

# **ONDERZOEK 'VRIENDEN VAN CULTURELE INSTELLINGEN'**

Welke overwegingen leiden tot een Vriend-/lidmaatschap  
van een culturele instelling

*Samenvatting van het afstudeeronderzoek*

*Drs Henriëtte den Bakker  
september 2008*

## 1. Inleiding

Waarom sluit een deel van de geïnteresseerden in / deelnemers aan cultuur zich als Vriend aan bij een (of meer) culturele instellingen?

Dat was de kernvraag van een onderzoek, uitgevoerd in 2006, onder 304 Vrienden van vier Haagse culturele instellingen: een toneelgezelschap (Toneelgroep De Appel) en drie musea (het Mauritshuis, Museum Beelden aan Zee en het Museon & Omniversum).

Onderzoeksvraag was, welke psychologische en praktische motieven leiden tot aansluiting bij een Vriendenkring. Onderzocht werden motieven als sociaal contact, kennis opdoen, status, financieel voordeel en steunen van de culturele instelling.

Vriendenkringen zijn wel eerder onderwerp van onderzoek geweest. Culturele instellingen doen zelf ook van tijd tot tijd onderzoek onder hun Vrienden. Het uitgangspunt was / is daarbij veelal het bepalen van de juiste marketingstrategie.

Onafhankelijk onderzoek met betrekking tot Vriendenkringen is (voor zover bekend) gedaan door Brugman, Vernoy, (1989) Veldman (1989) en Lambers (1995). Lambers maakt in haar onderzoek naar sociaal-culturele verschillen van Vrienden van 2 musea een begin met een meer op de Vriend gerichte benadering.

Het hier beschreven onderzoek gaat een stap verder, door na te gaan welke psychologische behoeften een rol spelen bij de beslissing om Vriend te worden van een culturele instelling. Daarbij is aansluiting gezocht bij de Behoeftentheorie van Abraham Maslow. De veronderstelling daarbij was, dat diens rangorde van algemene menselijke behoeften weerspiegeld wordt in de rangorde van motieven om toe te treden tot een Vriendenkring. De resultaten ondersteunen deze hypothese.

Vervolgens is onderzocht welke omgevingsfactoren (sociale omgeving, controle over het gedrag) een rol spelen bij deze beslissing. Hiervoor is het attitude-gedragsmodel van Izek Ajzen gekozen. De veronderstelling was, dat de sociale omgeving een rol speelt, met name als statusmotieven belangrijk zijn. De resultaten hebben hiervoor wel enige ondersteuning geleverd. Invloed van de sociale omgeving bleek nauwelijks van belang. Invloed van waargenomen gedragscontrole is wel een belangrijke factor.

Dit artikel is een samenvatting van de belangrijkste onderzoeksresultaten.

## 2. UITGANGSPUNTEN VAN HET ONDERZOEK

### Vraag 1: Interne factoren: behoeften en motieven om Vriend te worden

De psycholoog Abraham Maslow veronderstelt een aantal algemene menselijke behoeften, die de mens aanzet tot handelen en kan leiden tot persoonlijke groei. Hij definieerde deze als volgt:

1. lichamelijke behoeften (zuurstof, voedsel, slaap, onderdak, sex);
2. behoefte aan veiligheid (zekerheid, stabiliteit, bescherming, vrij zijn van angst, spanning, chaos, orde, wet en grenzen);
3. behoefte aan liefde / saamhorigheid / ergens bij horen (vrienden, een geliefde, kinderen, de plaats in een groep);
4. behoefte aan achting en waardering, onderverdeeld naar:
  - respect van anderen: reputatie, prestige, status, belangrijkheid, waardering en waardigheid;
  - zelfrespect: verlangen naar zelfvertrouwen, zelfwaardering, overwicht, succes, onafhankelijkheid, bevoegdheid;
5. behoefte om te weten, kennen, begrijpen (nieuwsgierigheid, leren, filosoferen, experimenteren, zoeken naar relaties en betekenis);
6. esthetische behoeften (behoefte aan schoonheid; Maslow is op dit punt niet eenduidig);
7. behoefte aan zelf-actualisering (groei, ontplooiing, benutten eigen mogelijkheden en talenten).

De meest basale behoeften zijn het sterkst en dienen het eerst bevredigd te worden, voordat andere, 'hogere' behoeften aan bod kunnen komen. Het eindresultaat is (in het meest geslaagde geval) zelfverwerkelijking of zelfactualisatie: uitgegroeid zijn tot de persoon die iemand kan zijn, met volledige benutting van de eigen talenten en mogelijkheden.

