

NATIONALE

OPERA &
BALLET

Een toneel voor verdieping

onderzoek naar het nieuwe contentplatform van Nationale Opera & Ballet

Nationale Opera & Ballet

Moniek van der Geer (s1084684)

Hogeschool Leiden, Communicatie

Afstuderen, jaar 4 (COM4A)

Corine Hoppenbrouwers

2 juni 2017, versie 1

16.255 woorden



Opdrachtgever: **Nationale Opera en Ballet**
Adres: Amstel 3
1011 PN Amsterdam
Postbus: Postbus 16822
1001 RH Amsterdam
Website: <http://www.operaballet.nl/nl>

Opdrachtnemer: **Moniek van der Geer**
Studentnummer: S1084684
Klas/groep: COM4A
Vakcode: COM 1617 Jaar 4 Afstuderen
Collegejaar: 2016-2017
Studie: Communicatie

Datum: 02-06-2017
Status: 1e kans

School: **Hogeschool Leiden**
Docent: Corine Hoppenbrouwers
1e lezer: Piet Hein Coebergh
2e lezer: Edwin van Rooyen
Website: <https://www.hsleiden.nl/>

Aantal woorden: 16.255

Delen van de scriptie zijn verwijderd of geanonimiseerd in verband met vertrouwelijke informatie.

Foto voorpagina (Nationale Opera & Ballet, z.j. a).



Voorwoord

Daar is hij dan ... het allerlaatste product dat ik voor deze bachelorstudie zal maken, mijn afstudeerscriptie. Het heeft wat moeite en energie gekost, maar het was iedere zweetdruppel meer dan waard. Het afsluiten van de afgelopen vier jaar voelt goed, want ik heb heel veel mogen leren.

Zeker het afgelopen half jaar, tijdens het afstudeertraject, ben ik mijzelf wel een aantal keer tegengekomen. De quote die mij door veel dingen heen hielp:

“Once in a while.. blow your own damn mind”

Bijvoorbeeld als ik weer eens een creatieve oplossing ergens voor moest bedenken, of er gewoonweg even niet meer uitkwam. Gelukkig stonden er op die momenten ook altijd mensen klaar om mij te helpen weer op het goede pad te komen. Ik wil in dit voorwoord de mogelijkheid nemen een aantal van deze mensen te bedanken.

In eerste instantie al de mensen om mij heen, mijn vriend, mijn ouders, mijn vriendinnen, die altijd klaarstonden om mij waar nodig een praatpaal te bieden, af te leiden, te ondersteunen of een zetje in de rug te geven. Ook mijn begeleiders wil ik graag bedanken. Afstudeerbegeleider Corine Hoppenbrouwers, omdat ik altijd bij haar terecht kon met zelfs de (in mijn ogen) domste vragen, waar zij net zo serieus antwoord op gaf. Zij gaf me vertrouwen dat het goed ging komen.

Maar natuurlijk ook mijn stagebegeleider, die mij op veel punten heeft ondersteund. Bijvoorbeeld met het aanreiken van documenten, of het lezen (en nog een keer lezen. en nog een keer lezen) van mijn rapporten. Als laatste wil ik de respondenten bedanken. Zonder hen had ik deze hele scriptie niet kunnen schrijven, dus zij verdienen hier een mooi plekje.

Iedereen nogmaals bedankt, zonder jullie had ik het niet gekund!

Moniek van der Geer

2 juni 2017

Managementssamenvatting

Opdrachtnemer Moniek van der Geer, vierdejaarsstudente aan Hogeschool Leiden heeft een onderzoek uitgevoerd over het nieuwe contentplatform van opdrachtgever Nationale Opera & Ballet (NO&B). De probleemstelling die de onderzoeker daarbij heeft geformuleerd is: *“Wat zijn de waarden, wensen en behoeften van de doelgroep, in relatie tot de content op het nieuwe platform van NO&B?”*

Na een gedeelte deskresearch, heeft de onderzoeker kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder de doelgroep, aan de hand van semi-gestructureerde interviews. De doelgroep bestaat uit Nederlandse vrouwen, 25-34 jaar oud, die de Facebookpagina van NO&B ‘liken’. De onderzoeker bevraagt deze doelgroep aan de hand van de Rokeach Value Survey van Milton Rokeach en een aantal concrete vragen over de wensen en behoeften voor een dergelijk platform.

Verdere informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Inhoud

Voorwoord	2
Managementssamenvatting	3
1 Inleiding.....	6
2 Situatieschets	7
2.1 Interne analyse	7
2.1.1 Beknopte omschrijving	7
2.1.2 Strategie	7
2.1.3 Structuur	9
2.1.4 Gedeelde waarden	9
2.1.5 Unieke kenmerken	10
2.2 Externe analyse.....	10
2.2.1 Demografisch	10
2.2.2 Economisch	11
2.2.3 Sociaal-cultureel.....	11
2.2.4 Technologisch.....	12
2.3 SWOT-analyse.....	12
3 Probleemformulering.....	13
3.1 Aanleiding.....	13
3.2 Probleemstelling.....	13
3.3 Doelstelling.....	13
3.4 Deelvragen.....	14
3.5 Doelgroep	14
3.6 Grenzen onderzoek	15
4 Theoretisch kader	16
4.1 Waardentheorieën	16
4.1.1 The Nature of Human Values	16
4.1.2 The Values Theory	18
4.1.3 Het Ui-model	20
4.2 Centrale theorie.....	21
4.3 Conceptueel model.....	22
4.4 Hypothesen.....	24
5 Methodologie.....	26
5.1 Methode	26
5.2 Steekproef	26
5.3 Respondentschema	27
5.4 Operationalisatie	28
5.4.1 Introductie.....	28
5.4.2 Waarden.....	28
5.4.3 Wensen en behoeften.....	29

5.4.4 Afronding en uitwerking.....	29
6 Resultaten	30
7 Conclusie	31
8 Aanbevelingen.....	32
9 Implementatie.....	33
Literatuur	34
Bijlagen.....	37
Bijlage A: Aantal hoofdstukken uit het Marketingcommunicatieplan 16-17	38
Bijlage B: Volgers en betrokkenheid Facebookpagina NO&B	38
Bijlage C: Startdocument en gesprek over Magazine	38
Bijlage D: Organogram Nationale Opera & Ballet	39
Bijlage E: Overzicht model Rokeach	40
Bijlage F: Onderzoekscyclus HSL	41
Bijlage G: Uitnodiging onderzoek.....	42
Begeleidende tekst op de website	42
Bericht A.....	43
Bericht B.....	43
Bericht C.....	43
Bijlage H: Het interview.....	44
Bijlage I: Verbatims	48
Bijlage J: Analyseschema's interviews.....	48
Bijlage K: Verbatim Arlette de Jong (marketingmanager).....	48
Bijlage L: Analyseschema's Arlette de Jong (marketingmanager).....	48
Bijlage M: Overzicht uitkomsten waarden	48
Bijlage N: Tijdsplanning onderzoek	48
Bijlage O: Voorbeeld welkomstmailing	48
Bijlage P: Logboek	48
Bijlage Q: Reflectieverslag.....	48
Bijlage R: Beoordeling opdrachtgever	48

1 Inleiding

Opdrachtgever van dit onderzoek is Nationale Opera & Ballet (NO&B). NO&B is een van de grootste dansgezelschappen in Nederland, die alles binnenshuis maakt. Daarmee brengt het de verschillende aspecten van de ballet- en operawereld bij elkaar. In eigen land wil Nationale Opera & Ballet een groot en divers publiek bereiken en enthousiasmeren. Met deze reden heeft de organisatie een nieuw online platform ter verdieping en inspiratie opgezet, genaamd 'Magazine'. De artikelen en andere content op dit platform komen uit luxeboeken en het kwartaaltijdschrift Odeon. Deze hebben een specifieke doelgroep, die over veel vakkennis beschikt en over het algemeen een wat oudere leeftijd heeft. De organisatie wil de content naast op het platform, ook via social media als Facebook delen, zo kan zij een breder publiek aantrekken.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

De onderzoeker heeft de volgende centrale vraag opgesteld:

“Wat zijn de waarden, wensen en behoeften van de doelgroep, in relatie tot de content op het nieuwe platform van NO&B?”

Hierbij is de doelgroep (een gedeelte van) een van haar focusgroepen (Bijlage A). Deze zal de onderzoeker bevragen over hun belangrijkste waarden, in combinatie met concrete vragen over hun wensen en behoeften.

Opdrachtnemer is Moniek van der Geer, een vierdejaarsstudente bij de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden. Zij zal dit onderzoek verrichten in het kader van het afstuderen. In dit rapport besteedt zij eerst aandacht aan de interne en externe factoren in de situatietanalyse en het probleem in de probleemformulering. Het theoretisch kader geeft vervolgens een overzicht van passende theorieën bij het onderwerp, de gekozen centrale theorie en het bijbehorende conceptuele model. Na dit kader komen de methodologie, resultaten, conclusies en aanbevelingen nog aan bod, om vervolgens af te sluiten met het implementatieplan.

2 Situatieschets

Dit hoofdstuk geeft eerst een interne en een externe analyse van de organisatie, waarna de onderzoeker de belangrijkste bevindingen in een SWOT-analyse visueel weergeeft.

2.1 Interne analyse

In deze interne analyse staat de organisatie beschreven aan de hand van het 7S-model van McKinsey.

Dit model onderscheidt zeven essentiële factoren van sterke organisaties: Strategie, Systemen, Structuur, Gedeelde waarden, Stijl, Personeel en Unieke kenmerken (Peters, 2011).

De onderzoeker zal niet alle zeven onderdelen behandelen, slechts de belangrijkste. Met die reden behandelt de onderzoeker Strategie, Structuur, Gedeelde waarden en Unieke kenmerken. Een beknopte omschrijving van de organisatie biedt eerst meer inzicht.

2.1.1 Beknopte omschrijving

Nationale Opera & Ballet is een grote cultuurinstelling in hartje Amsterdam, die opera- en balletvoorstellingen van topkwaliteit brengt op internationaal niveau (Raad voor Cultuur, 2016 a). De organisatie bestaat uit De Nationale Opera (DNO) en Het Nationale Ballet (HNB). De organisatie onderscheidt zich van de concurrentie doordat zij alles in huis produceert, van choreografie tot decor en kostuums. Met ruim 80 dansers (74 professionele dansers, twaalf Junior Company-dansers) is NO&B een van de grootste dansgezelschappen in Nederland. In eigen land wil Nationale Opera & Ballet de opera- en ballettraditie levend houden en verder ontwikkelen en daarmee een groot en divers publiek inspireren (Nationale Opera & Ballet, z.j. a). Internationaal coproduceert en presenteert de organisatie haar producties in de meest vooraanstaande huizen en theaters.

2.1.2 Strategie

Strategie bestaat uit een aantal onderdelen. De missie en visie beslaan hierin een belangrijk deel, omdat deze bepalen welke richting een organisatie opgaat. Nationale Opera & Ballet heeft in het jaarverslag 2015 (Nationale Opera & Ballet, z.j. a) de missie en visie als volgt opgesteld:

Missie

“Nationale Opera & Ballet creëert, produceert en presenteert opera en ballet van topkwaliteit op internationaal niveau. Het instituut heeft een voorbeeldfunctie, houdt de tradities van ballet en opera levend en is inspirerend voor een breed en divers samengesteld publiek. Het is de missie van NO&B om een breed zowel traditioneel als ook innovatief opera- en balletrepertoire verder te ontwikkelen,

nieuwe generaties kunstenaars te creëren en om de belangstelling en het draagvlak voor opera en ballet te vergroten” (Nationale Opera & Ballet, z.j. a).

