

Inleiding: 'Onderzoek Vrienden van culturele instellingen'

Najaarsbijeenkomst NFVM, d.d. 15-11-2008 te Middelburg

Afstudeeronderzoek sociaal psychologie van drs. Henriette den Bakker, Universiteit Leiden.

PowerPoint-presentatie

Inleiding

Welke overwegingen leiden tot een Vriend-/lidmaatschap van culturele instellingen?

Deelnemers aan het onderzoek

- 3 musea, 1 toneelgroep in Den Haag
- gem. 440 proefpersonen per instelling
- totaal 1755 Vrienden benaderd

Respons: 590 enquêtes retour (=34%)

Inhoud

- Inleiding en opzet onderzoek
- Resultaten
- Praktische gevolgen voor Vriendenkring
- Niet -vrienden

WAAROM ZIJN ONZE VRIENDEN VRIEND GEWORDEN?

Deze inleiding licht de belangrijkste resultaten toe van het onderzoek naar Vriend worden van culturele instellingen.

Dat onderzoek richtte zich op de vraag: waarom wordt iemand Vriend van een culturele instelling? Met andere woorden:

Waarom zijn onze vrienden Vriend geworden van onze Vriendenkring?

Voor deze inleiding is geprobeerd de Vriendenvereniging voor ogen te houden aan de hand van de vraag:

Wat heeft ú – Vriendenvereniging - aan de Vrienden?

De Vriendenkring wil het museum steunen. Vraag is: in hoeverre sluiten de wensen van de Vrienden daarbij aan? Willen zij dat ook? Is dat hun belangrijkste reden om Vriend te worden?

Of spelen persoonlijke belangen een rol?

Voordat de resultaten besproken worden, eerst iets over de opzet en uitvoering van het onderzoek.

OPZET ONDERZOEK

Aan het onderzoek dat in 2006-2007 werd uitgevoerd, hebben 4 culturele instellingen in Den Haag meegewerkt: 3 musea en een toneelgroep. 3 Instellingen hebben een eigen, aparte stichting of vereniging van Vrienden.

Elke vriendenvereniging heeft zelf een willekeurige steekproef uit de adressen in het vriendenbestand getrokken. Per instelling deden gemiddeld 440 vrienden mee. In totaal zijn 1755 Vrienden benaderd. Deze Vrienden ontvingen een vragenlijst met 130 vragen. 34% heeft de lijst ingevuld teruggestuurd. Totaal dus 590 enquêtes. Voor een sociaal onderzoek is dat een grote respons.

In het onderzoek stonden twee onderzoeksvragen centraal.

Vraag 1:

Welke behoeften, overwegingen of motieven spelen een rol bij de beslissing om Vriend te worden?

2 onderzoeksvragen:

2. Welke behoeften, overwegingen of motieven spelen een rol bij de beslissing Vriend te worden?
3. Spelen bij die beslissing ook sociale en andere factoren een rol?

Persoonskenmerken

- Overwegend vrouwen
- Gemiddelde leeftijd: 61 jaar
- Hoog inkomen (3.500-5.000 bruto of meer)
- HBO of universitair geschoold
- Gehuwd/samenwonend, geen kinderen om voor te zorgen
- Werkend

1e onderzoeksvraag:

Welke behoeften, overwegingen of motieven spelen een rol bij de beslissing Vriend te worden?

De 5 onderzochte motieven

Volgorde naar Maslow

- Museum steunen
- Kennis opdoen
- Status
- Sociale contracten
- Financiële voordelen

Vraag 2:

Spelen bij die beslissing ook sociale en andere factoren een rol? Of gaat het echt alleen om de overwegingen van de Vriend?

Sociale factoren zijn bijvoorbeeld de invloed van ouders, partner, vrienden. Andere factoren zijn bijvoorbeeld tijd, geld, afstand en bereikbaarheid van het museum. Deze factoren komen later uitgebreider aan bod.

De Vrienden die aan dit onderzoek hebben deelgenomen, laten zich aan de hand van de volgende punten beschrijven:

- het zijn overwegend vrouwen (65% vrouw tegenover 35 % mannen);
- de gemiddelde leeftijd is 61 jaar;
- zij hebben een hoog inkomen per huishouden (3.500 – 5000 euro bruto, of meer);
- zij hebben een opleiding op HBO-niveau gevolgd of zijn universitair geschoold;
- zij zijn veelal gehuwd of samenwonend, zonder kinderen (of kinderen zijn het huis al uit);
- de meesten werken nog.