### Toepassing Maslows theorie en hypothese 1

Maslows motieven blijken ook een rol te spelen bij de beslissing om Vriend te worden van een Vriendenkring bij een culturele instelling.

Uit eerder onderzoek over cultuurdeelname (Ganzeboom, 1986) en mijn vooronderzoek kwamen de volgende vijf motieven naar voren die verondersteld worden belangrijk te zijn bij de beslissing om Vriend te worden:

- kennis opdoen (cursussen, lezingen, workshops enz. volgen; reizen maken met Vriendenkring);
- de culturele instelling steunen (behoud instelling bevorderen; aankopen, exposities enz. mogelijk maken);
- financiële voordelen (gratis entree; reductie bij toegang evenementen, exclusieve Vrienden-aanbiedingen);
- sociaal contact (anderen met dezelfde interesse ontmoeten, nieuwe contacten leggen);
- status (bevestiging: omgaan met mensen uit dezelfde kring / statusverkrijging: aansluiten bij groepen waartoe men wil behoren).

(Bovenstaande volgorde is gebaseerd op de resultaten uit het vooronderzoek. Meest genoemde motieven staan bovenaan.)

Vier van de vijf genoemde motieven zijn te relateren aan Maslows behoeften. In onderstaande tabel is deze relatie weergegeven. (In de linkerkolom staat het belangrijkste motief volgens

Maslow bovenaan. In de rechterkolom zijn de genoemde motieven weergegeven, gekoppeld aan de Maslow-behoefte waar zij het best bij aansluiten.)

Tabel 1: koppeling Maslows behoeftenpyramide en mogelijke motieven

Maslows behoeftenhiërarchie	Genoemde motieven
1. lichamelijke behoeften (zuurstof, voedsel, slaap, onderdak, sex)	---
2. Veiligheid (behoefte aan zekerheid, structuur; stabiliteit; bescherming; vrij zijn van vrees, spanning, chaos)	---
3. Behoefte aan liefde, saamhorigheid (aan-/afwezigheid van partner, vrienden, kinderen, plaats in gezin of in groep)	Sociaal contact
4. Behoefte aan achting en waardering - respect van anderen: reputatie, status, erkenning, - zelfrespect: zelfvertrouwen, overwicht, succes, onafhankelijkheid	Status
5. behoefte om te weten, leren, nieuwsgierigheid.	Kennis opdoen / culturele instelling steunen
6. esthetische behoefte: behoefte aan schoonheid	
7. Zelfverwerkelijking: groei, ontplooiing	
	Financieel voordeel **)

\*\*\*) Het motief 'Financieel voordeel' is niet rechtstreeks aan Maslows hiërarchie te relateren.

Op basis van Maslows theorie was de 1<sup>o</sup> hypothese dat onder Vrienden de zelfrealisatie (in de vorm van 'steunen culturele instelling' en 'kennis vergaren') een kleinere rol zou spelen dan de lagere behoeften 'sociaal contact' en 'status'.

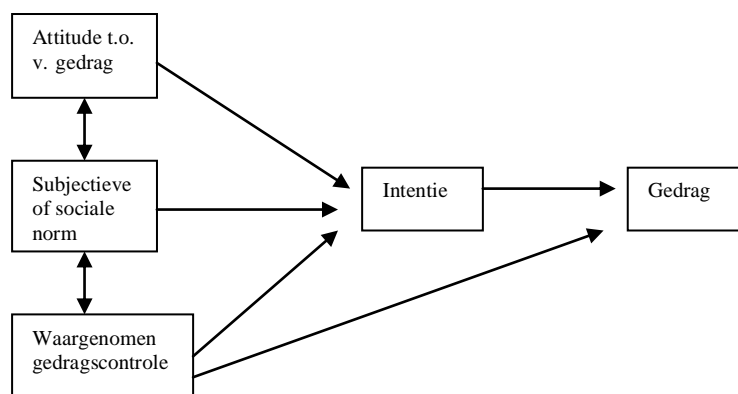
## Vraag 2: Externe factoren: sociale omgeving en controle over het gedrag

Niet alleen interne factoren kunnen een rol spelen bij de beslissing om Vriend van een culturele instelling te worden. Ook externe factoren zijn van belang. Deze zijn onderzocht met behulp van het attitude-gedragsmodel van Izek Ajzen (Theory of Planned Behavior; Ajzen, 1986). In dit model worden in- en externe factoren gebruikt om gedrag achteraf te verklaren.

De theorie van Ajzen gaat ervan uit dat aan gedrag vier factoren ten grondslag liggen:

- de attitude ten opzichte van het gedrag;
- de sociale of subjectieve norm;
- verwachte controle over het gedrag;
- de intentie.

De onderlinge relaties zijn in figuur 1 weergegeven.