Visie

“NO&B verbindt traditie met vernieuwing, herinterpreteert bekend repertoire en koestert jonge, talentvolle én gevestigde kunstenaars. Er worden grootse, innovatieve en meeslepende producties gemaakt en gepresenteerd, vaak in samenwerking met topgezelschappen in de wereld. Het instituut behoudt bestaande en bereikt nieuwe doelgroepen. Om jong publiek te laten opgroeien met de kunstvormen opera en ballet worden activiteiten voor kinderen en jongeren ontwikkeld. Nieuwe doelgroepen worden ook bereikt via participatieprojecten, met optredens buiten het theater en met een actief mediabeleid. NO&B is een cultuurhoeder en stimulator van ontmoetingen. Bij de realisatie van de visie in de praktijk, worden drie uitgangspunten gehanteerd: voor creatie is dat: topkwaliteit; voor productie geldt: hoogwaardig vakmanschap en voor presentatie: totaalbeleving” (Nationale Opera & Ballet, z.j. a).

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Online

In 2015 was NO&B online in alle opzichten beter dan 2014 (Nationale Opera & Ballet, z.j. a). Het is nu van belang dat de organisatie deze trend doorzet. NO&B zag de afgelopen jaren een groei van het aantal websitebezoekers, het aantal online verkochte kaarten en de sociale betrokkenheid. Het bezoekersaantal op de website (<http://www.operaballet.nl>) heeft in 2015 een groei gezien van 10% ten opzichte van 2014. In dezelfde periode steeg de online kaartverkoop van HNB met 19% en die van DNO met 35% (Nationale Opera & Ballet, z.j. a). NO&B ziet deze trend als een kans en wil met online kanalen aansturen op het bereiken en enthousiasmeren van haar nieuwe, jonge doelgroep.

De organisatie probeert deze nieuwe en jongere doelgroep te bereiken via de beschikbare sociale media. Ook hier ziet NO&B een stijging in de bezoekersaantallen. YouTube is in 2015 de meest opvallende, met een stijging van maar liefst 400%, naar 2.500 abonnees. Veel van de filmpjes op YouTube staan ook op de corporate website. Na YouTube volgt Instagram, waar een stijging van 214% naar 11.000 volgers is te zien. Dit is volledig conform de voorgenoemde stijging van populariteit van het platform (Veer, 2017). Ook de andere kanalen zien een stijging in de volgersaantallen. Het grootste aantal volgers is te vinden op de Facebookpagina van HNB, 57.318 in totaal, gevolgd door die van DNO met 16.234 (Nationale Opera & Ballet, z.j. a).

Magazine

Verdere informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

2.1.3 Structuur

In het onderdeel 'Structuur' wordt gekeken naar de inrichting van de organisatie. Voor dit onderzoek brengt de onderzoeker het organogram en de verantwoordingsstructuur in kaart.

Organogram

In Bijlage D staat het organogram van het management van de organisatie. Deze directiestructuur leidt ruim 600 medewerkers. Hier vallen onder andere de 77 professionele dansers van Het Nationale Ballet en de 50 koorzangers van De Nationale Opera onder. De organisatie wil mensen verbinden, ontroeren en betrekken bij het rijke culturele leven in Nederland. Vakmanschap, creativiteit, durf en betrokkenheid zijn daarbij eigenschappen die de medewerkers in de organisatie hebben (Nationale Opera & Ballet, z.j. b).

Verantwoordingsstructuur

Omdat de organisatie haar bestaansrecht heeft ontvangen van vele stakeholders, moet zij daar regelmatig verslag naar uitbrengen en hun belangen ook in acht nemen. Interne stakeholders zijn bijvoorbeeld de werknemers, zij zijn immers de ambassadeurs van het merk. Een goede cao is daarom een van de speerpunten. De coproducten, leveranciers en subsidiegevers (zowel van de overheid als particulier) zijn de externe stakeholders. De gift van de overheid zit verbonden aan een aantal voorwaarden, bijvoorbeeld voor DNO dat er meer ruimte vrijgemaakt wordt voor talentontwikkeling (Raad voor Cultuur, 2016b).

2.1.4 Gedeelde waarden

De waarden die centraal staan in de organisatie geven een duidelijke lijn van verwachtingen. De waarden staan in het midden van het 7-S-model, omdat deze factor een directe koppeling kan hebben met alle andere. NO&B heeft drie centrale waarden: topkwaliteit, hoogwaardig vakmanschap en totaalbeleving. De vier waarden die de organisatie verwacht van de medewerkers zijn vakmanschap, creativiteit, durf en betrokkenheid (Nationale Opera & Ballet, z.j. b).

2.1.5 Unieke kenmerken

Unieke kernmerken zijn de punten waarop een organisatie zich onderscheidt van de concurrentie. Dit kan op veel verschillende manieren. NO&B zet hier in op de kwaliteit en het binnenshuis produceren.

Naast het behalen van een zaalbezetting van gemiddeld 94%, hebben de producties ook een hoog kwaliteitsniveau. De Nationale Opera (DNO) werd vorig jaar bijvoorbeeld uitgeroepen tot beste operahuis ter wereld (Nationale Opera & Ballet, 2015) en de tevredenheid bij het publiek is gemiddeld een 8,6. Maar ook internationaal speelt NO&B een grote rol door te werken met opkomende en gesettelde regisseurs, choreografen, vormgevers, zangers, dansers en musici (Nationale Opera & Ballet, z.j. a). Omdat de waarde totaalbeleving erg belangrijk is binnen de organisatie, ziet zij dit ook als uniek kenmerk. Deze sterkte houdt in dat het gehele proces van de bezoeker op een goede manier verloopt, van het kopen van tickets tot na de voorstelling (Nationale Opera & Ballet, z.j. a).

2.2 Externe analyse

De onderzoeker heeft de externe omgeving geanalyseerd aan de hand van de DESTEP-analyse. Dit is een manier om de omgevingsvariabelen weer te geven waar de organisatie geen directe invloed op kan uitoefenen, maar wel op in kan spelen (Michels, 2016). De analyse bestaat uit zes aspecten, namelijk de Demografische, Economische, Sociaal-Culturele, Technologische, Ecologische en Politiek-Juridische. In de volgende paragrafen noemt de onderzoeker steeds de belangrijkste ontwikkelingen voor Nationale Opera en Ballet, per onderdeel van de DESTEP-analyse, waarbij zij politiek-juridisch en ecologisch buiten beschouwing laat.

2.2.1 Demografisch

Urbanisatie

De Nederlandse bevolking zal de komende decennia sterk blijven groeien, vooral in de grootste vier steden (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht). Dit blijkt uit de Regionale bevolkings- en huishoudensprognose 2016 van het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (Centraal Bureau van de Statistiek, 2016a) en bevestigt daarmee de urbanisatietrend.

Verdere informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Vergrijzing

Volgens het CBS was op 1 januari 2016 ruim 18% van de Nederlandse bevolking 65 jaar of ouder (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016a). Deze vergrijzing is ook goed te zien in de bevolkingspiramide. Daar is te zien dat een grote groep mensen in de leeftijd 45 tot 70 aanwezig is (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016b).

Volgens een rapport van de Rijksoverheid besteden ouderen over het algemeen meer tijd aan cultuurbezoek dan jongeren, omdat zij hier meer tijd voor vrij hebben. Er is daarbij wel een generatie-effect zichtbaar, wat betekent dat de belangstelling voor traditionele kunstuitingen op den duur af zal nemen. Jongere generaties zijn namelijk niet meer uitsluitend met traditionele kunstvormen opgegroeid en de voorkeuren daarin verschillen dus van de ouderen (Rijksoverheid, 2014).

Verdere informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

2.2.2 Economisch

Op economisch gebied gaat het steeds beter met Nederland. Volgens de eerste berekening van het CBS, komt de economische groei uit op 0,6 procent ten opzichte van een kwartaal eerder. Deze economische groei is met name te danken aan de toenemende investeringen en consumptie (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). De economie is gegroeid, waardoor de bevolking weer meer te besteden heeft.

Verdere informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

2.2.3 Sociaal-cultureel

Uit het 'Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016', dat het CBS in samenwerking met NRIT Media, NBTC Holland Marketing en CELTH (Centre of Expertise Leisure, Toerisme & Hospitality) heeft gemaakt, blijkt dat in 2008 slechts 69 van de Nederlanders ten minste een keer bij een culturele instelling is geweest. In 2015 is dit percentage gegroeid naar 75 procent. Dit kwam in totaal neer op een besteding van € 133 miljoen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016d).

De Rijksoverheid heeft een greep sociaal-culturele trends in de samenleving, die invloed hebben op cultuur en cultuurinstellingen, gebundeld in een rapport. Daaruit blijkt dat cultuurparticipatie toeneemt naarmate het inkomen van de bezoeker hoger is. Dit is hetzelfde als de opleiding van de

bezoeker: hoe hoger, hoe groter de kans dat hij een bezoek brengt aan een cultuurinstelling. Deze laatste factor speelt het sterkst mee in de bepaling om een cultureel bezoek af te leggen (Rijksoverheid, 2014). Uit datzelfde rapport komt ook naar voren dat het gezag op gebied van kunst minder vanzelfsprekend is en dat de vervaging van de tegenstelling tussen ‘hoge’ en ‘lage’ cultuur ook tot andere opvattingen over subsidies kan leiden (Rijksoverheid, 2014).

2.2.4 Technologisch

Het communicatie- en informatielandschap verandert heel snel en ingrijpend, door de digitaliseringstrend. Steeds meer kennis en informatie is te allen tijde beschikbaar, het verkrijgen van de informatie wordt steeds makkelijker en ook de manier waarop mensen deze kennis tot zich nemen verandert (Rijksoverheid, 2014). Omdat steeds meer organisaties online de aandacht proberen te trekken van het publiek, moet NO&B toegevoegde waarde leveren (Floor et al., 2015). Als zij deze niet geeft, gaat het publiek namelijk naar een andere organisatie die het wel doet.

Al in 2013 had 97% van de Nederlanders toegang tot het internet (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016c). Tussen 2012 en 2015 is het dagelijkse internetgebruik gestegen tot 81% (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, sd). Dit betekent dat er steeds meer mensen zijn die iedere dag online te vinden zijn, sinds 2017 vooral op social media. Uit onderzoek van NewCom blijkt dat WhatsApp in 2017 het grootste online platform is en Facebook en YouTube blijven groeien. Daarnaast stijgt Instagram relatief gezien het sterkst in dagelijks gebruik (Veer, 2017).

Ook nieuwe technologische snufjes, zoals de Virtual Reality (VR) en Augmented Reality (Rabobank, z.j.) komen steeds vaker voor. Online zijn steeds meer snufjes beschikbaar, waarmee organisaties waarde kunnen creëren voor hun doelgroepen.

Verdere informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

2.3 SWOT-analyse

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

3 Probleemformulering

Dit hoofdstuk beschrijft de probleemformulering aan de hand van de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en grenzen.

