b	Progoptr	27	Optredens, programma	0 = Nee 1 = Ja
8c	Uit	28	Dagje uit, ontspanning	0 = Nee 1 = Ja
9	Gehoord	29	Heb je wel eens van het NFF gehoord?	0 = Nee, ga verder met vraag 20. 1 = Ja, ik ken het NFF van...
10a	Vriend	30	Vrienden	0 = Nee 1 = Ja
10b	Fam	31	Familie	0 = Nee 1 = Ja
10c	Advkrant	32	Advertentie in krant	0 = Nee 1 = Ja
10d	Advtijds	33	Advertentie in tijdschrift	0 = Nee 1 = Ja
10e	Comtel	34	Commercial op televisie	0 = Nee



Nederlands Film Festival

10f	Combios	35	Commercial in bioscopen	1 = Ja 0 = Nee
10g	Andersn	36	Anders, n.l.:	1 = Ja
11a	11 Leuk	37	Wat vind je van het Nederlands Film Festival? Leuk	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
11b	Saai	38	Saai	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
11c	Interes	39	Interessant	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
11d	Gewoon	40	Gewoon	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
12a	12 Initiatief	41	Waarom vind je dat? Goed initiatief	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
12b	Houdnf	42	Ik houd van Nederlandse films	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
12c	Kennen	43	Ik ken het niet zo goed	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
12d	Houdniet	44	Ik houd niet van Nederlandse films	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens



Nederlands Film Festival

5 = Helemaal mee oneens

13			Hoe zou je het Nederlands Film Festival in een aantal woorden omschrijven?	
13a	Gala	45	Gala voor sterren van de Nederlandse film	0 = Nee 1 = Ja
13b	Regionaal	46	Kleinschalig, regionaal film festival	0 = Nee 1 = Ja
13c	Nationaal	47	Grootschalig, nationaal film festival	0 = Nee 1 = Ja
13d	Filmfreaks	48	Een feest voor de filmfreaks van de Nederlandse film	0 = Nee 1 = Ja
13e	Andrs	49	Anders, n.l.:	
14	Bezoek	50	Ben je wel eens bij het Nederlands Film Festival geweest?	0 = Nee, ga verder met vraag 20. 1 = Ja, in het jaar 19... / 200...
15			Met wie ben je daar naartoe geweest?	
15a	Vriende	51	Vrienden	0 = Nee 1 = Ja
15b	Famil	52	Familie	0 = Nee 1 = Ja
15c	Kenniss	53	Kennissen	0 = Nee 1 = Ja
15d	Part	54	Partner	0 = Nee 1 = Ja
16			Wat vond je van de films (totaaloordeel) die op het Nederlands Film Festival gedraaid werden?	
16a	Leu	55	Leuk	0 = Nee 1 = Ja
16b	Saa	56	Saaï	0 = Nee 1 = Ja
16c	Topfilms	57	Top-films	0 = Nee 1 = Ja
16d	Bfilms	58	B-films	0 = Nee 1 = Ja
16e	Interess	59	Interessant	0 = Nee 1 = Ja
16f	Gewoo	60	Gewoon	0 = Nee 1 = Ja
17	Place	61	Is het 'the place to be' in de maand september?	1 = Beslist wel 2 = Wel 3 = Noch wel / noch niet 4 = Niet 5 = Beslist niet
18			Wat zou je aan het Nederlands Film Festival toe kunnen voegen om het aantrekkelijker te maken?	
18a	Livemuz	62	Livemuziek (Nederlandse artiesten)	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens



Nederlands Film Festival

				4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
18b	Boekenm	63	Nederlandse boekenmarkt	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
18c	Theater	64	Straattheater	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
18d	Acteurs	65	Nederlandse acteurs, filmmakers en regisseurs die iets vertellen over de films voorafgaand aan de voorstelling	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
18e	Andrsn	66	Anders, n.l.:	
19			Wat zou voor jou de belangrijkste reden zijn om weer naar het Nederlands Film Festival te komen?	
19a	Sfer	67	Sfeer	0 = Nee 1 = Ja
19b	Mensen	68	Mensen	0 = Nee 1 = Ja
19c	Optreden	69	Optredens, programma	0 = Nee 1 = Ja
19d	Ontsp	70	Ontspanning	0 = Nee 1 = Ja
20	Kwaliteit	71	Het Nederlands Film Festival is een kwalitatief hoogwaardig festival.	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
21	Andere	72	Op het festival zijn er, naast films kijken, veel andere dingen te doen.	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
22			Voor wie denk je dat het Nederlands Film Festival bedoeld is?	
22a	Filmfrea	73	Filmfreaks	0 = Nee 1 = Ja
22b	Liefheb	74	Film liefhebbers	0 = Nee 1 = Ja



Nederlands Film Festival

22c	Cultuurl	75	Cultuurliefhebbers	0 = Nee 1 = Ja
22d	Festivalg	76	Festivalgangers	0 = Nee 1 = Ja
23			Voor welke leeftijdscategorie denk je dat het Nederlands Film Festival bedoeld is?	
23a	Kinderen	77	Kinderen	0 = Nee 1 = Ja
23b	Jongeren	78	Jongeren	0 = Nee 1 = Ja
23c	Volwas	79	Volwassenen	0 = Nee 1 = Ja
23d	Ouderen	80	Ouderen	0 = Nee 1 = Ja
23e	Alle	81	Voor alle leeftijden	0 = Nee 1 = Ja
24	Gezel	82	Als ik naar het Nederlands Film Festival ga, dan verwacht ik... een gezellige dag te hebben, er eens even lekker uit te zijn.	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
25	Stemming	83	een gezellige, gemoedelijke sfeer en stemming te vinden.	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
26	Vrie	84	samen te zijn met vrienden.	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
27	Divers	85	een divers aanbod aan films te zien.	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
28			Denk je dat de afstand een probleem zou kunnen vormen, indien je van plan bent een bezoek te brengen aan het NFF?	
28a	Km	86	Absolute afstand (kilometers)	0 = Nee 1 = Ja
28b	Geld	87	Geld (vervoer heen & terug)	0 = Nee 1 = Ja
28c	Tijd	88	Tijd (heen- & terugweg)	0 = Nee 1 = Ja
29	Prijsk	89	Denk je dat de prijs van een kaartje	1 = Helemaal mee eens



Nederlands Film Festival

voor het NFF een obstakel zal vormen,
indien je van plan bent het festival te bezoeken?

- 2 = Mee eens
- 3 = Noch mee eens / noch mee oneens
- 4 = Mee oneens
- 5 = Helemaal mee oneens

30	TijdFest	90	Denk je dat de tijd die je op het festival doorbrengt afweegt tegen de reistijd?	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
31	Wat	91	Als je niet precies zou weten wat het NFF precies inhoudt, zou dit dan een reden zijn om niet een bezoek af te leggen aan het Nederlands Film Festival?	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
32	Logo	92	Wat is het logo van het NFF?	1 = Tijger 2 = Gouden Kalf 3 = ff 4 = Graan 5 = Beer 6 = "Take one"
33	Houding	93	Verwacht je dat vrienden dezelfde houding hebben als jij t.o.v. het NFF?	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
34	Omgev	94	Vind je het belangrijk wat anderen in je omgeving vinden van het NFF?	1 = Helemaal mee eens 2 = Mee eens 3 = Noch mee eens / noch mee oneens 4 = Mee oneens 5 = Helemaal mee oneens
35	Meevragen	95	Als vrienden je meevragen naar het NFF, wat zou je dan doen?	1 = Dan ga ik mee 2 = Ik denk wel dat ik ga 3 = Ik weet niet of ik ga 4 = Ik denk niet dat ik mee ga 5 = Ik weet zeker dat ik niet mee ga
36	Geslacht	96	Geslacht	1 = Man 2 = Vrouw
37	Leeftijd		Leeftijdscategorie	1 = 16 t/m 20 jaar 2 = 21 t/m 25 jaar 3 = 26 t/m 30 jaar 4 = 30 t/m 34 jaar 5 = $\geq$ 35 jaar
38	UTHS	97	Universiteit / Hogeschool	1 = Hogeschool Brabant 2 = UvT