Figuur 1: Attitude-gedragsmodel van Ajzen (1986)

### Toepassing Ajzens model en hypothese 2

- De attitude ten opzichte van het gedrag is hier de attitude ten opzichte van ‘Vriend worden van ..’. Deze wordt vastgesteld aan de hand van verwachtingen en waarderingen van de vijf motieven binnen de (mogelijkheden van) Vriendenkringen.
- Sociale of subjectieve norm is de mening van andere belangrijke personen, én de bereidheid van de respondent om zich hieraan te conformeren. De ‘belangrijke anderen’ zijn hier gedefinieerd als de partner, ouders, vriend(inn)en en kennis(sen), collega’s.
- Waargenomen gedragscontrole is een inschatting van de respondent over moeilijkheden bij de uitvoering van het gedrag en verwachte belemmeringen. In dit onderzoek is dit aspect gedefinieerd als gebrek aan (voldoende) tijd, geld, gezondheid, culturele kennis, interesse in de specifieke kunstvorm van de instelling en de afstand tot en bereikbaarheid van de instelling.
- Intentie is het voornemen om het gedrag wel / niet uit te voeren. Intentie wordt bepaald door de attitude, de sociale omgeving en de verwachte controle over het gedrag.

Dit model geeft de mogelijkheid te onderzoeken in welke mate de drie componenten attitude, subjectieve norm en waargenomen gedragscontrole bijdragen aan intentie, en daarmee aan gedrag. Daarbij lijkt het waarschijnlijk dat attitude het meeste gewicht in de schaal legt. Het is immers het individu dat zich aan de instelling of Vriendenkring verbindt.

De tweede hypothese 2 luidt daarom: de intentie om Vriend te worden wordt voornamelijk bepaald door de attitude.

### Hypothese 3: subjectieve norm en status

Bij de subjectieve norm kan één van de eerder genoemde motieven een rol spelen, namelijk status. Wie Vriend wordt uit statusoverwegingen, doet dat omdat de statusgroep waar hij of zij bij wil horen, deelneemt aan bepaalde culturele activiteiten, omdat deelname gebruikelijk is in die statusgroep. De mening en/of het gedrag van anderen bepalen dan het gedrag van het individu. De derde hypothese die in dit verband onderzocht is, luidt: bij degenen die Vriend worden uit statusoverwegingen heeft de subjectieve norm een sterkere invloed op de attitude dan bij degenen voor wie dit motief minder zwaar weegt.

### 3. METHODE

#### Samenstelling steekproeven

De deelnemende instellingen hebben ieder een steekproef uit hun Vriendenbestand getrokken (gemiddeld 438 Vrienden per instelling). Deze Vrienden is gevraagd een vragenlijst in te vullen. 33,6 procent heeft aan dit verzoek gehoor gegeven en de vragenlijst ingevuld teruggestuurd (gemiddelde respons van de vier instellingen).

Daarnaast was er een controlegroep van 1198 personen. Deze groep bestond uit min of meer regelmatige bezoekers van het Museon en De Appel, die echter geen Vriend van deze instellingen of van andere culturele instellingen waren. De controlegroep heeft een aangepaste vragenlijst ingevuld. De respons van de controlegroep bedroeg 12,8%.

De hypothesen zijn getoetst met behulp van multiple regressieanalyses, t-toetsen en correlatieberekeningen.

### 4. RESULTATEN

#### Resultaten: algemeen profiel van de Vrienden

In onderstaande tabel zijn enkele kenmerken van de onderzochte Vriendengroep samengebracht. Deze resultaten zijn gebaseerd op de totale Vriendengroep, ongeacht van welke culturele instelling men Vriend is.

Tabel :2 kenmerken Vrienden

Kenmerken Vrienden	
Aantal vrouwen / mannen - in procenten	198 / 106 65,1 % / 34,9 %
Gemiddelde leeftijd totale groep - Gemiddelde leeftijd van vrouwen - Gemiddelde leeftijd van mannen	61,03 60,01 62,93
Bruto maandinkomen *	3.501 – 5.000 euro
Hoogst genoten opleiding *	Universiteit
Burgerlijke staat / leefsituatie *	gehuwd / samenwonend zonder kinderen
Tijdsbesteding *	Betaalde arbeid
Gemiddelde afstand tot Culturele instelling	28,11 km

\* = op basis van het meest genoemde antwoord

#### Resultaten vraag 1: Motieven om Vriend te worden

Met behulp van multiple regressieanalyse (stepwise-methode) is vastgesteld welke motieven de attitude van Vrienden ten opzichte van het Vriend-zijn bepalen. Na twee stappen is het best passende model bereikt. De significante motieven die de meeste variantie verklaren zijn het Sociale en het Financiële motief; samen 25,3%.