3.1 Aanleiding

In het vorige hoofdstuk heeft de onderzoeker een situatieschets gegeven, naar aanleiding waarvan een SWOT-analyse is gemaakt. Hierin kwam naar voren dat de organisatie verschillende bedreigingen en zwaktes goed inziet en kan tackelen door de kansen en sterkten van henzelf en de markt daar tegenover te gebruiken. Een van de kernwaarden van NO&B is de totaalbeleving (Nationale Opera & Ballet, z.j. a). Dit houdt onder andere in dat de bezoekers zich van tevoren goed kunnen informeren over de voorstelling. De organisatie heeft een het 'Magazine' (online platform) opgezet om verdieping en inspiratie te bieden over de voorstellingen, medewerkers en het huis.

Verdere informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

3.2 Probleemstelling

Om het probleem te kunnen onderzoeken, heeft de onderzoeker de volgende centrale vraag geformuleerd:

Wat zijn de waarden, wensen en behoeften van de doelgroep, in relatie tot de content op het nieuwe platform van NO&B?

Om erachter te komen hoe de organisatie het platform zo kan maken dat het ook de nieuwe doelgroep aanspreekt, zal de onderzoeker de doelgroep (zie par. 3.5) bevragen. Tijdens de interviews zal de onderzoeker vragen naar de waarden van de respondenten, om te kijken wat voor hen belangrijk is en waar de organisatie op in kan spelen. Ook zal gevraagd worden naar de (concrete) wensen en behoeften van de doelgroep, om ook in dat opzicht een duidelijk advies te kunnen geven.

3.3 Doelstelling

Inzicht krijgen in de waarden, wensen en behoeften van de doelgroep in relatie tot de content, teneinde een communicatieadvies te geven aan NO&B over de gewenste content op het nieuwe platform.

De onderzoeker tracht met dit onderzoek een duidelijk beeld te geven van de waarden van de doelgroep, om te kijken welke onderwerpen belangrijk zijn in de belevingswereld van deze groep.

Ook brengt zij de wensen en behoeften in kaart, om de online omgeving en het delen van informatie goed te laten aansluiten.

Het onderzoek valt daarmee binnen het thema 'Customers' in het 100+ Modellenboek (Trompenaars & Coebergh, 2014) en zal resulteren in een communicatieadvies over dit onderwerp. Daarna kan de organisatie haar strategie met betrekking tot het platform aanpassen.

3.4 Deelvragen

Wat zijn de huidige waarden van NO&B?

Allereerst zal de onderzoeker intern kijken wat de waarden van de organisatie zijn. Ook vraagt de onderzoeker dit aan de respondenten. Op deze manier zijn de waarden te vergelijken met elkaar, om te kijken of er overeenkomsten zijn.

Wat zijn de waarden van de onderzoeksdoelgroep?

Deze tweede deelvraag gaat in op de waarden van de doelgroep. De waarden die de onderzoeker bevraagt, zijn die van Rokeach (1973). Op basis hiervan geven de respondenten weer wat hun diepere motieven en beweegredenen zijn voor hun gedragingen.

Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep, met betrekking tot de content van het contentplatform?

Het onderzoek heeft als doel de organisatie een advies te geven over de content van het platform. Naast de bovenstaande vragen is deze derde deelvraag ook cruciaal. Het geeft namelijk inzicht in de concrete wensen en behoeften van de doelgroep. Daarmee kan de onderzoeker duidelijke handvatten geven aan de organisatie over het platform.

3.5 Doelgroep

De respondenten zijn:

- Facebookfan van de pagina 'Nationale Opera & Ballet' (<https://www.facebook.com/nationaleoperaballet/>)
- Leeftijd: 25-34 jaar
- Geslacht: Vrouwelijk
- Taal: Nederlands

Een extra reden voor de onderzoeker om zich alleen op vrouwen te richten, is dat er volgens Rokeach degelijke verschillen zitten in de waarden van vrouwen en mannen (Johnston, 1995).

Verdere informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

3.6 Grenzen onderzoek

- Het onderzoek zal plaatsvinden tussen 1 februari en 2 juni 2017. Een planning voor deze tijdsperiode staat in Bijlage N. In deze tijdspanne zal de onderzoeker het volgende opleveren aan opdrachtgever NO&B:
 - Onderzoeksopzet
 - Communicatieadvies
- Het onderzoek zal plaatsvinden onder een kleine steekproef (12 respondenten) uit de volledige doelgroep.
- De respondenten krijgen een uitnodiging tot aanmelding via een berichtje op de Facebookpagina (Nationale Opera & Ballet) van de organisatie;
- Er worden zowel Engels(talig)e als Nederlands(talig)e bronnen geraadpleegd voor het literatuuronderzoek;
- De onderzoeker schrijft het rapport in het Nederlands;
- Het onderzoek vindt plaats in het Nederlands, omdat het platform alleen Nederlandse content bevat.
- NO&B stelt het volgende beschikbaar:
 - Uren voor begeleiding en het uitvoeren van het onderzoek
 - Documenten (intern) voor literatuuronderzoek
 - Locatie voor interview
 - Toegang tot respondenten via de Facebookpagina
 - Bedankje voor respondenten na het onderzoek, die bestaat uit 2 kaartjes voor een opera- of balletvoorstelling

4 Theoretisch kader

Dit hoofdstuk belicht het kernprobleem van het onderzoek en de relatie die het probleem en de theorieën met elkaar hebben. Vervolgens staat de centrale theorie voor het onderzoek, met het conceptuele model en de hypothesen, uitgelegd.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

4.1 Waardentheorieën

Waarden vormen onderliggende beweegredenen van gedrag (Fallding, 1965). Op het moment dat de organisatie met de waarden van de doelgroep rekening houdt, zou deze overeenstemming tot een meer betrokken publiek leiden (Gröppel-Klein, 2005). Om het thema waarden verder te specificeren en hanteerbaar te maken, staan in de volgende paragrafen verschillende theorieën en modellen uitgelegd die met dit onderwerp te maken hebben. De modellen die het hoofdstuk bespreekt, zijn de Rokeach Value Survey, met de Nederlandse uitbreiding: het Waarden In Nederland-model; de Schwartz Value Survey en het Ui-Model.

4.1.1 The Nature of Human Values

In het boek 'The Nature of Human Values' geeft Rokeach zijn definitie van waarden als: *'... an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence'* (Rokeach, 1973, p.5). In dit onderzoek houdt de onderzoeker de volgende definitie aan: een waarde is een langdurig geloof dat een bepaalde gedragscode of een bepaald einddoel in het leven op persoonlijk of sociaal vlak boven een andere gedragscode of einddoel kan staan.

De verschillende gedragscodes uit de theorie noemt Rokeach 'instrumental values' (instrumentele waarden). Voorbeelden hiervan zijn Ambitious, Honest en Polite. De einddoelen in het leven noemt hij 'terminal values' (eindwaarden). Voorbeelden van eindwaarden zijn: A comfortable, Equality en Wisdom. In Bijlage E staan de volledige lijsten van eind- en instrumentele waarden weergegeven.

Rokeach heeft vijf criteria opgesteld voor waarden. Deze zijn:

- 1) het totaal aantal waarden dat iemand heeft is relatief klein;
- 2) alle mannen overal hebben dezelfde waarden, alleen in een andere mate;
- 3) waarden kunnen georganiseerd worden in waardesystemen;

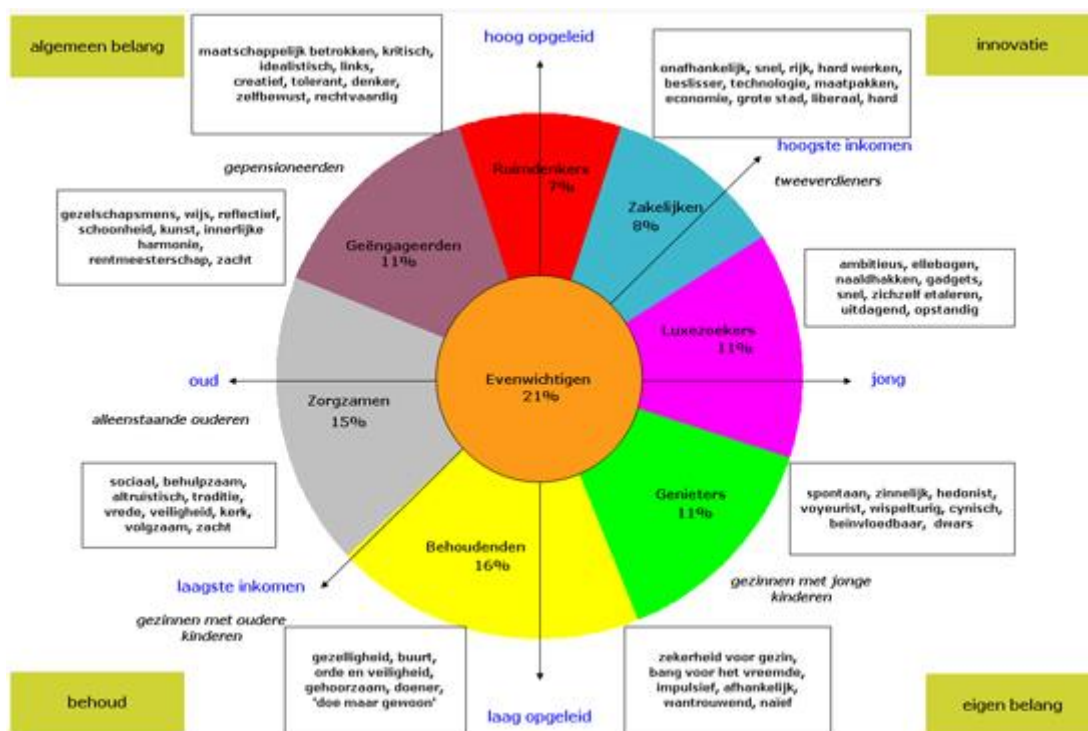
- 4) de historie van menselijke waarden kunnen teruggeleid worden naar cultuur, de maatschappij en haar instituten, en persoonlijkheid;
- 5) de consequenties van menselijke waarden zijn gemanifesteerd in bijna alle fenomenen die sociale wetenschappers de moeite waard kunnen vinden om te onderzoeken en begrijpen (Rokeach, 1973).

De essentie van Rokeach' theorie is dat mensen waarden hebben om doelen in hun leven te bereiken. Deze waarden hebben dan ook een kennis-, een houdings- en een gedragscomponent. Het kenniscomponent betekent dat waarden impliceren dat iemand bepaalde kennis heeft over wat goed of slecht is. Het houdingscomponent veronderstelt dat hij zich emotioneel verbonden voelt met de waarden en zijn houding kan veranderen op het moment dat iemand dezelfde waarde op een positieve of negatieve manier uit. Als derde hebben waarden ook een gedragscomponent: wanneer waarden geactiveerd worden, kunnen deze ook tot gedrag leiden. Om uit te zoeken welke waarden dit voor mensen zijn, heeft hij de Rokeach Value Survey ontwikkeld. Dit is een meetinstrument waarbij de respondenten twee keer waarden op volgorde van belangrijkheid (voor hen, in hun leven) moeten leggen (Rokeach, 1973).

Gröppel-Klein & Germelmann (2005) stellen dat er een correlatie is tussen de eindwaarden die mensen hebben en de mate waarin zij een advertentie met dezelfde waarden 'leuk' vinden. Deze aanpak kan NO&B helpen met het vraagstuk, doordat de waarden bepalend zijn voor het gedrag. Het is daarnaast waarschijnlijker dat mensen met bepaalde instrumentele waarden en eindwaarden op het platform komen, wanneer dit overeenkomstige waarden vertoont.