RESULTATEN 1^E ONDERZOEKSVRAAG

De eerste onderzoeksvraag luidde: Welke behoeften, overwegingen of motieven spelen een rol bij de beslissing Vriend te worden?

Voor het onderzoek werden 5 motieven geselecteerd. Er was overigens ook ruimte om zelf nog motieven toe te voegen, maar daar is geen gebruik van gemaakt.

De 5 motieven zijn het resultaat van een vooronderzoek. Zij vertoonden overeenkomsten met de behoeften die de psycholoog Abraham Maslow onderscheidt in zijn behoeftetheorie.

De vijf aangegeven motieven zijn:

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

De 5 onderzochte motieven

Maslows volgorde	Rangschikking door Vrienden
- Museum steunen	- Sociaal contact
- Kennis opdoen	- Financiële voordelen
- Status	- Status
- Sociaal contract	- Kennis opdoen
- Financiële voordelen	- Museum steunen

Conclusie

- Persoonlijk belang (sociaal contact, Financieel voordeel) zijn bepalender dan de ideale motieven (museum steunen, kennis opdoen).
- Sociaal contact en Financieel voordeel zijn het bindmiddel om bij te blijven dragen aan het doel en behoud van het

Relatie tussen Persoonskenmerken en motieven

Geslacht: Vrouwen waarderen Kennis opdoen en Museum steunen hoger dan mannen.

Leeftijd: hoe hoger de leeftijd, hoe meer waardering voor Sociale contacten. En ook: hoe hoger de leeftijd, des te minder belangstelling voor Financieel voordeel.

In de linkerkolom de volgorde, gerelateerd aan de behoeften-theorie van Maslow. In de rechterkolom het resultaat van het onderzoek. In deze volgorde rangschikken de Vrienden uit het onderzoek de 5 motieven (het belangrijkste motief bovenaan):

1. Sociaal contact
2. Financieel voordeel
3. Statusmotieven
4. Kennis opdoen
5. Museum steunen

Hieruit kunnen we de volgende conclusie trekken: bij de beslissing wel of niet Vriend worden, spelen dus duidelijk primaire, persoonlijke behoeften mee.

Het persoonlijke belang, in de vorm van de behoeften 'sociaal contact', 'financieel voordeel' zijn bepalender bij de beslissing dan de meer ideële motieven 'steunen van het museum' en 'kennis opdoen'.

Dat wil niet zeggen dat die Vriend niet geïnteresseerd is in het steunen van het museum en alléén op zijn eigen belang uit zou zijn. Maar als de persoonlijke behoeften niet op de een of andere manier bevredigd worden, is het de vraag hoe lang de Vriendschap stand houdt. Het sociaal contact en de financiële voordelen fungeren als een bindmiddel om bij te blijven dragen aan het doel en behoud van het museum. Dit is de belangrijkste conclusie uit dit onderzoek.

Overige interessante resultaten

Overigens is er over alle motieven nog meer interessants te melden, wanneer deze gezien worden in relatie met bepaalde persoonlijke kenmerken van de Vrienden.

Geslacht: Zo blijken mannen en vrouwen verschillend over de motieven te denken. Vrouwen waarderen de motieven 'kennis opdoen' en 'steunen van het museum' hoger dan mannen. Misschien is dat ook wel de reden dat vrouwen meestal in de meerderheid zijn bij Vriendenverenigingen.

Leeftijd speelt ook een rol. Met het toenemen van de leeftijd, wordt 'sociaal contact' een belangrijker motief. Tegelijkertijd neemt met het klimmen der jaren de belangstelling voor het financiële motief af.

Een ander interessant resultaat is de relatie van de motieven met **afstand** van de woonplaats tot het museum. De belangstelling om Vriend te worden neemt af, naarmate de afstand tot het museum toeneemt.