Op basis van deze resultaten zijn de motieven als volgt te rangschikken, waarbij geldt: 1= meest bepalend, 5 = minst bepalend:

1. Sociaal contact
2. Financieel voordeel
3. Statusoverwegingen
4. Kennis opdoen
5. Steunen van de culturele instelling.

In onderstaande tabel wordt Maslows rangorde van behoeften vergeleken met de rangorde van de vijf motieven zoals die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. In de linkerkolom staat het belangrijkste motief volgens Maslow bovenaan. In de rechterkolom zijn de motieven zoals die uit het onderzoek naar voren kwamen, naast het Maslow-motief geplaatst.

Tabel 4: vergelijking rangorde behoeften volgens Maslow en rangorde motieven volgens onderzoek

Maslows behoeftenhiërarchie	Rangorde motieven volgens onderzoek
1. lichamelijke behoeften (voedsel, slaap)	---
2. Veiligheid	---
3. Ergens bij horen, plaats in groep	Sociaal contact
	Financieel voordeel
4. waardering, respect, status	Status
5. leren, ontplooiing,	Kennis opdoen
6. (esthetische behoefte)	culturele instelling steunen
Zelfverwerkelijking	

De rangorde van de factoren die bij Vrienden bepalend zijn bij de beslissing Vriend te worden, loopt grotendeels parallel aan de opeenvolging van behoeften die Abraham Maslow heeft vastgesteld. (Financieel voordeel heeft geen directe relatie met Maslows behoeften, maar is voor de volledigheid wel in het rijtje onderzoeksresultaten genoemd.)

Conclusie: bij de beslissing wel of niet Vriend worden, spelen primaire, persoonlijke behoeften mee voor zover zij in deze specifieke situatie tot uiting kunnen komen. Het eigen belang, in de vorm van de behoeften 'sociaal contact', 'financieel voordeel zijn bepalender bij de beslissing dan de meer ideële motieven 'steunen van de culturele instelling' en 'kennis opdoen'. Hypothese 1 wordt door dit onderzoeksresultaat ondersteund.

### Resultaten vraag 2: attitude, sociale omgeving en controle over het gedrag

De invloed van de attitude, de sociale omgeving en de waargenomen gedragscontrole bepalen de intentie, die tenslotte tot daadwerkelijk gedrag kan leiden. Dat leidde tot hypothese 2: de intentie om Vriend te worden wordt voornamelijk bepaald door de attitude.

De onderzoeksresultaten ondersteunen dit gedeeltelijk. Uit de regressieanalyse blijkt namelijk dat de waargenomen gedragscontrole én de attitude de grootste invloed op de Intentie en daarmee op het gedrag hebben. ( $r$  Attitude – Intentie = ,438; sign. = ,000;  $r$  waargenomen gedragscontrole – intentie = ,431; sign. = ,000;  $r$  Sociale norm – Intentie = ,009; sign. ,919.)

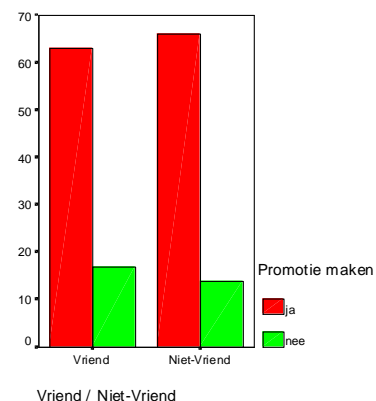
Anders gezegd: of men uiteindelijk de stap zet tot Vriend worden, wordt (mede) bepaald door de inschatting die men maakt over de belemmeringen die (geregeld) bezoek aan de instelling beperken, en door de attitude die men heeft ten opzichte van het Vriend-zijn.

Wat de belemmeringen betreft, ervaren Vrienden gebrek aan tijd als de grootste hindernis voor vaker bezoek. De tweede belemmering is de afstand tot de culturele instelling. Overigens verschillen Vrienden en niet-Vrienden op deze punten niet significant van elkaar. Het enige aspect waarop zij wel significant van elkaar verschillen, is de financiële kant: voor niet-Vrienden spelen kosten wel degelijk een rol.

Hierbij geldt de volgende kanttekening. In dit onderzoek is er vanuit gegaan dat de Vriend in spe een snelle 'kosten-batenanalyse' maakt over de mogelijkheden van 'het gebruik' voordat hij of zij besluit wel of geen Vriend te worden. De meeste belemmeringen spelen een rol bij het 'gebruik maken van de voordelen van het Vriend-zijn' en minder bij de handeling van het Vriend worden.