4.1.1.1 Waarden In Nederland-model

Onderzoeksinstituut TNS-NIPO heeft het Waarden In Nederland (WIN)-model gemaakt, gebaseerd op de waarden zoals Rokeach deze in 1973 heeft gedefinieerd (Mulder, 2002). Dit instituut heeft het model specifiek gemaakt voor de Nederlandse samenleving, door de belangrijke of niet-belangrijke waarden in Nederland in te delen in segmenten (Mulder, 2002). Het WIN-model is daarmee een op waarden en socio-demografische kenmerken (achtergrondkenmerken, denkwijze, bereikwijze, mediagebruik, koopgedrag en stemgedrag) gebaseerde segmentatie van de Nederlandse bevolking (Kantar TNS, z.j.). In afbeelding 1 staat de vereenvoudigde weergave hiervan uitgewerkt. Hierin zijn segmenten die naast elkaar liggen in enige mate verwant en de tegenover elkaar liggende segmenten zijn tegenpolen. De verschillende segmenten in Nederland zijn: behoudenden, evenwichtigen, geëngageerden, genieters, luxezoekers, ruimdenkers, zakelijken en zorgzamen.



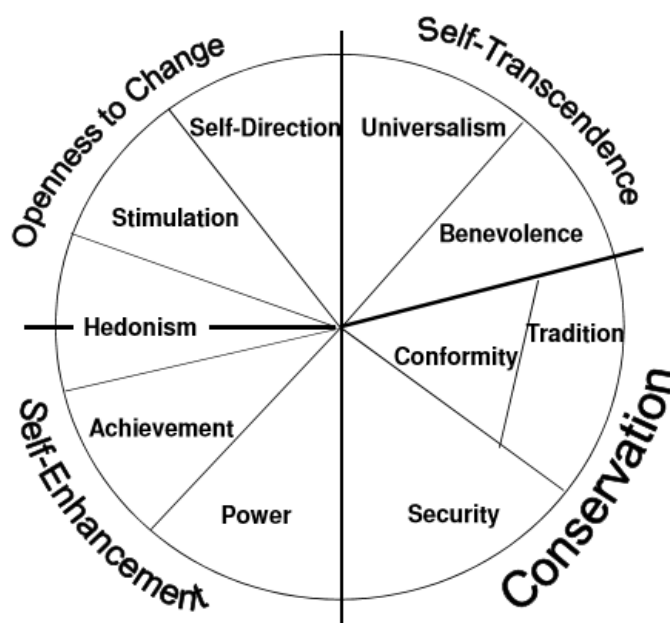
Figuur 1: Waarden In Nederland (WIN)-model (Kantar, z.j.)

Door middel van een vragenlijst kan de onderzoeker achterhalen in welk segment een respondent thuishoort. Dit model is gebaseerd op de verschillende waarden die iemand kan hebben, aan de hand van het model van Rokeach (Mulder, 2002). Achteraf deelt de onderzoeker de respondenten in in een van de acht segmenten, op basis van hun antwoorden. Met deze reden kan deze theorie ook goed van toepassing zijn op het probleem van NO&B, omdat dit model de waarden van mensen ook in kaart brengt, met vervolgens een diepgaand beeld van deze doelgroep. Toch neemt de onderzoeker deze theorie niet mee in het onderzoek, omdat deze theorie gebaseerd is op kwantitatief onderzoek. Hier kan de onderzoeker dus niet de achterliggende ideeën van de respondenten in naar boven halen.

4.1.2 The Values Theory

Naar aanleiding van de theorie van Rokeach, heeft Schwartz in 1992 het begrip 'waarden' verder onder de loep genomen. Zijn grootste punt van kritiek op de theorie van Rokeach was dat de waarden niet toereikend genoeg waren. Na op onderzoek uit te zijn gegaan, concludeerde Schwartz dat er tien universele basiswaarden bestaan (Schwartz, 2012). Deze waarden gelden dus voor iedereen, in iedere cultuur. Het zijn waarden die iemand motiveren op het moment dat ze in conflict raken. De tien waarden van Schwartz zijn: Self-direction, Stimulation, Hedonism, Achievement, Power, Security, Conformity, Tradition, Benevolence, en Universalism.

Het voornaamste instrument om deze waarden te meten is de Schwartz Value Survey, of SVS, (Schwartz, 2012). Dit instrument bestaat, net als de Rokeach Value Survey, uit twee lijsten met waarden. De eerste heeft 30 waarden in de vorm van een zelfstandig naamwoord. De tweede heeft er 26, die in de vorm van een bijvoeglijk naamwoord gedragsregels verwoorden. Vervolgens vraagt de onderzoeker de respondenten of zij alle waarden een score willen geven tussen -1 (tegenovergesteld aan mijn waarden) en +7 (extreem belangrijk) (Schwartz, 2012). In het theoretische model (Figuur 2), plaatst Schwartz de waarden zo, dat de verbanden hiertussen zichtbaar worden. Het model geeft de waarden weer in een cirkel, waarbij de waarden die dicht bij elkaar liggen elkaar versterken en de tegenover elkaar liggende waarden ook echt tegenpolen zijn (Schwartz, 2012).



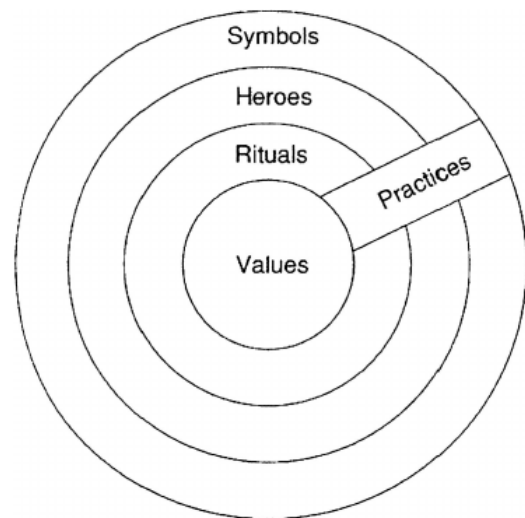
Figuur 2: Theoretisch model van verbindingen van de 10 verschillende waarden

De twee grootste verschillen tussen Schwartz' theorie en die van Rokeach, is de hiërarchische opbouw van waarden en de grootte van de steekproef. Waar Rokeach stelt dat alle waarden op volgorde moeten liggen, kan een respondent in de theorie van Schwartz twee waarden even belangrijk vinden (Schwartz, 2012). Ook focust Rokeach slechts op het individu, Schwartz maakt juist de vergelijking tussen de waarden van een individu en die van de gehele culturele groep (Schwartz, 2012). De theorie van Schwartz kan NO&B helpen met het beantwoorden van het vraagstuk, omdat de SVS een beeld geeft van wat een groep mensen belangrijk vindt in hun leven en dus wat hen motiveert. Maar om een goed onderbouwd antwoord van de respondenten te ontvangen, ligt de focus op het individu, zoals Rokeach deze inzet. Deze manier is van grotere waarde en daarom neemt de onderzoeker Schwartz' theorie niet mee in het onderzoek.

4.1.3 Het Ui-model

Waarden komen ook terug in cultuur. Volgens Hofstede beïnvloedt deze cultuur hoe mensen zich gedragen en hoe zij denken (Hofstede, 1997). Waarden zijn volgens hem “meer dan praktijken het stabiele element in een cultuur” (Hofstede, 2016). Iedere organisatie, of andere georganiseerde groep, heeft een bepaalde cultuur. Deze cultuur is niet zichtbaar, maar wel op te delen in verschillende kleinere, wel zichtbare delen. Het is bijvoorbeeld te zien in omgangsvormen van de leden. Hofstede heeft deze onderdelen visueel gemaakt in het Ui-model (Figuur 3). Het model heeft zijn naam verkregen door de vorm ervan.

Aan de binnenkant van het model zit namelijk de kern, de waarden. Volgens Hofstede zijn waarden ook wel: *“... broad tendencies to prefer certain states of affairs over other[s]” and that values “are about what is evil and what is good, dirty and clean, immoral and moral, irrational and rational”* (Hofstede, 2007, p. 413). Om de kernwaarden heen bevinden zich nog drie lagen, die als een ui afgepeld kunnen worden tot alleen de ‘harde’ kern overblijft (Fang, 2009). Deze drie extra lagen zijn: ‘Rituelen’, ‘Helden’ en ‘Symbolen’.



Figuur 3: Het Ui-Model

Rituelen zijn onder andere omgangsvormen, bijvoorbeeld hoe mensen van binnen de groep elkaar begroeten. Deze laag is in zekere mate zichtbaar. De laag daar net buiten, Helden, is iets tastbaarder en gaat over de (interne) ambassadeurs van het ‘merk’. De helden zijn de mensen die voorop lopen, waar iedereen tegenop kijkt. Als laatste is daar de buitenste rand: symbolen. Deze laag is zichtbaar voor iedereen en bestaat uit woorden, kleuren of andere betekenisvolle artefacten (Hofstede, 1991).

De onderzoeker kan deze theorie ook gebruiken om de waarden te onderzoeken. Hofstede gaat ervanuit dat de (kern)waarden niet zomaar veranderen en gedrag bepalen, door te ‘bepalen’ wat bijvoorbeeld goed of slecht is. Het model van Hofstede richt zich op een (grotere) culturele groep in plaats van op het individu. Verder onderscheidt het alleen culturele verschillen, maar biedt geen verdieping in de huidige dynamische en online wereld. Daarnaast veronderstelt Hofstede dat waarden ook op de lange termijn gelijk blijven. Toch zijn er verschillende voorbeelden te noemen waar dit niet het geval is geweest (Fang, 2009). Met deze redenen heeft de onderzoeker bepaald Hofstede niet mee te nemen in het onderzoek.

4.2 Centrale theorie

Voor het beantwoorden van de centrale vraag, heeft de onderzoeker gekozen voor de theorie over Human Values van Rokeach. Rokeach was een van de eerste onderzoekers die hier een hanteerbaar model bij ontwikkelde. Hij is ervan overtuigd dat de waarden die mensen nastreven, de achterliggende gedachte vormen van iedere keuze die een mens maakt. Wat iemand wil bereiken is namelijk (onbewust) het uitgangspunt voor veel keuzes en gedrag. Het onderzoek van Rokeach vormt de basis van veel hedendaags onderzoek en is daarom de grondlegger van de moderne theorie over waarden te noemen. Zijn lijst met waarden wordt wereldwijd gebruikt bij veel onderzoeken en als basis voor nieuwere theorieën met een andere focus, zoals het WIN-model (Kantar TNS, z.d.).

Een van de kritiekpunten op deze theorie komt van Oppenhuisen en Sikkel, een Nederlands onderzoeksduo, dat zich afvroeg wat de universele generaliseerbaarheid is van de Rokeach Value Survey. De reden hiervoor: Rokeach heeft zich bij het maken van de lijst gericht op de Amerikaanse literatuur van de jaren '70, zijn eigen ingevingen en een steekproef van slechts dertig psychologiestudenten (Oppenhuisen & Sikkel, 2001). Het punt van kritiek is dat de RVS daardoor niet voor alle culturen of doelgroepen gebruikt kan worden. De onderzoeker doet voor NO&B geen crosscultureel onderzoek, waardoor deze universele generaliseerbaarheid geen invloed heeft op de resultaten.