Relatie afstand en motieven

Naarmate de afstand toeneemt, neemt de belangstelling om Vriend te worden af.
Uitzondering: statusmotief

Dit geldt dus ook voor motief Museum steunen (als is afstand hier niet relevant)

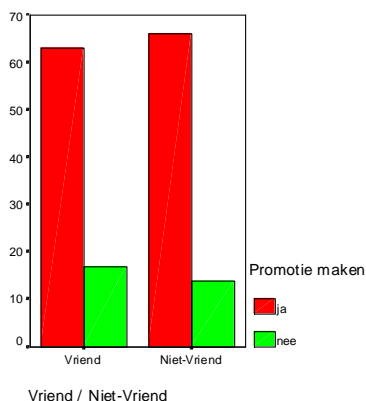
Meeste Vrienden (57%) wonen op maximaal 10 km afstand van het museum.

2^e onderzoeksvraag

Spelen bij de overweging Vriend te worden ook sociale en andere factoren een rol?

Sociale omgeving:

- ouders
- partner
- vrienden
- kennissen
- collega's



Er is een uitzondering. Dit geldt niet voor het motief 'status'. Status is kennelijk belangrijk genoeg om Vriend te worden / te blijven, ook als men verder weg woont. De mogelijkheid tot het maken van de opmerking "Ik ben Vriend van" blijft ook bij grotere afstand tot het museum zwaar wegen.

Vreemd genoeg bleek dus ook, dat afstand een belemmering is voor het motief 'Vriend worden ter ondersteuning van het museum'. Want in theorie hoeft afstand geen rol te spelen voor degene die vanwege ideële motieven Vriend wordt. Maar kennelijk is het in de praktijk niet zo.

Dit blijkt ook uit de spreiding van de Vrienden. 57% van de Vrienden woont op maximaal 10 km afstand van het museum. Die afstand is men kennelijk wél bereid regelmatig af te leggen naar een favoriet museum en daarmee een band op te bouwen. Bij grotere afstanden neemt het enthousiasme snel af.

RESULTATEN 2^E ONDERZOEKSVRAAG - omgevingsfactoren

Zijn de persoonlijke overwegingen allesbepalend? Of zijn de sociale omgeving van de Vriend of overige factoren ook belangrijk bij overweging om al dan niet Vriend te worden?

Sociale omgeving

De sociale omgeving bestaat uit de ouders, partner, vrienden / vriendinnen, kennissen en collega's. Uit het onderzoek blijkt, dat de sociale omgeving nauwelijks invloed heeft. Vrienden trekken zicht weinig aan van de mening van anderen waarvan verondersteld kan worden dat die van enige invloed zou kunnen zijn op de beslissing Vriend te worden. Vriend zijn/worden is blijkbaar een zeer individuele afweging.

Dat heeft wel wat gevolgen voor sommige ideeën over Vriendenwerving. De opvatting heerst dat Vrienden promotie maken voor het museum / Vriendenkring en zo 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 de diagram hiernaast blijkt.

(De rode kolommen zijn mensen die promotie maken, de groene kolommen zijn mensen die dat niet doen. In de linkerkolom staan de gegevens van de Vrienden, in de rechterkolom de gegevens van de Niet-vrienden.

Mijn conclusie is dat u uw inspanningen beter kunt richten op Niet-vrienden die Vrienden zoeken, dan op bestaande Vrienden die binnen de eigen persoonlijke vriendenkring promotie voor het museum zouden kunnen maken.

2^e onderzoeksvraag

Spelen bij de overweging Vriend te worden ook sociale en andere factoren een rol?

Andere factoren:

- Tijd
- Geld
- Gezondheid
- Relevante culturele kennis
- Afstand tot museum
- Bereikbaarheid en toegankelijkheid museum

Resultaat / conclusie

- Sociale omgeving speelt nauwelijks een rol.
- Andere factoren: alleen tijd (tekort).

Vrienden werven geen nieuwe Vrienden in persoonlijke kring.

Promotie:

Vrienden onderscheiden zich niet van overige cultuurbezoekers.

Mogelijke acties

Sociaal contact:

- Inrichten Vriendenkamer
- Evenementen
- Ontmoetingen met kader over seizoensaanbod

Mogelijke acties

Financieel Voordeel:

- Verschillende vormen v. korting
- Voordelen voor Vriend en zijn gezelschap (90% neemt iemand mee!)