In dit onderzoek toonde de regressieanalyse aan dat de sociale omgeving, gevormd door partner, ouders, vrienden, kennissen en collega's, nauwelijks enige invloed blijkt te hebben op de beslissing om Vriend te worden. Dit geldt zowel voor Vrienden als voor niet-Vrienden. Vriend zijn is blijkbaar een individuele aangelegenheid / keuze.

Dat heeft wel wat gevolgen voor sommige ideeën over Vriendenwerving. De opvatting heerst dat Vrienden ook weer nieuwe Vrienden aanbrengen. Uit mijn onderzoek blijkt dat dit een verwaarloosbare factor is. Sterker nog, Vrienden onderscheiden zich op dit punt niet van overige cultuurbezoekers die geen Vriend zijn, zoals het grafiekje blijkt. (Zie ook pag. 11)



### Resultaten hypothese 3

Hypothese 3 liet nog een mogelijkheid open voor een grotere invloed van de sociale omgeving bij Vrienden voor wie het statusmotief zwaar weegt. De onderzoeksresultaten ondersteunen dit gedeeltelijk.

Bij deze groep Vrienden blijkt de mening van met name de ouders en in wat mindere mate de vrienden van invloed te zijn op de attitude en daarmee op de beslissing Vriend te worden ( $r$  Sociale norm ouders - status = ,519; sign. = ,002; idem voor vriend(in)en: ,302; sign. = ,028).

## 5. OVERIGE RESULTATEN

### **De relatie tussen enkele persoonskenmerken en motieven om Vriend te worden**

Buiten de onderzochte hypothesen leverde het onderzoek nog enkele interessante gegevens op die het vermelden waard zijn.

Sommige persoons- of situatiekenmerken zijn verbonden met bepaalde motieven. Zo blijken mannen en vrouwen de vijf motieven verschillend te waarderen. Vrouwen worden vaker Vriend om kennis op te doen en de instelling te steunen. Zij vinden deze motieven significant belangrijker dan mannen (T-toets:  $t = 4,502$  resp.  $3,572$  /  $df = 302$  /  $sign. = ,000$ ).

Leeftijd speelt ook een rol. Uit het onderzoek blijkt dat er significante verbanden bestaan tussen leeftijd en de motieven Sociaal contact en Financieel voordeel: hoe hoger de leeftijd, hoe belangrijker het motief Sociaal contact wordt (Pearson  $r = ,142$ ;  $sign. = ,013$ ).

Tegelijkertijd neemt met het klimmen der jaren de belangstelling voor het financiële motief af (Pearson  $r = -,140$ ;  $sign. = ,014$ ).

Inkomen heeft een significante relatie met de motieven Sociaal contact en Financieel voordeel. Naarmate het inkomen toeneemt, spelen de motieven Sociaal contact en Financieel voordeel steeds minder een rol (Pearson  $r = -,298$  resp.  $-,264$ ;  $sign. = ,000$ ;  $N = 284$ ).

Een laatste, interessant resultaat is de relatie tussen de afstand van de woonplaats tot de culturele instelling en de motieven. De belangstelling om Vriend te worden neemt af, naarmate de afstand toeneemt. Dat geldt voor alle motieven, op één uitzondering na: het motief Status. Dit motief is kennelijk belangrijk genoeg om Vriend te worden / te blijven, ook als men verder weg woont.

Uit deze analyse blijkt dat afstand ook een belemmering is om Vriend te worden tot ondersteuning van de culturele instelling. In theorie hoeft de afstand geen rol te spelen voor degene die vanwege ideële motieven Vriend wordt. Maar kennelijk werkt het in de praktijk niet zo.

(Pearson  $r$  Sociale steun =  $-,119$ ,  $sign. = ,038$  /  $r$  Financieel voordeel =  $-,213$ ,  $sign. = ,000$  /  $r$  Kennis opdoen =  $-,163$ ;  $sign. = ,005$  /  $r$  Cult. instelling steunen =  $-,116$ ;  $sign. = ,044$  /  $r$  Status =  $-,063$ ;  $sign. = ,275$ ).

### **Overige vriendschappen en spreiding Vrienden**

Iets meer dan de helft (52,6%) van de onderzochte Vrienden heeft 1-2 andere Vriendschappen (naast de Vriendschap met de deelnemende instelling). Daarbij zijn de musea en theater/ orkesten en muziekgezelschappen favoriet (358 van de 406 overige vriendschappen), maar dat kan een gevolg zijn van het feit dat het onderzoek is gehouden onder Vrienden van enkele musea en een toneelgezelschap.