Een ander kritiekpunt is dat de vragenlijst van Rokeach niet volledig genoeg is. Het onderzoeksduo Braithwaite & Law (1985) heeft deze kritiek geuit en heeft vervolgens een nieuwe vragenlijst gemaakt. Over het algemeen, stellen zij, is de Rokeach Value Survey toereikend. Het enige wat zij missen zijn de waarden die met fysieke ontwikkeling en welbevinden te maken hebben (Braithwaite & Law, 1985). In hun nieuwe vragenlijst hebben zij fysiek welbevinden, individuele rechten, biologische driften en zorgeloosheid inbegrepen. Zij willen de bruikbaarheid van de Rokeach Value Survey niet ondermijnen (Oonk, 2009).

Anderzijds focust het model van Rokeach zich op het individu, iets dat de theorieën van Schwartz en Hofstede niet doen. Deze focussen namelijk meer op de groep. Schwartz maakt de vergelijking tussen de waarden van een individu en die van de culturele groep, om de resultaten in een context te plaatsen (Schwartz, 2012). Daarnaast verschilt deze theorie ook van Rokeach, door de schaling die de respondenten moeten maken. Waar Rokeach de respondenten alle 18 waarden achter elkaar laat leggen, laat Schwarz hen een cijfer toekennen aan een bepaalde waarde. Hiermee kan het dus voorkomen dat verschillende waarden even hoog 'gerankt' worden (Schwartz, 2012).

Daarnaast is Rokeach' theorie over menselijke waarden uitermate geschikt voor een kwalitatief onderzoek, hetgeen de opdrachtgever wenst. Een respondent mag, tijdens het interview de volgorde van de waarden veranderen, bijvoorbeeld als tijdens de onderbouwing blijkt dat een andere volgorde toch beter past (Rokeach, 1973). Door deze openheid komt er een weloverwogen besluit uit bij de respondent. Bovenstaande redenen zorgen ervoor dat de onderzoeker voor de theorie van Rokeach heeft gekozen en de andere theorieën buiten beschouwing laat.

Het onderzoek als hierboven beschreven, verschaft dus inzicht in de beweegredenen van het individu. Kennis over deze beweegredenen maakt het mogelijk om hierop in te spelen en hierbij aan te sluiten. De inhoudelijke informatie die NO&B nastreeft op het nieuwe contentplatform moet verdiepend zijn, dat kan alleen op het moment dat er ook daadwerkelijk waarde in de aangeboden informatie zit.

4.3 Conceptueel model

Op de volgende pagina staat het overzicht van de Rokeach Value Survey, dat bestaat uit de achttien eindwaarden en instrumentele waarden die Rokeach (1973) heeft vormgegeven in zijn onderzoek. Voor deze theorie bestaat er geen conceptueel model (vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid), slechts een overzicht.

De Rokeach Value Survey is een meetinstrument waarbij de respondenten twee keer achttien waarden op volgorde van belangrijkheid (voor hen, in hun leven) moeten leggen. Deze waarden krijgen zij gepresenteerd in de vorm van een alfabetisch geordende lijst. De eerste keer bestaat deze lijst uit eindwaarden, de tweede keer uit instrumentele waarden. De respondent legt de kaartjes op volgorde, waarbij plaats 1 de meest belangrijke waarde huist en plek 18 de minst belangrijke. De respondent onderbouwt vervolgens de gemaakte keuzes en kan tijdens deze onderbouwing eventuele aanpassingen nog maken.

Terminal Value	r	Instrumental Value	r
A comfortable life (a prosperous life)	.70	Ambitious (hard-working, aspiring)	.70
An exciting life (a stimulating, active life)	.73	Broadminded (open-minded)	.57
A sense of accomplishment (lasting contribution)	.51	Capable (competent, effective)	.51
A world at peace (free of war and conflict)	.67	Cheerful (lighthearted, joyful)	.65
A world of beauty (beauty of nature and the arts)	.66	Clean (neat, tidy)	.66
Equality (brotherhood, equal opportunity for all)	.71	Courageous (standing up for your beliefs)	.52
Family security (taking care of loved ones)	.64	Forgiving (willing to pardon others)	.62
Freedom (independence, free choice)	.61	Helpful (working for the welfare of others)	.66
Happiness (contentedness)	.62	Honest (sincere, truthful)	.62
Inner harmony (freedom of inner conflict)	.65	Imaginative (daring, creative)	.69
Mature love (sexual and spiritual intimacy)	.68	Independent (self-reliant, self-sufficient)	.60
National security (protection from attack)	.67	Intellectual (intelligent, reflective)	.67
Pleasure (an enjoyable, leisurely life)	.57	Logical (consistent, rational)	.57
Salvation (saved, eternal life)	.88	Loving (affectionate, tender)	.65
Self-respect (self-esteem)	.58	Obedient (dutiful, respectful)	.53
Social recognition (respect, admiration)	.65	Polite (courteous, well-mannered)	.53
True friendship (close companionship)	.59	Responsible (dependable, reliable)	.45
Wisdom (a mature understanding of life)	.60	Self-controlled (restrained, self-disciplined)	.52

Tabel 2: Test-retest reliabilities of eighteen terminal and instrumental values, form D (N=250) (Rokeach, 1973, p.28).

4.4 Hypothesen

In deze paragraaf benoemt de onderzoeker de hypothesen van dit onderzoek. Na elke hypothese staat de onderbouwing vanuit de theorie en de toepassing op het probleem van Nationale Opera en Ballet.

Hypothese 1: Als de waarden (en waarde-uitingen) van een externe partij overeenkomen met de waarden van een respondent, dan zal deze respondent zich meer verbonden voelen met de betreffende partij.

“A value is affective in the sense that he can feel emotional about it, be affectively for or against it, approve of those who exhibit positive instances and disapprove of those who exhibit negative instances of it” (Rokeach, 1973, p. 7).

Een van de kenmerken van een waarde is dat iemand zich er emotioneel mee verbonden voelt en dat wanneer iemand dezelfde waarde op een positieve manier uit, hij deze ‘goedkeurt’. Dit betekent dat wanneer Nationale Opera & Ballet rekening houdt met de waarden van de doelgroep, en hierop inspeelt, de respondent zich meer verbonden voelt met het bedrijf. Ook Andrea Gröppel-Klein & Claas Christian Germelmann (2005) onderschrijven deze hypothese. Zij stellen dat er een correlatie is tussen de waarden die mensen hebben en de mate waarin die mensen zich aangetrokken voelen tot een advertentie met dezelfde waarden. Hierdoor is het waarschijnlijker dat mensen met bepaalde instrumentele waarden en eindwaarden op het platform komen, wanneer dit overeenkomstige waarden vertoont.

Hypothese 2: Als de respondenten overeenkomsten in achtergrond hebben, dan komen de waarden tussen deze respondenten ook overeen.

“We may expect that similarities in culture will sharply reduce the total number of possible variations to a much smaller number (...). Further reductions in possible variations can moreover be expected within a given culture as a result of socialization by similar social institutions; similarities of sex, age, class, and race; political identification; and the like” (Rokeach, 1973, p.23).

Het totaal aantal mogelijke variaties van waarden vermindert volgens Rokeach (1973) sterk door de gelijkheden binnen culturen of andere sociale groepen. Dit kan komen door de gelijkwaardige sociale ondernemingen die zijn opgenomen in de maatschappij. Dus het aantal manieren waarop een respondent de waarden neer kan leggen verkleint, omdat de doelgroep dezelfde achtergrond heeft.

Voor de organisatie betekent dit dat de waarden van de respondenten gelijkenissen zullen vertonen, met de reden dat zij dezelfde (sociale) achtergrond hebben.

Hypothese 3: Als een organisatie een aanpak gebruikt waarin waarden centraal staan, dan behaalt zij voordeel door de afhankelijke en onafhankelijke karakters die waarden kunnen aannemen.

“... we can with equal facility think of values as dependent or as independent variables. On the dependent side, they are a result of all the cultural, institutional, and personal forces that act upon a person throughout his lifetime. On the independent side, they have far-reaching effects on virtually all areas of human endeavour (...)” (Rokeach, 1973, p.23).

Volgens Rokeach (1973) kan er een voordeel behaald worden wanneer een organisatie een aanpak kiest waarin waarden centraal staan. Waarden worden namelijk gezien als zowel afhankelijke als onafhankelijke variabelen. Dit betekent dat waarden in een persoon vormen door de culturele, institutionele en persoonlijke krachten die (sociale) organisaties op hem uitoefenen (afhankelijk), maar ook dat deze waarden beweegredenen zijn voor bepaald gedrag (onafhankelijk). Voor het probleem dat NO&B heeft, is dit van degelijk belang. De organisatie kan de waarden die de nieuwe doelgroep heeft beïnvloeden als zij weet waar de doelgroep deze leert. Ook kan de organisatie op de waarden inspelen, om bepaald gedrag in werking te stellen.

5 Methodologie

In dit hoofdstuk bespreekt de onderzoeker de methodologie, waar de verantwoording van de onderzoeksanpak te vinden is, met de keuze van methoden en technieken, conform de onderzoekscyclus van Hogeschool Leiden (Bijlage F).

5.1 Methode

De onderzoeker zal de eerste van de drie deelvragen van dit onderzoek beantwoorden met een combinatie van deskresearch (naar het platform) en kwalitatief onderzoek. De onderzoeker werkt niet of nauwelijks met cijfermatige gegevens, omdat de betekenis die de respondenten hebben bij het geven van een antwoord, belangrijker is (Verhoeven, 2011). De onderzoeker legt, voor het beantwoorden van de deelvraag, haar vragen voor aan een van de marketingmanagers van de organisatie. De marketingmanagers weten immers wat de strategie en doelen van de organisatie zijn en kunnen daarom voldoende antwoord geven op deze vragen.

De onderzoeker beantwoordt deelvragen 2 en 3 door gebruik te maken van alleen kwalitatief onderzoek. Hierbij is het namelijk van belang dat de respondent de waarden in alle rust op de volgorde kan leggen die voor hem of haar kloppend is. Vervolgens kunnen zij hier hun beweegredenen bij uitleggen. Deelvraag 3 vraagt om een meer interactieve werkvorm, waarbij de onderzoeker het platform aan de respondent laat zien, waarna de respondent hier zelf op onderzoek uit mag gaan, voor hier vragen over gesteld worden.

5.2 Steekproef

Het onderzoek zal plaatsvinden onder Nederlandssprekende vrouwen in de leeftijd 25-34 jaar, die fan zijn van de Facebookpagina 'Nationale Opera en Ballet'. Volgens Rokeach zitten er degelijke verschillen in de waarden die vrouwen en mannen hebben (Johnston, 1995), vandaar dat de onderzoeker ervoor kiest alleen op vrouwen te richten. De doelgroep heeft deze leeftijdscategorie met twee redenen. 1. Deze groep valt binnen een van de focusgroepen van de organisatie. 2. Deze groep is op de Facebookpagina de grootste én kan nog de grootste groei doormaken in de betrokkenheid (zie Bijlage B). Daarnaast publiceert de organisatie de artikelen die op het platform staan ook via Facebook, dus zal deze groep de artikelen ook zien.

De onderzoeker benadert de doelgroep via een berichtje op de centrale Facebookpagina van Nationale Opera & Ballet, waarna zij zich kunnen aanmelden. Na de aanmeldingen te hebben verwerkt, maakt de onderzoeker een willekeurige selectie van twaalf respondenten.