Nederlands Film Festival

3 = Saxion Hogeschool Enschede
4 = UT
5 = Hanzehogeschool Groningen
6 = VU
7 = Hogeschool van Utrecht
8 = UU

39	Faculteit	98	Faculteit	1 = Wiskunde en Natuurwetenschappen 2 = Economische Wetenschappen 3 = Taal 4 = Sociale Wetenschappen 5 = Rechten 6 = Gezondheidswetenschappen 7 = Anders, n.l.:
40	Woonpl	99	Woonplaats	Open vraag
41	Buurt	100	Heb je ooit in de buurt van Utrecht gewoond?	0 = Nee 1 = Ja

Bijlage 4: Schriftelijke vragenlijst

Datum:

Tijdstip:

Respondentnummer: (niet invullen)

Introductie

In opdracht van het Nederlands Film Festival wordt er onderzoek gedaan naar de mening die studenten hebben over het NFF. Onder de respondenten die meedoen aan het onderzoek worden vijf vrijkaartjes verloot voor het Nederlands Film Festival, dat plaatsvindt in Utrecht van 28 september t/m 7 oktober. Vergeet daarom niet je naam- en adresgegevens aan het einde van de vragenlijst in te vullen. Deze gegevens zullen enkel voor dit doeleinde gebruikt worden. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 5 tot 10 minuten in beslag nemen.

Nederlandse films

1. Ben je geïnteresseerd in Nederlandse films?

- ☐ Zeer geïnteresseerd
☐ Geïnteresseerd
☐ Niet geïnteresseerd / niet ongeïnteresseerd
☐ Ongeïnteresseerd
☐ Totaal ongeïnteresseerd

2. Wat is het eerste dat bij je opkomt als je denkt aan Nederlandse films?

	Ja	Nee
Cultureel verantwoord	☐	☐
Amateuristisch	☐	☐
Veel seks, platvloers	☐	☐
Diepgang	☐	☐
Anders, n.l.:		

3. Houden de mensen in je omgeving van Nederlandse films?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Familie	☐	☐	☐	☐	☐
Vrienden	☐	☐	☐	☐	☐
Kennissen	☐	☐	☐	☐	☐
Partner	☐	☐	☐	☐	☐

Bioscoop

4. Ga je wel eens naar de bioscoop?

ف Nee, ga verder met vraag 7.

ف Ja, de reden hiervoor is...

5.		Ja	Nee
	Gezelligheid met vrienden	ف	ف
	Goed beeld en geluid	ف	ف
	Avondje uit, ontspanning	ف	ف
	Anders, n.l.:		

6. Indien je wel eens naar de bioscoop gaat, met wie doe je dat dan?

	Ja	Nee
Vrienden	ف	ف
Familie	ف	ف
Kennissen	ف	ف
Partner	ف	ف

Festivals

7. Ga je wel eens naar een festival?

ف Nee, ga verder met vraag 9.

ف Ja, n.l. naar:

	Ja	Nee
Muziekfestivals	ف	ف
Cabaretfestivals	ف	ف
Theaterfestivals	ف	ف
Filmfestivals	ف	ف
Anders, n.l.:.....		

8. Waarom?

	Ja	Nee
Sfeer, mensen	ف	ف
Optredens, programma	ف	ف
Dagje uit, ontspanning	ف	ف

Nederlands Film Festival

9. Heb je wel eens van het Nederlands Film Festival gehoord?

ف نee, ga verder met vraag 20.

ف Ja, ik ken het Nederlands Film Festival van...

10.

	Ja	Nee
Vrienden	ف	ف
Familie	ف	ف
Advertentie in krant	ف	ف
Advertentie in tijdschrift	ف	ف
Commercial op televisie	ف	ف
Commercial in bioscopen	ف	ف
Anders, n.l.:.....		