Uit de relatie tussen reisafstand naar de culturele instelling en woonplaats blijkt dat 71,3% bereid is rond de 25 km. te reizen voor een instelling waarvan men Vriend is. Daarboven neemt het enthousiasme snel af.

De meeste Vrienden wonen dan ook redelijk dichtbij de instelling: 25,6% op 0-3 km afstand, 31,4% op 4-10 km (samen 57%). 14,4% woont op 12-26 km afstand, 17,5% op 26-86 km en 11,3% moet meer dan 86 km reizen.

## 6. VERSCHIL VRIENDEN EN NIET-VRIENDEN (CONTROLEGROEP)

De Vrienden van de deelnemende instellingen zijn op een aantal punten vergeleken met een controlegroep niet-Vrienden: wél regelmatige bezoekers van De Appel en het Museon, maar geen Vriend van deze of andere culturele instellingen. (De overige deelnemende instellingen beschikten niet over een dergelijk bestand).

Op veel punten verschillen deze groepen niet van elkaar. Hieronder volgen enkele resultaten van vergelijkingen.

### Opvattingen over Vriendenkringen

Vrienden en niet-Vrienden verschillen in hun opvattingen over taken van Vriendenkringen en mogelijkheden voor Vrienden bij Vriendenkringen. Het gaat hier om significante verschillen. Niet-Vrienden hebben hogere verwachtingen over de sociale aspecten van de Vriendenvereniging dan de Vrienden. Niet-Vrienden verwachten vaker dan Vrienden dat een Vriendenvereniging gelegenheid biedt voor sociaal contact (t-toets:  $t = -2,658$ ;  $df = 134,514$ ;  $sign. = ,009$ ).

Verder beschouwen niet-Vrienden het verlenen van steun aan de culturele instelling (door o.a. aankopen te financieren, exposities of voorstellingen mogelijk te maken) minder als een taak voor de Vriendenvereniging dan de Vrienden ( $t = 3,352$ ;  $df = 153$ ;  $sign. = ,001$ ).

Wat betreft de waarderingen van de mogelijkheden bij / taken van een Vriendenvereniging zijn er ook verschillen tussen deze twee groepen. Niet-Vrienden vinden de sociale functie van de Vriendenvereniging belangrijker dan de Vrienden ( $t = -,3776$ ;  $df = 103,563$ ;  $sign. ,000$ ).

Dat geldt ook voor de statusverhogende of –bevestigende rol die een Vriendenvereniging kan hebben ( $t = -2,456$ ;  $df = 102,821$ ;  $sign. = ,016$ ).

Samengevat: alleen met betrekking tot de sociale aspecten van een Vriendenkring hebben beide groepen zowel verschillende verwachtingen als waarderingen.

### Cultuurdeelname

Zowel Vrienden als niet-Vrienden zijn cultuurconsumenten. Er zijn wel verschillen in hetgeen beide groepen bezoeken. Er is een significant verschil tussen Vrienden en niet-Vrienden bij musicalbezoek en museumbezoek. Niet-Vrienden bezoeken significant vaker musicals.

Vrienden bezoeken significant vaker tijdelijke exposities in musea. Bij bezoek aan de vaste collectie, ‘het museum’, verschillen beide groepen niet significant van elkaar. Dit kan verklaard worden door het bezit van kortingskaarten: 68,8% van de niet-Vrienden bezit een of meer kortingskaarten (waaronder de Museumkaart (56,3%) en de UIT-pas (8,8%)).

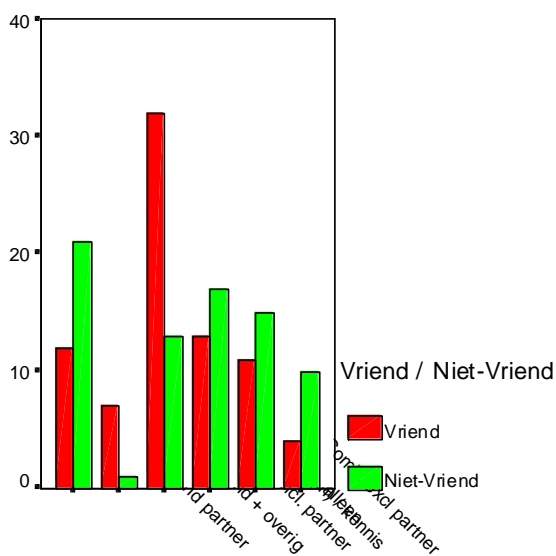
Overigens kan gratis toegang (of toegang tegen gereduceerde prijs) met landelijke passen niet alleen cultuurdeelname bevorderen, maar kan het zeker ook een belangrijk voordeel van ‘Vriend zijn’ van een specifieke instelling minder interessant maken. Financieel voordeel bleek immers één van de belangrijkste redenen om Vriend te worden.