“For most research enterprises, in which the aim is to understand common perceptions and experiences among a group of relatively homogeneous individuals, twelve interviews should suffice” (Guest, 2006, p. 79). Met deze reden neemt de onderzoeker twaalf interviews af, bij een steekproef binnen de doelgroep. Twaalf geeft een goed beeld van de beleving van de doelgroep. Als er na twaalf interviews nog geen verzadigingspunt is bereikt, zullen er meer volgen tot de onderzoeker dit wel bereikt. Met het inplannen van deze extra interviews wordt de beschikbare tijd voor het onderzoek in acht genomen, zodat er nog voldoende tijd is voor het schrijven van de resultaten, conclusies en aanbevelingen.

De respondenten uit de doelgroep worden door middel van zelfselectie verkregen. Omdat de doelgroep de fans omvat van de Facebookpagina Nationale Opera & Ballet, zal er een bericht op de betreffende pagina worden gezet, met een begeleidend bericht op de website (Bijlage G). Facebookfans kunnen namelijk niet apart uitgenodigd worden. Daarom zal er een post op de pagina worden geplaatst, waarin de organisatie de doelgroep uitgenodigt te reageren op het aanbod. In ruil daarvoor krijgen de deelnemers twee kaartjes voor een opera- of balletvoorstelling.

Iedereen die zich heeft aangemeld krijgt vervolgens een bericht, met of zij wel of niet geselecteerd zijn voor het onderzoek (Bijlage G). De respondenten die de onderzoeker wel selecteert, krijgen bericht A te zien, waarbij de onderzoeker de respondent vraagt om een datum op te geven wanneer het gesprek haar uitkomt. De respondenten die buiten de onderzoeksdoelgroep vallen krijgen meteen bericht C. De respondenten die wel binnen de doelgroep vallen, maar nog niet door de selectie zijn, krijgen bericht B. Dit, omdat de onderzoeker daarmee ruimte voor zichzelf creëert op het moment dat een van de geselecteerde respondenten niet beschikbaar is. Als zij alle interviews heeft ingepland, stuurt de onderzoeker de respondenten die in eerste instantie bericht B kregen, ook bericht C om hen duidelijkheid te geven.

5.3 Respondentschema

In tabel 3 staat overzichtelijk weergegeven hoe de groep respondenten eruit zag. Het geeft duidelijkheid over het aantal respondenten dat mee heeft gedaan. De tabel specificeert verder op het aantal keer dat de respondenten het afgelopen seizoen bij NO&B zijn geweest en wat hun leeftijd is. De doelgroep is willekeurig gekozen, uit reacties van mensen in de leeftijdscategorie 25-34 jaar, die maximaal 3 keer bij de organisatie zijn geweest.

Ervaring Leeftijd	NO&B 3 keer bezocht	NO&B 2 keer bezocht	NO&B 1 keer bezocht	NO&B 0 keer bezocht	Totaal
25			X		1
26	X	X		X	3
27				X	1
28		X		X	2
31	X			X X	3
32			X		1
34			X		1
Totaal	2	2	3	5	12

Tabel 3: Respondentenschema (Van der Geer, 2017).

5.4 Operationalisatie

Deze paragraaf beschrijft het verloop van het onderzoeksinterview met de respondenten, van binnenkomst van de respondent tot verwerking van de resultaten.

De interviews geschieden op een semi-gestructureerde manier, waar de onderzoeker eerst de theorie uitlegt en vervolgens de vragen stelt. De onderzoeker zal hierin alleen een rode draad volgen, maar ieder interview zal anders verlopen (Verhoeven, 2011).

5.4.1 Introductie

Na het aanbieden van iets te drinken, het bedanken van de respondent en het uitleggen van het doel van het onderzoek, begint het interview. De onderzoeker weet van tevoren zeker dat de respondent het niet erg vindt dat zij een geluidsopname maakt, door dit van tevoren al gemeld te hebben en voor aanvang nog een keer zeker te stellen.

De onderzoeker begint met een aantal simpele vragen, waardoor de respondent zich wat meer op haar gemak kan voelen. Als de respondenten zich meer op hun gemak voelen, zullen zij namelijk sneller bereid zijn om diepere beweegredenen bloot te leggen. Dus zullen de reacties van waarde zijn (Verhoeven, 2011). Ook zouden de respondenten hier al interessante informatie kunnen delen.

5.4.2 Waarden

Door te kijken wat de waarden zijn van NO&B en de respondenten, kan de onderzoeker de overeenkomsten en verschillen tussen deze groepen bekijken. De onderzoeker zal dit onderwerp aan zowel de marketingmanager als aan de respondenten voorleggen. Voor dit onderdeel gebruikt de onderzoeker de waarden uit de Rokeach Value Survey. Wel is de vorm iets aangepast, de

onderzoeker zal de waarden niet op een alfabetisch geordende lijst aan de respondenten presenteren, maar in de vorm van losse kaartjes. Deze kaartjes legt zij willekeurig voor de respondenten neer (en benadrukt dit), zodat hier alsnog geen vooroordeel kan ontstaan.

Hypothese 1: *“Als de waarden (en waarde-uitingen) van een externe partij overeenkomen met de waarden van een respondent, dan zal deze respondent zich meer verbonden voelen met de betreffende partij.”* De onderzoeker stelt deze hypothese in een ‘stel’-vraag aan de respondenten. Zij vraagt de respondenten een idee te geven hoe zij dat zouden vinden en of zij inderdaad meer betrokken zouden raken.

Hypothese 2: *“Als de respondenten overeenkomsten in achtergrond hebben, dan komen de waarden tussen deze respondenten ook overeen”*, kan pas beantwoord worden na afloop van alle interviews.

Hypothese 3: *“Als een organisatie een aanpak gebruikt waarin waarden centraal staan, dan behaalt zij voordeel door de afhankelijke en onafhankelijke karakters die waarden kunnen aannemen.”*

De input voor het beantwoorden van deze hypothese komt voort uit de vraag waar de respondenten de waarden denken geleerd te hebben. Deze vraag speelt in op het afhankelijke karakter van de waarden.

De onderzoeker houdt de namen van de waarden in het Engels, met als voornaamste reden dat het onderzoek op deze manier zo min mogelijk afwijkt van de manier van Rokeach. Daarnaast kunnen bepaalde Engelse woorden niet altijd goed vertaald worden naar het Nederlands, waardoor er betekenisverschil op kan duiken als de onderzoeker dit wel doet.

5.4.3 Wensen en behoeften

Het onderzoek heeft als doel de organisatie een advies te geven over de content van het platform. Naast de vragen over de waarden, geeft deze vraag inzicht in de concrete wensen en behoeften van de doelgroep waar de organisatie mee aan de slag kan.

5.4.4 Afronding en uitwerking

Na afloop vraagt de onderzoeker nog aan de respondent of zij nog vragen of opmerkingen heeft. De onderzoeker bedankt de respondent nogmaals voor het komen en het helpen bij het onderzoek.

Na afloop van het interview verwerkt de onderzoeker de geluidsopnames tot verbatims en die vervolgens tot analyseschema's. Bij het maken van de analyses deelt de onderzoeker de lijst van 18 op in meest belangrijk – belangrijk – minst belangrijk. De onderzoeker houdt hiervoor een gelijke verdeling aan (3x6).

6 Resultaten

In dit hoofdstuk beschrijft de onderzoeker alle resultaten, die uit de verbatims (Bijlage I) en analyseschema's (Bijlage J). Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, heeft de onderzoeker de volgende deelproblemen bevraagd: de waarden van NO&B, de waarden van de doelgroep en de wensen en behoeften ten aanzien van de content op het platform.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

7 Conclusie

In dit hoofdstuk staat de conclusie van het onderzoek, die de probleemstelling beantwoordt. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, heeft de onderzoeker deelvragen opgezet. De onderzoeker herhaalt kort de antwoorden op de deelvragen, om vervolgens de probleemstelling te kunnen beantwoorden.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

8 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk staan de aanbevelingen beschreven, zoals deze uit de resultaten en conclusies voortkomen. Hierbij heeft de onderzoeker naar eigen inzicht aanbevelingen toegevoegd.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

9 Implementatie

In dit hoofdstuk omschrijft de onderzoeker hoe Nationale Opera & Ballet een aantal van de aanbevelingen uit het vorige hoofdstuk kan uitvoeren en implementeren.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Literatuur

- Braithwaite V.A. & Law, H. (1985). Structure of Human Values: Testing the Adequacy of the Rokeach Value Survey . *Journal of Personality and Social Psychology*, 250-263.
- Centraal Bureau van de Statistiek (2016a). *PBL/CBS prognose: Groei steden zet door*. Opgevraagd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/37/pbl-cbs-prognose-groei-steden-zet-door>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2016b). *Bevolkingspiramide*. Opgevraagd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingspiramide>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2016c). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken, 2005-2013*. Opgevraagd van <http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=71098ned&d1=33,55-59,93-95,97-100,102-104,106-109,112-113,119,124-133&d2=0&d3=0,l&hd=130422-1124&hdr=g2,g1&stb=t>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2016d). *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2016. Deel 2 Statistieken*. Opgevraagd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2016/48/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2016>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2016e). *Vergrijzing meest toegenomen in Limburg* . Opgevraagd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/27/vergrijzing-meest-toegenomen-in-limburg>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2017, 24 maart). *Bbp groeit met 0,6 procent in vierde kwartaal 2016*. Opgevraagd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/12/bbp-groeit-met-0-6-procent-in-vierde-kwartaal-2016>
- Fallding, H. (1965). A proposal for the empirical study of values. . *American sociological review* , 224.
- Fang, T. (2009). Asian management research needs more self-confidence: Reflection on Hofstede (2007) and beyond. *Asia Pacific Journal of Management*, 156-170.
- Floor, J. M. G., van Raaij, W. F. & Bouwman, M. Y. (2015) *Marketingcommunicatiestrategie* (7e druk ed.). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Gröppel-Klein, A. & Germelmann, C.C. (2005). The Impact of Terminal Values and Yellow Press on Consumer Behavior. *European University Viadrina Frankfurt (Discussion Paper No. 224)*, 1-20.
- Guest, B. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. p.79. doi:10.1177/1525822X05279903
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*. Londen; New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1997). *Culture and Organizations: Software of the Mind: Intercultural cooperation and its importance for Survival*. Londen; New York: McGraw-Hill.