Overige factoren

De overige factoren zijn zaken die remmend kunnen werken als men overweegt Vriend te worden. De volgende factoren zijn onderzocht:

- tijd;
- geld;
- gezondheid;
- kennis van het gebodene in het museum;
- interesse in de kunst van het museum;
- afstand;
- bereikbaarheid;
- toegankelijkheid van het museum.

Uit het onderzoek bleek dat alléén 1 van de overige factoren van invloed is, namelijk tijd. Anders gezegd: of iemand uiteindelijk zich als Vriend aansluit, wordt, naast de persoonlijke motieven, ook bepaald door de inschatting die iemand maakt over de mogelijkheden van een geregeld bezoek aan het museum. (Gebrek aan) tijd vormt het grootste obstakel.

PRAKTISCHE GEVOLGEN VOOR VRIENDENKRING

Wat betekenen deze resultaten nu voor een Vriendenkring?

Een Vriendenkring staat tussen Vriend en museum in. De kring is een platform om vorm te geven aan de behoefte tot betrokkenheid van de Vriend. Daarbij fungeren die persoonlijke behoeften als handvatten, die mede de inhoud kunnen bepalen van de Vriendenactiviteiten. Het motief 'sociaal contact' kan vorm krijgen door activiteiten als :

- Inrichten van Vriendenkamer, ruimte waar Vrienden elkaar kunnen ontmoeten;
- Evenementen organiseren. Dat kan van alles zijn, afhankelijk van de belangstelling van de Vrienden;
- Bijeenkomsten organiseren met het organiserend kader over het nieuwe seizoensaanbod.

Wat financiële voordelen betreft, zijn er verschillende vormen van korting, tegoedbonnen en vouchers, maar ook voordelen voor het gezelschap van de Vriend, zoals bijvoorbeeld een Vriendenpas met 1 introducee. Want bijna 90% van de Vrienden komt in gezelschap van anderen.

De toepasbaarheid is afhankelijk van de specifieke omstandigheden en wensen van Vrienden. Maar er bestaan altijd wel creatieve geesten die het nuttige met het aangename weten te combineren.

Het achterhalen van de behoeften binnen de Vriendenkring is lastig. Maar het is de moeite waard om daar tijd in te steken.

Ken uw Vrienden!

- Onderzoek onder bestaande Vrienden
- Analyseer verzamelde gegevens
- Vraag en registreer verwachtingen
- Belangstelling voor welke activiteiten
- Behoeftte aan welke informatie
- Gesprek met ex-Vriend
- Vriendencontactpersoon

Vriendenvereniging

- Formuleer uw doelen (i.s.m. museum)
- Organiseer activiteiten die daar logisch uit voortvloeien
- Verstrek hierover duidelijke informatie (Internet!)

Het motto is: Ken uw Vrienden.

Dat kunt u onder andere op de volgende manieren doen:

- Doe onderzoek onder uw bestaande Vrienden.
Na mijn afstudeeronderzoek heb ik 3 van de vier instellingen nog apart onder de loep genomen. Daaruit bleek dat de instellingen de conclusies uit dit onderzoek in grote lijn volgen, maar dat er per instelling verschillen kunnen zijn. Het loont de moeite.
- Analyseer de gegevens. Sla ze op in een goede database, zodat die gegevens gebruikt kunnen worden, bijvoorbeeld bij gerichte mailingen naar vrienden met een bepaalde interesse.
- Registreer de verwachting van nieuwe Vrienden, stel daarvoor een vragenlijstje op.
- Inventariseer welke activiteiten de belangstelling hebben.
- Dat geldt ook voor informatiebehoefte - wat voor informatie verwacht men, hoe vaak en in welke vorm.
- Houdt exit-gesprekken met Vrienden die opzeggen. Dit kan een idee geven van niet- vervulde verwachting of behoeften.
- Geef de vereniging een duidelijk gezicht in de vorm van een contactpersoon voor vragen en klachten.

Samenvattend komt het erop neer dat de Vriendenkring zich meer bezig moet houden met de Vriend als persoon. Dat vraagt een bepaalde instelling van de medewerkers die het contact met de vrienden onderhouden. Misschien moeten daar zelfs andere medewerkers en vrijwilligers voor aangetrokken worden.