Bij deze analyse speelt het ‘type’ Vriend wel een belangrijke rol. De geënqueterde vriendengroep bestaat voor driekwart uit museumvrienden. Dat verklaart in dit onderzoek de voorkeur voor het museumbezoek. Een zelfde analyse op basis van enkel toneelvrienden en niet-vrienden levert een beeld op waarbij de Vrienden voorkeur hebben voor toneelbezoek en de niet-Vrienden (weer) de musicals significant vaker bezoeken.

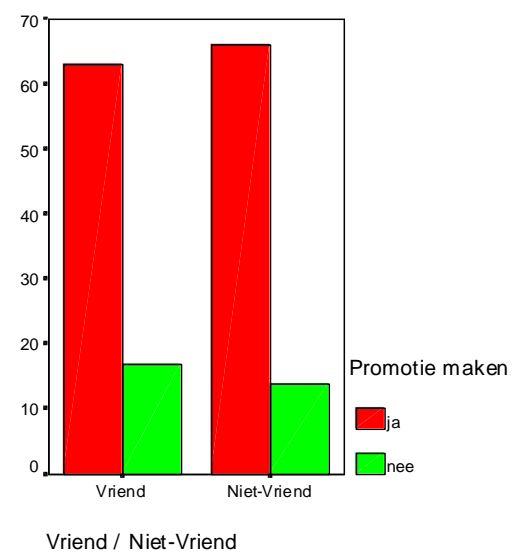
## Gezelschap waarmee men een culturele instelling bezoekt

Het bezoek aan een culturele instelling is een sociale gebeurtenis (ongeacht het type instelling). Slechts 9% bezoekt een culturele instelling alleen, de overigen (91%) laten zich bij voorkeur vergezellen door partner, vriend(in) of kennis, of bezoekt de instelling in een gezelschap van wisselende samenstelling.

Meest opvallend is dat Vrienden vaker kinderen meenemen (8,9%) en vaker de instelling bezoeken in ‘gemengd gezelschap’, waar de partner in ieder geval deel van uitmaakt (40,5%). Niet-Vrienden komen vaker alleen (13%) en vaker uitsluitend met de partner (27,3%). Zij nemen zelden kinderen mee (1,3%, tegen 8,9% onder Vrienden. De verschillen zijn significant (zie figuur 2). ( $\chi^2 = 18,674$ ; sign. = ,002).



Figuur 2: wie gaat mee?



Figuur 3: promotie maken – Vriend en niet-Vriend

## Betrokken voelen bij de culturele instelling

Vrienden ervaren significant vaker dan niet-Vrienden een gevoel van betrokkenheid (verantwoordelijkheidsgevoel) bij de culturele instelling ( $\chi^2 = 9,665$ ; df = 1; sign. = ,002).

Dat leidt overigens niet tot extra financiële steun (buiten de jaarlijkse bijdrage). Op dit punt verschillen Vrienden en niet-Vrienden niet van elkaar.

Ook de promotiebereidheid van beide groepen verschilt niet (significant) van elkaar. Vrienden uiten hun enthousiasme tegenover anderen over de instelling of voorstelling / expositie even vaak als de niet-Vrienden doen over bepaalde voorstelling / expositie (zie figuur 3, blz. 9). ( $\chi^2 = ,604$ ; df = 1; sign. = ,437).

## 7. DISCUSSIE

De resultaten uit dit onderzoek ondersteunen hypothese 1, die stelt dat de rangorde van redenen waarom men Vriend wordt van een culturele instelling, overeenkomt met de rangorde van de Behoeftetheorie van Abraham Maslow. De belangrijkste overwegingen om Vriend te worden zijn niet ideëel van aard, maar primair gebaseerd op eigen behoeften (sociaal contact) en (financieel) voordeel.

Dat is de realiteit. Voor Vriendenkringen een feit om rekening mee te houden bij de samenstelling van de ‘Vriendenvoordelen’. Bij werving van Vrienden ligt vaak de nadruk op de bijdrage die de Vriend kan leveren aan het voortbestaan van de culturele instelling. Vrienden zijn wel gevoelig voor dit motief. De antwoorden op de vragen die meten hoe belangrijk de Vrienden de vijf motieven achten, leiden tot de volgende rangschikking: (1: meest belangrijk, 5: minst belangrijk):

1. Steunen van de culturele instelling
2. Kennis opdoen
3. Financieel voordeel
4. Sociaal contact
5. Statusoverwegingen.

Er blijkt in praktijk dus een verschil te bestaan tussen wat men belangrijk acht en wat aanzet tot actie (Vriend worden). Als aanleiding om Vriend te worden noemen de meeste Vrienden een reden die te maken heeft met het steunen van de culturele instelling. Maar als de persoonlijke belangen niet op de één of andere manier bevredigd worden, is het de vraag of de Vriendschap wel tot stand komt en/of hoe lang de Vriendschap stand houdt. De sociale en financiële belangen fungeren als bindmiddel om bij te blijven dragen aan het doel en voortbestaan van de instelling.