- Hofstede, G. (2007). Asian management in the 21st century. *Asia Pacific Journal of Management*, 411–420.
- Hofstede, G. (2016). *Allemaal andersdenkenden: omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Uitgeverij Business Contact.
- Kantar TNS (z.d.). *WIN-modelTM*. Opgevraagd van <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model/>
- Michels, W. (2016). *Communicatie Handboek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (z.d.). *Trends en Ontwikkelingen*. Opgevraagd van <http://kennisopenbaarbestuur.nl/thema/trends-en-ontwikkelingen/>
- Mulder, S. (2002, 09 20). *Wat leeft er in Nederland? Maatschappelijke trends in 2002 verklaard vanuit NIPO's WIN-model*. Opgevraagd van <http://www.tns-nipo.com/pages/persvannipo/pdf/NIPO%20WIN-analyse%20sociale%20trends%202002.pdf>
- Nationale Opera & Ballet (2015) De Nationale Opera wint award 'Opera Company Of The Year'. Opgevraagd van <http://www.operaballet.nl/nl/node/4789>
- Nationale Opera & Ballet (z.d. a). *Jaarverslagen*. Opgevraagd van <http://www.operaballet.nl/nl/het-instituut/publicaties/jaarverslagen>
- Nationale Opera & Ballet (z.d. b). *Organisatie*. Opgevraagd van <http://www.operaballet.nl/nl/het-instituut/organisatie>
- Nationale Opera & Ballet (z.d. c). *HET NATIONALE BALLET PRESENTEERT EERSTE VIRTUAL REALITY BALLET TER WERELD*. Opgevraagd van <http://www.operaballet.nl/nl/ballet/nieuws/nationale-ballet-presenteert-eerste-virtual-reality-ballet-ter-wereld>
- Oonk, L. (2009). *Waarden & Welbevinden. Een studie naar de samenhang tussen waardeoriëntaties en positieve geestelijke gezondheid* (masterthesis Universiteit Twente). Opgevraagd van http://essay.utwente.nl/59611/1/MA_scriptie_L_Oonk.pdf
- Oppenhuisen, J. & Sikkel, D. (2001). A Value Inventory and Value Dimensions. *E - European Advances in Consumer Research Provo*, 73-81.
- Peters, T. (2011). McKinsey 7-S Model. *Leadership Excellence Essentials*, Vol. 28 Issue 10, 7.
- Raad voor Cultuur (2016a). *Het Nationale Ballet*. Opgevraagd van <http://bis2017-2020.cultuur.nl/adviezen/podiumkunsten/dans/het-nationale-ballet>
- Raad voor Cultuur (2016b). *De Nationale Opera*. Opgevraagd van <http://bis2017-2020.cultuur.nl/adviezen/podiumkunsten/opera/de-nationale-opera>
- Rabobank (z.d.). *Techtrends: van blockchain tot augmented reality*. Opgevraagd van <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/techtrends/>

- Rijksoverheid (2014, 01 december). *Cultuur in beeld 2014*. Opgevraagd van
<https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2014/12/01/cultuur-in-beeld-2014>
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Rorink, F.J. & Kleijn, H.G. (2005, 02). *Verandermanagement. Modellen en technieken*. Opgevraagd van
http://www.pearsoneducation.nl/kleijn/pdf/verandermanagement_modellenen_techneken.pdf
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Psychology and Culture*.
doi:<http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Sokovic, M. P. (2010). Quality Improvement Methodologies – PDCA Cycle, RADAR Matrix, DMAIC and DFSS. *Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering*, 477-479.
- Trompenaars, F. & Coebergh, P.H. (2014). *100+ Management Models*. Oxford: Infinite Ideas Limited
- Van Veer, N.(2017, 01 23). *Social media onderzoek 2017*. Opgevraagd van
<http://www.newcom.nl/socialmedia2017>
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma
- Visser, R. (2005). *Een bedrijfsblad maken*. Bussum: Coutinho.

Bijlagen

Inhoudsopgave bijlagen

Bijlage A: Aantal hoofdstukken uit het Marketingcommunicatieplan 16-17	60
Bijlage B: Volgers en betrokkenheid Facebookpagina NO&B	69
Bijlage C: Startdocument en gesprek over Magazine	71
Bijlage D: Organogram Nationale Opera & Ballet	74
Bijlage E: Overzicht model Rokeach	75
Bijlage F: Onderzoekscyclus HSL	76
Bijlage G: Uitnodiging onderzoek	77
Bijlage H: Het interview	79
Bijlage I: Verbatims	83
Bijlage J: Analyseschema's interviews	177
Bijlage K: Verbatim Arlette de Jong (marketingmanager)	216
Bijlage L: Analyseschema's Arlette de Jong (marketingmanager)	220
Bijlage M: Overzicht uitkomsten waarden	222
Bijlage N: Tijdsplanning onderzoek	226
Bijlage O: Voorbeeld welkomstmailing	227
Bijlage P: Logboek	229
Bijlage Q: Reflectieverslag	232
Bijlage R: Beoordeling opdrachtgever	235

Bijlage A: Aantal hoofdstukken uit het Marketingcommunicatieplan 16-17

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage B: Volgers en betrokkenheid Facebookpagina NO&B

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

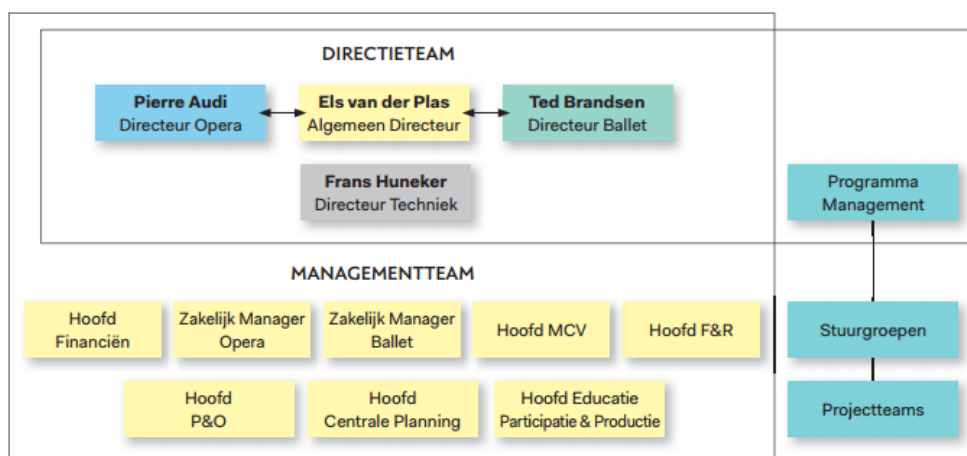
Bijlage C: Startdocument en gesprek over Magazine

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

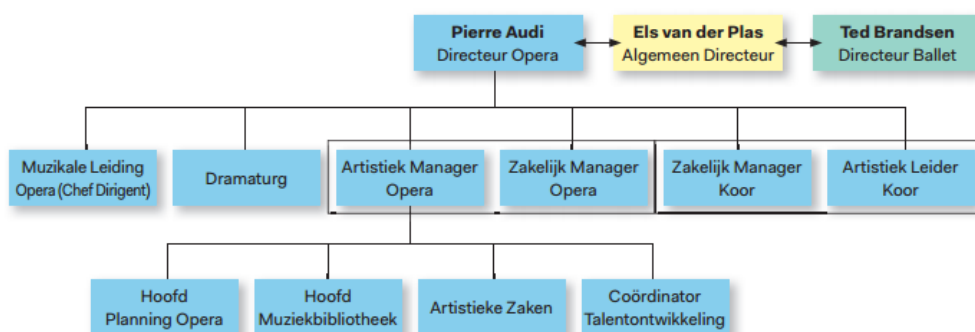
Bijlage D: Organogram Nationale Opera & Ballet

Bron: Jaarverslag 2015 (Nationale Opera & Ballet, z.j. a).

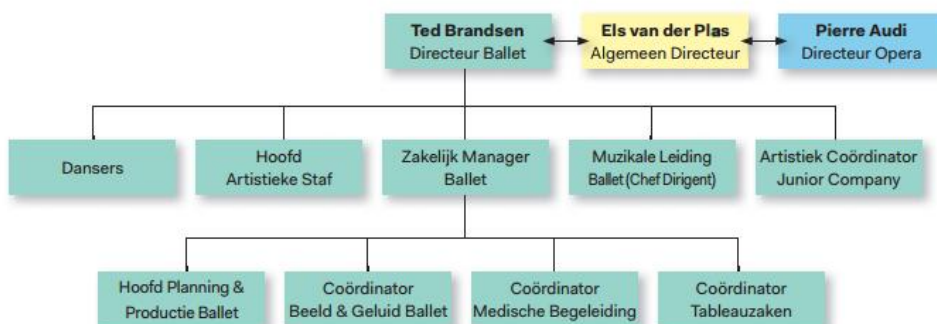
TOPSTRUCTUUR NATIONALE OPERA & BALLET



OPERA ORGANISATIE



BALLET ORGANISATIE

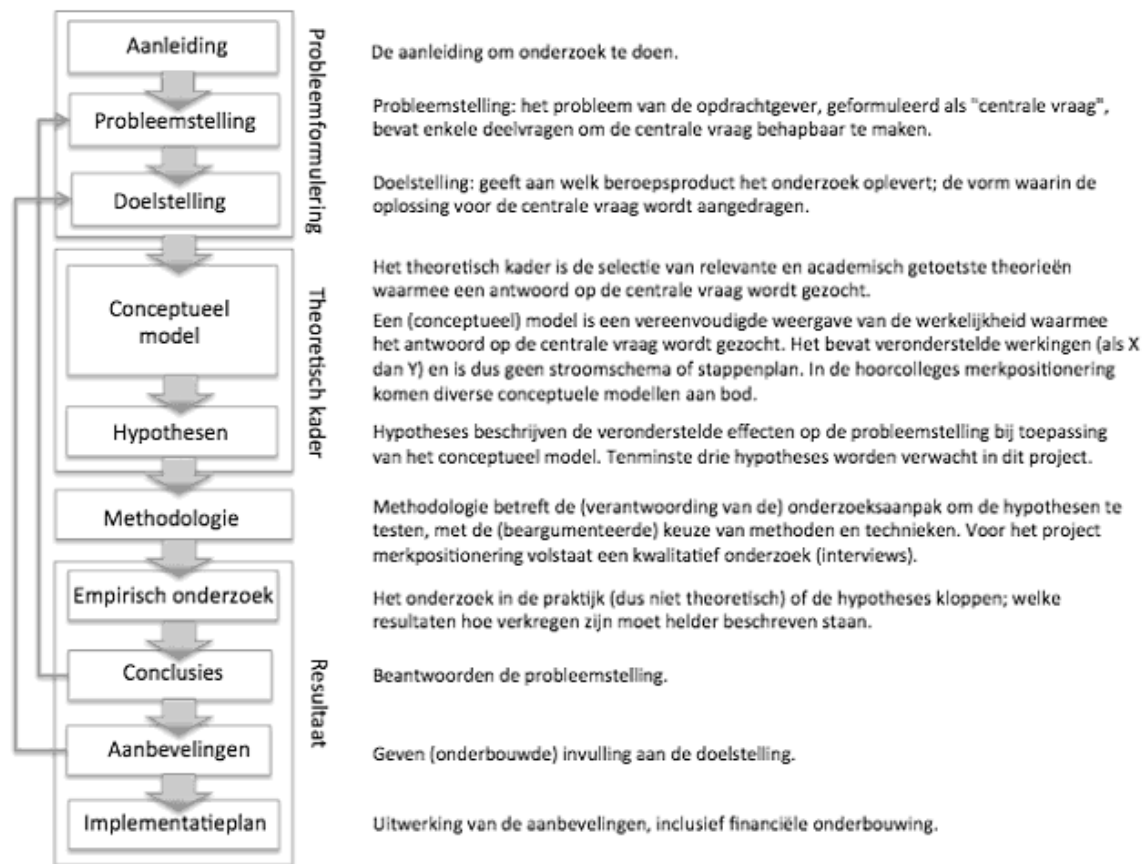


Bijlage E: Overzicht model Rokeach

Terminal Value	r	Instrumental Value	r
A comfortable life (a prosperous life)	.70	Ambitious (hard-working, aspiring)	.70
An exciting life (a stimulating, active life)	.73	Broadminded (open-minded)	.57
A sense of accomplishment (lasting contribution)	.51	Capable (competent, effective)	.51
A world at peace (free of war and conflict)	.67	Cheerful (lighthearted, joyful)	.65
A world of beauty (beauty of nature and the arts)	.66	Clean (neat, tidy)	.66
Equality (brotherhood, equal opportunity for all)	.71	Courageous (standing up for your beliefs)	.52
Family security (taking care of loved ones)	.64	Forgiving (willing to pardon others)	.62
Freedom (independence, free choice)	.61	Helpful (working for the welfare of others)	.66
Happiness (contentedness)	.62	Honest (sincere, truthful)	.62
Inner harmony (freedom of inner conflict)	.65	Imaginative (daring, creative)	.69
Mature love (sexual and spiritual intimacy)	.68	Independent (self-reliant, self-sufficient)	.60
National security (protection from attack)	.67	Intellectual (intelligent, reflective)	.67
Pleasure (an enjoyable, leisurely life)	.57	Logical (consistent, rational)	.57
Salvation (saved, eternal life)	.88	Loving (affectionate, tender)	.65
Self-respect (self-esteem)	.58	Obedient (dutiful, respectful)	.53
Social recognition (respect, admiration)	.65	Polite (courteous, well-mannered)	.53
True friendship (close companionship)	.59	Responsible (dependable, reliable)	.45
Wisdom (a mature understanding of life)	.60	Self-controlled (restrained, self-disciplined)	.52

Tabel 1: Test-retest reliabilities of 18 terminal and instrumental values, form D (N=250) (Rokeach, 1973, p.28).