Deze acties vragen veel tijd en soms ook deskundigheid op bepaalde terreinen. Als dat binnen de Vriendenkring ontbreekt, zijn er in de museumstaf wellicht medewerkers met kennis van bijvoorbeeld marketing, en kunnen zij mogelijk advies geven over opzet en uitvoering van deze punten.

Een ander punt dat hiermee samenhangt, zijn de doelen van de Vriendenvereniging en museum. Die moeten duidelijk geformuleerd en bekend zijn.

Vervolgens moet het aanbod aan de Vrienden voortvloeien uit die doelstellingen. Als het doel kennis verspreiden is, dan hoort daar een uitgebreid aanbod van cursussen en lezingen e.d bij. Is het doel het financieel ondersteunen van het museum, dan is een grotere financiële bijdrage daar bijna een logisch gevolg van, evenals een beperkte omvang van het 'voorrechtapakket'. Daarbij leiden het aanbod aan de Vrienden en de hoogte van de Vriendenbijdrage indirect tot selectie van een bepaald publiek.

VRIENDENKRING:

- Wat u wilt bereiken?
- wie zoekt u als Vriend?
- wat heeft u daarvoor nodig?

Betrek daarom ook dit aspect bij het opstellen van de doelen. De Vrienden zijn het inkomen en het bestaansrecht, maar kunnen ook het 'gezicht' van de Vriendenkring zijn. Zij kunnen voor anderen reden zijn om tot de kring te willen horen - of juist niet.

Er is dus alle reden voor om duidelijk te zijn over de doelen van de Vriendenkring en wat de Vrienden mogen verwachten. Om dat te communiceren is internet een onmisbaar hulpmiddel. Is de Vriendenvereniging goed te vinden op de website van het museum waar het zich voor inspant? Is daar de ruimte om de informatie goed te presenteren? Dat kost de Vriendenkring niets, en de bezoekers van de website zijn al bekend met de mogelijkheid van Vriend worden vóóordat iemand hen gesproken heeft.

Het gaat om de juiste verhouding tussen de doelstellingen, het gewenste vriendenpubliek en de mensen en middelen die nodig zijn om dat te bereiken. Kortom:

- Wat u wilt bereiken?
- wie zoekt u als Vriend?
- wat heeft u daarvoor nodig?

Het kan nooit kwaad om op gezette tijden te controleren of de resultaten van uw huidige inspanningen in overeenstemming zijn met wat u uiteindelijk wilt bereiken.

NIET-VRIENDEN

Tot slot nog wat over een andere groep die in dit onderzoek onder de loep is genomen en die zeker ook interessant is.

Dat was de controlegroep, waarmee de Vrienden op sommige punten vergeleken zijn.

Die controlegroep bestond uit mensen die wel regelmatig culturele instellingen bezoeken, maar die zich niet als Vriend bij enige instelling hebben aangesloten. Twee van de deelnemende instellingen beschikten over een databestand waarin deze min of meer regelmatige bezoekers waren opgenomen. Daaruit zijn in totaal ongeveer 1200 Niet-vrienden benaderd. Zij ontvingen een aangepaste vragenlijst. In deze groep lag de respons met 13% een stuk lager, maar leverde wel voldoende bruikbare gegevens op.

Interessant is de visie die deze Niet-vrienden hebben op het verschijnsel Vriendenkringen. Zij verschillen op een aantal punten van opvatting met de Vrienden.

Niet-Vrienden is gevraagd welke taken naar hun mening een Vriendenkring heeft en hoe belangrijk zij deze taken vinden.

Mening overige cultuurbezoekers

Verschillen in opvatting

- Vriendenkring is voor sociaal contact
- Steun voor museum beschouwen zij minder als taak voor Vriendenkring
- Statusaspecten spelen volgens hun een grotere rol

Mening overige cultuurbezoekers

Kritiekpunten:

- Vriendenvereniging is onzichtbaar, moet meer publiciteit maken
- Vriendenkring is statusclub, elitair

Waarom geen Vriend (meer)?

- Veranderde of niet voldoende interesse
- Geen financiële ruimte (meer)
- Te weinig voordeel
- Afstand tot museum
- Combinatie van factoren

Wat de taken betreft: Niet-vrienden menen vaker dan Vrienden dat de Vriendenkring er primair is voor sociaal contact. Daar zal het begrip 'Vriendenkring' niet vreemd aan zijn.