Dit wordt indirect bevestigd door het resultaat dat een grotere afstand tot de instelling ook de bereidheid doet afnemen om Vriend te worden om de culturele instelling te steunen.

### Status

De Vrienden geven aan dat het statusmotief geen significante rol speelt bij de beslissing Vriend te worden. Verder bleek dat, in het algemeen, ‘belangrijke anderen’ geen invloed hebben op die beslissing. Dit verandert als de respondent statusmotieven wel belangrijk vindt. In dat geval is de mening van ouders en vriend(inn)en van invloed. Opvallend is, dat in dit onderzoek de invloed van de partner geen gewicht in de schaal legt. Uit eerder onderzoek zou dat wel verwacht kunnen worden (Ganzeboom, 1982, Ganzeboom, 1986).

## 8. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

De belangrijkste conclusie van het onderzoek is dat Vriend worden een individuele beslissing is, waarbij het persoonlijk belang (in de vorm van mogelijkheden tot sociaal contact en financieel voordeel) de factor is die tot een positieve of negatieve beslissing leidt. Daarbij wordt de bereidheid de culturele instelling te steunen als directe aanleiding genoemd, maar als er geen mogelijkheden zijn om de persoonlijke behoeften te bevredigen, is het de vraag of de Vriendschap tot stand komt en/of stand houdt. In praktijk fungeren de sociale contacten en de financiële voordelen als bindmiddel om bij te blijven dragen aan het voortbestaan van de instelling.

Een ander persoonlijk getint motief dat onderzocht is, is status. In dit onderzoek blijkt status een bescheiden rol te spelen. Het is echter wel raadzaam om meer onderzoek naar dit motief te doen. Het motief lijkt enigszins achterhaald, verwijzend naar de tijden dat notabelen zich inspanden voor het behoud van culturele instellingen. Maar tegelijkertijd stimuleren culturele instellingen statusachtige overwegingen bij Vrienden en publiek door gedifferentieerde Vriendenpakketten aan te bieden, waaraan verschillende privileges en hogere donaties verbonden zijn. Dit onderscheidend aspect komt ook tot uiting in de naamgeving van deze mogelijkheden. Nadruk op status kan echter ook averechts werken, met name op niet-Vrienden. Uit het onderzoek blijkt dat sommigen onder andere geen Vriend willen worden omdat een Vriendenvereniging als ‘elitair’ en als ‘statusclub’ wordt beschouwd.

Uit dit onderzoek blijkt ook dat de Vrienden van de verschillende instellingen verschillende waarderingen uitspreken over de vijf onderzochte motieven. Een interessante vervolgvraag is, of deze verschillen te relateren zijn aan het type instelling (museum b.v.) en in hoeverre er binnen een groep gelijksoortige instellingen verschillen optreden. Het zou daarom aan te bevelen zijn dit onderzoek uit te breiden tot een groter aantal culturele instellingen die daarnaast ook een ruimer cultureel gebied bestrijken (o.a. orkesten, dansgezelschappen).

Een andere interessante vraag is of er interactie-effecten bestaan tussen de motieven. Het is mogelijk dat financieel voordeel als reden om Vriend te worden zo aantrekkelijk is, omdat daarmee andere doelen (motieven) bereikbaar worden, zoals kennis opdoen of mensen uit andere milieus ontmoeten. Misschien vindt men de steun aan een culturele instelling belangrijk, omdat die een mogelijkheid biedt om ‘gelijkgestemde zielen’ (sociaal aspect) of juist mensen uit een andere sociale klasse (statusaspect) te ontmoeten. Dergelijke relaties kunnen met complexere statistische technieken onderzocht worden.

Een laatste conclusie betreft de functie van de Vriendenverenigingen. Zij zijn niet alleen interessant uit marketingoverwegingen, maar blijken ook een sociaal-maatschappelijke functie te kunnen hebben en in bepaalde psychologische behoeften te kunnen voorzien. Als intermediair tussen Vrienden en instellingen, ligt er wellicht ook een taak om een balans te vinden tussen de bedrijfsmatige belangen van de instelling en de behoeften van de Vrienden, waar beide partijen profijt van hebben.

Drs. Henriëtte den Bakker  
september 2008