Bijlage F: Onderzoekscyclus HSL



Figuur 4: Onderzoekscyclus Hogeschool Leiden

Bijlage G: Uitnodiging onderzoek

Het volgende bericht staat op de Facebookpagina van Nationale Opera & Ballet



Figuur 5: Facebookberichtje met uitnodiging tot deelname aan het onderzoek (Facebook, 2017)

Begeleidende tekst op de website

DOE MEE AAN ONS ONDERZOEK

Ben jij een Nederlandse vrouw tussen 25 en 34 jaar oud? Nationale Opera & Ballet zou jou namelijk heel graag beter willen leren kennen.

Voor een onderzoek naar ons online Magazine (www.operaballet.nl/magazine) zijn wij op zoek naar 12 vrijwilligers, die in de weken van 24 april en 1 mei een uur met ons in gesprek willen over dit platform. Deze gesprekken zullen individueel afgenomen worden. Voor onderzoeksdoeleinden zal er een geluidsopname (geen video) worden gemaakt van het gesprek.

Na afloop van het gesprek krijgen de vrijwilligers 2 kaartjes voor een opera- of balletvoorstelling, op basis van beschikbaarheid.

Hartelijk dank voor je interesse; we hebben inmiddels voldoende aanmeldingen (<http://www.operaballet.nl/nl/over/organisatie/doe-mee-aan-ons-onderzoek>)

Bericht A

Beste mevrouw ...,

Hartelijk bedankt voor uw aanmelding voor het onderzoek van Nationale Opera & Ballet!

Wegens het succes van het aantal aanmeldingen, waren wij genoodzaakt een selectie te maken. Gefeliciteerd! U bent geselecteerd voor een deelname in dit onderzoek.

Zoals u weet bestaat dit onderzoek uit een (face-to-face) gesprek. Zou u vóór DATUM a.s. 2 datums kunnen noemen in deze week of volgende week, waarop u een uurtje tijd heeft voor dit onderzoek? Dit kan zowel buiten als tijdens kantoortijden. Het onderzoek vindt in principe plaats op het kantoor van Nationale Opera & Ballet, dat zich bevindt op Waterlooplein 22, in Amsterdam.

Ik kijk uit naar een leuke samenwerking met u. Als u nog vragen heeft, horen wij deze graag.

Met vriendelijke groeten,
Moniek van der Geer

Bericht B

Goedenavond,

Hartelijk bedankt voor uw aanmelding voor het onderzoek van Nationale Opera & Ballet!

Wegens het succes van het aantal aanmeldingen, zijn wij genoodzaakt een selectie te maken. U hoort zo snel mogelijk (uiterlijk deze week) of u uitgenodigd wordt voor een gesprek.

Met vriendelijke groeten,
Moniek van der Geer

Bericht C

Goedenavond,

Hartelijk bedankt voor uw aanmelding voor het onderzoek van Nationale Opera & Ballet!

Wegens het succes van het aantal aanmeldingen, zijn we genoodzaakt een selectie te maken. Helaas bent u daarom niet geselecteerd voor het onderzoek.

Nogmaals bedankt voor uw interesse. Blijf ons vooral volgen op social media, wellicht komen we elkaar in de toekomst nog een keer tegen.

Met vriendelijke groeten,
Moniek van der Geer

Bijlage H: Het interview

Bijlage A: Onderzoeksdocumenten

1. Algemene instructies
2. Instructies kaartjes I
3. Instructies kaartjes II
4. Kaartjes eindwaarden
5. Kaartjes instrumentele waarden
6. Topic guide overige vragen

1. Algemene instructies

Bedankt voor het komen.

Uitleg onderzoek over het online platform Magazine van NO&B.

Als allereerste zal ik u een aantal algemene vragen stellen over uzelf en Nationale Opera & Ballet. Het onderzoek zal daarna bestaan uit twee rondes waarin u achttien kaartjes zult neerleggen. Daarna zal ik daar een paar vragen over stellen. Als derde zal u gevraagd worden naar de wensen en behoeften met betrekking tot de content op het platform.

Heeft u nog vragen voorafgaand aan het onderzoek?

Zo niet, laten we beginnen.

De volgende vragen zullen gaan over u, NO&B en het nieuwe contentplatform (dit is een apart onderdeel van de website <http://www.operaballet.nl>, waar artikelen te vinden zijn over zowel opera als ballet).

Introductievragen

1. Kunt u uzelf even kort voorstellen?
2. Hoe goed kent u de organisatie?
3. Bent u, naast Facebookfan van de algemene pagina, ook fan van een van de aparte Facebookpagina's van Opera of Ballet? Zo ja, welke?
4. Met welke reden?

Dit tweede gedeelte gaat over waarden, die u heeft en nastreeft, maar ook over de waarden die de organisatie heeft volgens u. Ik zal eerst de opdracht uitleggen, waarna ik de vragen zal stellen. Zie instructies I en instructies II.

Vragen over de waarden

5. Waarom heeft u gekozen voor deze waarde(n) als belangrijkste? En waarom?
6. Waarom heeft u gekozen voor deze waarde(n) als minst belangrijke? En waarom?
7. Waar, denkt u, heeft u deze waarden het meest geleerd?
8. Welke waarde(n) acht u het meest belangrijk, gezien vanuit NO&B? En waarom?
9. Welke waarde(n) acht u het minst belangrijk, gezien vanuit NO&B? En waarom?

Dit derde gedeelte gaat over de algemenere vragen over het platform.

Vragen over wensen en behoeften voor de webpagina

De onderzoeker laat het platform zien op de laptop, zodat de respondenten (weer) weten over wat voor soort platform zij het hebben.

10. Bent u al eens op het online platform (Magazine) geweest?

- Zo ja: a Met welke reden?
 b Wat vond u ervan?
Zo nee: c Wat zou u motiveren om het wel te doen?

Communicatie

11. Via welke media of kanalen wilt u op de hoogte gehouden worden over het platform?
12. Op welke manier wilt u dit tot u krijgen? (Video/geluid/tekst/maakt niet uit)

Waarden

13. Als NO&B uw belangrijkste waarden in acht neemt bij het ontwikkelen van de content voor dit platform, wat vindt u daar dan van?
14. Zou u dan bijvoorbeeld ook vaker naar het platform gaan?

Voorbereiding/informatie

15. Hoe maakt u een keuze naar welke voorstelling u gaat/wil gaan?
16. Hoe bereidt u zich voor op een bezoek, voordat u een keuze heeft gemaakt? (kijken ze op de pagina/facebook/niks/inleiding-avond)
17. Hoe bereidt u zich voor op een bezoek, op het moment dat u een keuze heeft gemaakt?
18. Wat voor soort informatie wilt u tot u krijgen op een dergelijk platform? (maakproces, inhoudelijk over een opera)
19. Welke onderwerpen zijn voor u inhoudelijk interessant om over geïnformeerd te worden?
20. Welke thema's zijn voor u interessant om over geïnformeerd te worden?

2. Instructies I

Op de volgende pagina staan 18 waarden opgesomd op alfabetische volgorde. Uw taak is deze te ordenen, op basis van belangrijkheid voor u, in hoeverre deze leidend zijn in uw leven. Elke waarde staat op een apart kaartje. Deze waarden staan in het Engels, met eronder twee kenmerken om het te verduidelijken. Als u het kaartje niet volledig snapt, of verduidelijking wilt, kunt u dat aan de onderzoeker vragen.

Bestudeer de kaartjes aandachtig en kies de waarde die het beste bij u past. Leg deze aan de linkerkant van de tafel (plaats 1). Pak vervolgens het kaartje van de waarde die daarna het belangrijkste voor u is. Leg deze naast het eerste kaartje. Ga zo door tot de 18 waarden op volgorde liggen van belangrijkheid, waarbij het kaartje op plaats 18 het minst belangrijk is voor u, in uw leven. Het neerleggen van een kaartje is niet definitief, u kunt te allen tijde uw antwoorden aanpassen. De kaartjes kunt u dus vrij bewegen tot u het er helemaal mee eens bent.

3. Instructies II

Nu krijgt u weer een set van 18 waarden, die u weer op volgorde van belangrijkheid mag leggen. Hierbij is het nog steeds van belang dat u de kaartjes aandachtig bestudeert en de waarde die het belangrijkste is voor u op plaats 1 legt en de minst belangrijke op plaats 18.

A comfortable life (a prosperous life)	An exciting life (a stimulating, active life)	A sense of accomplishment (lasting contribution)
A world at peace (free of war and conflict)	A world of beauty (beauty of nature and the arts)	Equality (brotherhood, equal opportunity for all)
Family security (taking care of loved ones)	Freedom (independence, free choice)	Happiness (contentedness)
Inner harmony (freedom from inner conflict)	Mature love (sexual and spiritual intimacy)	National security (protection from attack)
Pleasure (an enjoyable, leisurely life)	Salvation (saved, eternal life)	Self-respect (self-esteem)
Social recognition (respect, admiration)	True friendship (close companionship)	Wisdom (a mature understanding of life)

Ambitious (hard-working, aspiring)	Broadminded (open-minded)	Capable (competent, effective)
Cheerful (light-hearted, joyful)	Clean (neat, tidy)	Courageous (standing up for your beliefs)
Forgiving (willing to pardon others)	Helpful (working for the welfare of others)	Honest (sincere, truthful)
Imaginative (daring, creative)	Independent (self-reliant, self-sufficient)	Intellectual (intelligent, reflective)
Logical (consistent, rational)	Loving (affectionate, tender)	Obedient (dutiful, respectful)
Polite (courteous, well-mannered)	Responsible (dependable, reliable)	Self-controlled (restrained, self-disciplined)

Bijlage I: Verbatims

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage J: Analyseschema's interviews

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage K: Verbatim Arlette de Jong (marketingmanager)

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage L: Analyseschema's Arlette de Jong (marketingmanager)

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage M: Overzicht uitkomsten waarden

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage N: Tijdsplanning onderzoek

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage O: Voorbeeld welkomstmailing

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage P: Logboek

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage Q: Reflectieverslag

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage R: Beoordeling opdrachtgever

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.