11. Wat vind je van het Nederlands Film Festival?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Leuk	ف	ف	ف	ف	ف
Saai	ف	ف	ف	ف	ف
Interessant	ف	ف	ف	ف	ف
Gewoon	ف	ف	ف	ف	ف

12. Waarom vind je dat?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Goed initiatief	ف	ف	ف	ف	ف
Ik houd van Nederlandse films	ف	ف	ف	ف	ف
Ik ken het niet zo goed	ف	ف	ف	ف	ف
Ik houd niet van Nederlandse films	ف	ف	ف	ف	ف

13. Hoe zou je het Nederlands Film Festival in een
aantal woorden omschrijven?

	Ja	Nee
Gala voor sterren van de Nederlandse film	ف	ف
Kleinschalig, regionaal film festival	ف	ف
Grootschalig, nationaal film festival	ف	ف
Een feest voor de filmfreaks van de Nederlandse film	ف	ف
Anders, n.l.:.....		

Nederlands Film Festival

14. Ben je wel eens bij het Nederlands Film Festival geweest?

ف نee, ga door met vraag 20.
ف Ja, in het jaar (jaren) 19..... /
200.....

15. Met wie ben je daar naartoe geweest?

	Ja	Nee
Vrienden	ف	ف
Familie	ف	ف
Kennissen	ف	ف
Partner	ف	ف

16. Wat vond je van de films (totaaloordeel) die op het Nederland Film Festival gedraaid werden?

	Ja	Nee
Leuk	ف	ف
Saai	ف	ف
Top-films	ف	ف
B-films	ف	ف
Interessant	ف	ف
Gewoon	ف	ف

17. Is het 'the place to be' in de maand september?

Beslist wel	Wel	Noch wel / Noch niet	Niet	Beslist niet
ف	ف	ف	ف	ف

18. Wat zou je aan het Nederlands Film Festival toe kunnen voegen,
om het aantrekkelijker te maken?

	Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
Live muziek (Nederlandse artiesten)	ف	ف	ف	ف	ف
Nederlandse Boekenmarkt	ف	ف	ف	ف	ف
Straattheater	ف	ف	ف	ف	ف
Nederlandse acteurs, filmmakers en regisseurs die iets vertellen over de film voorafgaand aan de voorstelling.	ف	ف	ف	ف	ف

Anders, n.l.:

19. Wat zou voor jou de belangrijkste reden zijn om weer naar het filmfestival te komen?

	Ja	Nee
Sfeer	ف	ف
Mensen	ف	ف
Optredens, programma	ف	ف
Ontspanning	ف	ف

Stellingen over het Nederlands Film Festival

20. Het Nederlands Film Festival is een kwalitatief hoogwaardig festival.

Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
ف	ف	ف	ف	ف

21. Op het festival zijn er, naast films kijken, veel andere dingen te doen.

Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
ف	ف	ف	ف	ف

22. Voor wie denk je dat het Nederlands Film Festival bedoeld is?

	Ja	Nee
Filmfreaks	ف	ف
Filmliefhebbers	ف	ف
Cultuurliefhebbers	ف	ف
Festivalgangers	ف	ف

23. Voor welke leeftijdscategorie denk je dat het Nederlands Film Festival bedoeld is?

	Ja	Nee
Kinderen	ف	ف
Jongeren	ف	ف
Volwassenen	ف	ف
Ouderen	ف	ف
Voor alle leeftijden	ف	ف

Als ik naar het Nederlands Film Festival ga, dan verwacht ik...

24. een gezellige dag te hebben, er eens even lekker uit te zijn.

Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
ف	ف	ف	ف	ف

25. een gezellige, gemoedelijke sfeer en stemming te vinden.

Helemaal mee eens Mee eens Noch mee eens noch mee oneens Mee oneens Helemaal mee oneens

ف ف ف ف ف

26. samen te zijn met vrienden.

Helemaal mee eens Mee eens Noch mee eens noch mee oneens Mee oneens Helemaal mee oneens

ف ف ف ف ف

27. een divers aanbod aan films te zien.

Helemaal mee eens Mee eens Noch mee eens noch mee oneens Mee oneens Helemaal mee oneens

ف ف ف ف ف

Tijd, geld en afstand

28. Denk je dat de afstand een probleem zou kunnen vormen indien je van plan bent een bezoek te brengen aan het Nederlands Film Festival?