Verder beschouwen niet-Vrienden het verlenen van steun aan het museum (door o.a. aankopen te financieren, exposities of voorstellingen mogelijk te maken), minder als een taak voor een Vriendenvereniging dan de Vrienden.

Niet-vrienden denken ook dat eventuele statusverhogende of statusbevestigende aspecten van een Vriendenvereniging een grotere rol spelen dan de Vrienden aangeven.

Niet-vrienden hebben dus (al dan niet ten onrechte) afwijkende ideeën over en verwachtingen van Vriendenkringen. Dat kan invloed hebben op de mogelijkheid tot werving van Vrienden onder deze bezoekers.

Als belangrijkste tekortkomingen noemen Niet-vrienden 2 punten:

- De vriendenkring is te onbekend, maakt te weinig publiciteit voor zichzelf. Ze is 'onzichtbaar'.
- Een vriendenkring is een statusclub, is elitair, vormt een 'klik'.

Hoewel deze groep zich wat kritischer uitlaat over Vriendenkringen, denkt toch ongeveer 9% van de Niet-vrienden wel Vriend te worden en 15% twijfelt nog. Dat is toch een groep potentiële vrienden (samen 24%).

Ongeveer 25% van de Niet-vrienden was ooit Vriend of heeft ooit overwogen Vriend te worden. De redenen om er uiteindelijk toch vanaf te zien, of de Vriendschap te beëindigen, zijn de volgende: (meest genoemd staan bovenaan):

- veranderde of toch niet voldoende interesse;
- geen financiële ruimte (meer);
- te weinig voordeel;
- afstand.

Praktisch

Ook deze resultaten leveren een paar praktische tips op.

- Als bekend is wie de regelmatige bezoekers zijn, probeer daar dan gegevens over vast te leggen.
- Zorg ervoor dat de Vriendenkring in het museum aanwezig en zichtbaar is. Niet alleen een balie met een stapel folders, maar ook liefst duidelijk herkenbare personen die het enthousiasme van het moment kunnen 'verzilveren'.
- Zorg voor juiste en volledige informatie. Niet alleen op papier, ook bij degenen die vrienden actief werven en inschrijven.

<div data-bbox="129 1106 557 1402" style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Contact</p> <p>Vragen, suggesties en andere opmerkingen:</p> <p>Drs. Henriëtte den Bakker h.denbakker@gmail.com 070 – 368 97 61</p> </div>	<p>Dit kost tijd, en soms ook geld in de aanschaf van of laten bouwen van een database, het trainen en begeleiden van vrijwilligers die bij werving betrokken zijn. Maar het zijn belangrijke punten die de aandacht ten volle waard zijn.</p> <p>Overheidssteun voor musea wordt steeds minder. Musea moeten zelf meer bronnen van inkomen zien te vinden. De Vrienden kunnen een deel van dat inkomen leveren, via de jaarlijkse bijdragen, verkopen in de museumwinkel, extra donaties voor bijzondere aankopen of evenementen. Aan de andere kant is de vriend iemand die de Vriendenkring letterlijk ‘te vriend’ wil houden. Houdt daarom rekening met de persoonlijke behoeften en wensen. “KOESTER UW VRIENDEN”.</p> <p>SLOT</p> <p>Er worden hoge eisen aan vriendenverenigingen gesteld. Hoewel er steeds meer kennis beschikbaar komt op het terrein waar Vriendenkringen zich mee bezig houden, is de vertaalslag naar de praktijk niet altijd eenvoudig te maken. Er is geen standaardaanpak of –oplossing.</p> <p>Hierdoor vragen de werkzaamheden van Vriendenkringen een steeds professioneler benadering, naast een gedegen kennis van de Vrienden, een goede antenne voor maatschappelijke veranderingen en het vermogen creatieve oplossingen te kunnen bedenken.</p> <p>Dat maakt de taak van de Vriendenvereniging zwaarder, maar ook veel boeiender.</p> <p>Drs. Henriëtte den Bakker</p>
--	---

Noot:

Deze presentatie / inleiding is beperkt tot de hoofdpunten en belangrijkste resultaten van het onderzoek. De gevolgde methoden en studies zijn buiten beschouwing gelaten.