	Ja	Nee
Absolute afstand (kilometers)	ف	ف
Geld (vervoer heen- & terugweg)	ف	ف
Tijd (heen- & terugweg)	ف	ف

29. Denk je dat de prijs van een kaartje voor het Nederlands Film Festival een obstakel zal vormen, indien je van plan bent het festival te bezoeken?

Helemaal mee eens Mee eens Noch mee eens noch mee oneens Mee oneens Helemaal mee oneens

ف ف ف ف ف

30. Denk je dat de tijd die je op het festival doorbrengt, afweegt tegen de reistijd?

Helemaal mee eens Mee eens Noch mee eens noch mee oneens Mee oneens Helemaal mee oneens

ف ف ف ف ف

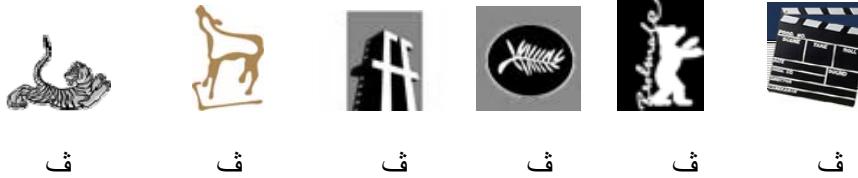
31. Als je niet zou weten wat het Nederlands Film Festival precies inhoudt, zou dit dan een reden kunnen zijn om niet een bezoek af te leggen aan het Nederlands Film Festival?

Helemaal mee eens Mee eens Noch mee eens noch mee oneens Mee oneens Helemaal mee oneens

ف ف ف ف ف

Logo

32. Wat is het logo van het Nederlands Film Festival?



Vrienden, familie en kennissen

33. Verwacht je dat vrienden dezelfde houding als jij hebben t.o.v. het Nederlands Film Festival?

Helemaal mee eens	Mee eens	Noch mee eens noch mee oneens	Mee oneens	Helemaal mee oneens
ف	ف	ف	ف	ف

34. Vind je het belangrijk wat anderen in je omgeving vinden van het Nederlands Film Festival?

Zeer belangrijk	Belangrijk	Niet belangrijk / Niet onbelangrijk	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
ف	ف	ف	ف	ف

35. Als vrienden je meevragen naar het Nederlands Film Festival, wat zou je dan doen?

Dan ga ik mee	Ik denk dat ik wel ga	Ik weet niet of ik mee ga	Ik denk niet dat ik mee ga	Ik weet zeker dat ik niet mee ga
ف	ف	ف	ف	ف

Demografische gegevens

36. ف Man
ف Vrouw

37. Leeftijdscategorie

- ف 16 t/m 20 jaar
- ف 21 t/m 25 jaar
- ف 26 t/m 30 jaar
- ف 30 t/m 34 jaar
- ف ≥35 jaar

38.

Hogeschool / Universiteit

- ☐ Hogeschool Brabant
- ☐ UvT
- ☐ Saxion Hogeschool Enschede
- ☐ UT
- ☐ Hanzehogeschool Groningen
- ☐ RUG
- ☐ Hogeschool van Amsterdam
- ☐ VU
- ☐ Hogeschool van Utrecht
- ☐ UU

39.

Faculteit:

- ☐ Wiskunde- en Natuurwetenschappen
- ☐ Economische Wetenschappen
- ☐ Taal
- ☐ Sociale Wetenschappen
- ☐ Rechten
- ☐ Gezondheidswetenschappen
- ☐ Anders, n.l.:

40. Woonplaats:

41. Heb je ooit in de buurt van Utrecht gewoond?

☐ Ja ☐ Nee

Dit is het einde van het interview.

Bedankt voor het meedoen!

Indien je kans wil maken op een vrijkaart voor het Nederlands Film Festival, vul dan hieronder je naam, adres en woonplaats in. De winnaars krijgen half september 2005 een vrijkaartje toegestuurd.

Naam:

Adres:

Woonplaats: