

Mh

A World of Beauty & Expats

Een onderzoek naar waarden



Anneloes Schohaus

s1071411

COM4V

11 januari

2016

Leiden

AFSTUDEERSCRIPTIE

Studie: Communicatie

Jaar: 2015-2016

Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden

Scriptiebegeleider: Martien Schriemer

Organisatie: Mauritshuis - Koninklijk Kabinet van Schilderijen

Stagebegeleider: Koen Brakenhoff

1e lezer: Elianne Caljouw

2e lezer: Lukas Brandts

Kans 1, Versie 1

Mauritshuis

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

Samenvatting

In het hart van Den Haag bevindt zich het vernieuwde Mauritshuis. De trots van Den Haag en het museum met de beste Nederlandse schilderkunst uit de Gouden Eeuw. Met beroemde schilderijen zoals *het Meisje met de parel* van Vermeer en *de Anatomische les van Nicolaes Tulp* van Rembrandt, neemt het Mauritshuis een unieke positie in binnen de internationale museumwereld (Mauritshuis, 2014). Het Mauritshuis heeft een succesvol jaar achter de rug. *Saul en David* is officieel aan de collectie van Rembrandt toegekend en stuk voor stuk zijn er geslaagde tentoonstellingen gepresenteerd

De bezoekers van het Mauritshuis bestaan uit verschillende soorten doelgroepen. Enkele doelgroepen die het Mauritshuis bezoeken zijn de museumkaarthouders, toeristen en scholieren. De individuele bezoekers worden onderverdeeld in nationale en internationale bezoekers. Echter, reageert iedere doelgroep en daarmee iedere markt anders op mogelijke onverwachte incidenten. Denk hierbij aan; terroristische aanslagen, natuurrampen of valuta fluctuaties. Door verschillende doelgroepen te benaderen, wil het Mauritshuis risico spreiden. Om de risicospreiding zo goed mogelijk in te zetten, is er diversificatie van doelgroepen nodig. Daarom wil het Mauritshuis zich onder andere richten op expats uit Den Haag en omgeving. Echter, heeft het Mauritshuis geen inzicht in deze doelgroep. Het Mauritshuis heeft Anneloes Schohaus de opdracht gegeven onderzoek te doen naar deze doelgroep. De probleemstelling voor het onderzoek luidt als volgt:

“Hoe zien de waarden van expats, werkend en/of wonend in Den Haag en omgeving eruit in relatie tot het bezoeken van het Mauritshuis?”

Met de gekoppelde doelstelling:

‘Inzicht verkrijgen in de waarden die het Mauritshuis belangrijk vindt en inzicht verkrijgen in de waarden van de expats, werkend en/of wonend in Den Haag en omgeving, in relatie tot het bezoeken van het Mauritshuis, teneinde op 11 januari 2016 het Mauritshuis te voorzien van een adviesrapport.’

Om inzicht te verkrijgen in de waarden van de doelgroep is er kwalitatief onderzoek gedaan. De expats zijn geselecteerd op of zij werkzaam zijn en/of wonen in Den Haag en omgeving en op continentale achtergrond. De continentale achtergronden zijn; Europees, Aziatisch, Amerikaans en Afrikaans. De probleemstelling is onderverdeeld in drie deelvragen. De drie deelvragen zorgen voor het beantwoorden van de probleemstelling. De deelvragen worden beantwoord door middel van deskresearch en fieldresearch. Gebaseerd op de waardetheorie van Milton Rokeach zijn er hypothesen opgesteld en face-to-face interviews afgenomen. Er zijn acht face-to-face interviews afgenomen.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Inhoudsopgave	4
Hoofdstuk 1 – Inleiding	6
Hoofdstuk 2 – Situatieschets	7
Hoofdstuk 3 – Probleemformulering	8
3.1 Aanleiding	8
3.2 Probleemstelling	9
3.3 Doelstelling	9
3.4 Deelvragen	9
3.5 Doelgroep	10
3.6 Grenzen	11
Hoofdstuk 4 - Theoretisch kader & hypotheses	12
4.1 Toelichting begrippen bij probleemformulering	12
4.2 Relevante theorieën	13
The Nature of Human Values & de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973)	13
The Values Theory & de Schwartz Value Survey (Schwartz, 1992)	14
Hofstede's Cultural Dimensions (Hofstede, 1980)	15
4.3 Centrale theorie	16
4.4 Conceptueel Model	18
4.5 Kritisch Review	19
Onvolledige vragenlijst	19
Universaliteit	19
Verschillende waarden	19
Tijdgebonden	19
4.6 Hypotheses	20
Hypothese 1	20
Hypothese 2	20
Hypothese 3	20
Hoofdstuk 5 – Methodologie	21
5.1 Methode	21
5.2 Respondenten	22
5.3 Verantwoording vragenlijst	25
Hoofdstuk 6 – Resultaten	27
6.1 Resultaten deelvraag 1	27
6.2 Resultaten deelvraag 2	27
6.3 Resultaten deelvraag 3	28
Hoofdstuk 7 – Conclusies	29
7.1 Conclusie deelvraag 1	29
7.2 Conclusie deelvraag 2	29

7.3 Conclusie deelvraag 3	29
7.4 Conclusie overeenkomst huidige waarden Mauritshuis en waarden doelgroep aan het Mauritshuis	29
7.5 Conclusie hypothesen	30
7.6 Eindconclusie	31
Hoofdstuk 8 – Aanbevelingen.....	32
Hoofdstuk 9 – Implementatie.....	33
Literatuurlijst	34
Bijlagen	36
Bijlage A – Topic guide Nederlands	36
Bijlage B – Topic guide Engels.....	39
Bijlage C – Verbatims	42
Bijlage D – Analyseschema's	42
Bijlage D.1 Analyseschema Deelvraag 2	42
Bijlage D.2 Analyseschema Deelvraag 3	42
Bijlage E – Overzicht geordende waarden per respondent.....	42
Bijlage E.1 – Waarden van zelfbelang	42
Bijlage E.2 – Waarden & het Mauritshuis	42
Bijlage F – Logboek.....	42
Bijlage G – Reflectieverslag	42

Hoofdstuk 1 – Inleiding

In dit hoofdstuk staat de inleiding van het onderzoek beschreven.

In het hart van Den Haag bevindt zich het vernieuwde Mauritshuis. De trots van Den Haag en het museum met de beste Nederlandse schilderkunst uit de Gouden Eeuw. Met beroemde schilderijen zoals *het Meisje met de parel* van Vermeer en *de Anatomische les van Nicolaes Tulp* van Rembrandt, neemt het Mauritshuis een unieke positie in binnen de internationale museumwereld (Mauritshuis, 2014).

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

De bezoekers van het Mauritshuis bestaan uit verschillende soorten doelgroepen. Enkele doelgroepen die het Mauritshuis bezoeken zijn de museumkaarthouders, toeristen en scholieren. De individuele bezoekers worden onderverdeeld in nationale en internationale bezoekers. Het Mauritshuis heeft als doel om de doelgroepen, die het museum nu bezoeken, te behouden. Echter, reageert iedere doelgroep en daarmee iedere markt anders op mogelijke onverwachte incidenten. Denk hierbij aan; terroristische aanslagen, natuurrampen of valuta fluctuaties. Door verschillende doelgroepen te benaderen, wil het Mauritshuis risico spreiden. Om de risicospreiding zo goed mogelijk in te zetten, is er diversificatie van doelgroepen nodig. Het Mauritshuis richt zich daarom ook op expats, werkend en of wonend in Den Haag en omgeving. Om achter de belangen te komen die expats hebben in relatie tot museumbezoek, is de volgende centrale vraag opgesteld:

“Hoe zien de waarden van expats, werkend en/of wonend in Den Haag en omgeving eruit in relatie tot het bezoeken van het Mauritshuis?”

Het onderzoek wordt uitgevoerd door middel van deskresearch en kwalitatief onderzoek onder de doelgroep. Het rapport start met een samenvatting. In hoofdstuk twee is de situatieschets van het Mauritshuis beschreven en in hoofdstuk drie is de probleemformulering besproken. In hoofdstuk vier staat het theoretisch kader beschreven en in hoofdstuk vijf staat de methodologie beschreven. Hoofdstuk zes bevat de resultaten van het onderzoek en in hoofdstuk zeven staan de conclusies geformuleerd. Aanbevelingen zijn te lezen in hoofdstuk acht en het implementatieplan in hoofdstuk negen. Het rapport wordt afgesloten met een bronnenlijst en bijlagen

Het Mauritshuis besteedt dit onderzoek uit aan Anneloes Schohaus. Anneloes Schohaus is vijfdejaars communicatiestudente aan Hogeschool Leiden.

Hoofdstuk 2 – Situatieschets

In dit hoofdstuk is een schets gemaakt van het Mauritshuis door middel van een interne analyse.

2.1 Interne analyse

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Hoofdstuk 3 – Probleemformulering

In dit hoofdstuk staan de doelstelling, de probleemstelling, de onderzoeksvragen, de doelgroep en de grenzen van het onderzoek beschreven.

3.1 Aanleiding

In deze paragraaf staat de aanleiding voor het onderzoek beschreven.

Het Mauritshuis is een museum in Den Haag dat het beste van de Nederlandse schilderkunst uit de Gouden Eeuw deelt met de wereld. Het Mauritshuis is continu bezig met het ontwikkelen van het museum tot hét museum van de Nederlandse schilderkunst uit de Gouden Eeuw wereldwijd. Het museum is vanwege renovatie en verbouwing ruim twee jaar gesloten geweest. In juni 2014 heeft het Mauritshuis zijn deuren weer heropend.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

De bezoekers van het Mauritshuis bestaan uit verschillende soorten doelgroepen. Enkele doelgroepen die het Mauritshuis bezoeken zijn de museumkaarthouders, toeristen en scholieren. De individuele bezoekers worden onderverdeeld in nationale en internationale bezoekers. Het Mauritshuis heeft als doel om de doelgroepen, die het museum nu bezoeken, te behouden. Echter, reageert iedere doelgroep en daarmee iedere markt anders op mogelijke onverwachte incidenten. Denk hierbij aan; terroristische aanslagen, natuurrampen of valuta fluctuaties. Door verschillende doelgroepen te benaderen, wil het Mauritshuis risico spreiden. Om de risicospreiding zo goed mogelijk in te zetten, is er diversificatie van doelgroepen nodig. Een laatste motivatie voor de keuze expats is dat bij het verlaten van Nederland zullen de expats hun verhalen over het Mauritshuis met zich meenemen en door kunnen vertellen in het land van afkomst (Brakenhoff, 2015).

Er zijn verschillende doelgroepen die in aanmerking komen voor de diversificatie. Het Mauritshuis besluit zich daarom ook te richten op expats. Deze expats wonen en/of werken in Den Haag en omgeving. De redenen waarom er is gekozen voor expats, wonend en/of werkend in Den Haag en omgeving, is te lezen in paragraaf 3.4. Het museum weet echter niet hoe zij de expats te bereiken en welke interesse zij hebben in relatie tot het bezoeken van het Mauritshuis.

Om achter de interesses en waarden van expats werkend en/of wonend in Den Haag en omgeving te komen, wordt er onderzoek gedaan naar de waarden die zij verbinden aan zichzelf en aan het Mauritshuis. Door middel van deze waarden, zal het Mauritshuis te weten komen op welke waarden zij zich moeten richten om de expats te motiveren tot museumbezoek en op welke manier communicatie een rol moet spelen. Daarnaast wordt er gekeken naar eventuele overlap tussen de waarden die de expats aan zichzelf verbinden en de waarden die het Mauritshuis aan zichzelf verbindt. Uiteindelijk ontstaat er een adviesrapport waar een waardenoverzicht te vinden is met motieven waarom de expats hebben gekozen voor deze waarden.

3.2 Probleemstelling

“Hoe zien de waarden van expats, werkend en/of wonend in Den Haag en omgeving, eruit in relatie tot het bezoeken van het Mauritshuis?”

TOELICHTING

Het Mauritshuis wil inzicht verkrijgen in de waarden van de expats in relatie tot museumbezoek. Uit het onderzoek naar waarden moet naar voren komen wat de expats, werkend en/of wonend in Den Haag en omgeving, belangrijk vinden als het gaat om museumbezoek en hoe het Mauritshuis hierop kan inspelen in de communicatie.

3.3 Doelstelling

“Inzicht verkrijgen in de waarden die het Mauritshuis belangrijk vindt en inzicht verkrijgen in de waarden van de expats, werkend en/of wonend in Den Haag en omgeving, in relatie tot het bezoeken van het Mauritshuis, teneinde op 11 januari 2016 het Mauritshuis te voorzien van een adviesrapport.”

TOELICHTING

Om de probleemstelling te beantwoorden, wordt er inzicht verkregen in de waarden van de expats die zij verbinden aan zichzelf en aan het Mauritshuis. Met deze informatie weet het Mauritshuis op welke waarden zij zich moeten richten in de communicatie om de expats te motiveren tot museumbezoek. Het uiteindelijke doel van het onderzoek is om het Mauritshuis te adviseren over de waarden die de expats, werkend en/of wonend in Den Haag en omgeving, belangrijk vinden. Met het inzicht in de waarden van de doelgroep, kan het Mauritshuis hun communicatie hierop aanpassen om de doelgroep te bereiken.

3.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden, zijn er deelvragen opgesteld. Iedere deelvraag vormt een deelprobleem. De antwoorden op de deelvragen vormen samen het antwoord op de probleemstelling.

Deelvraag 1 – “Wat zijn de huidige waarden die het Mauritshuis nastreeft?”

TOELICHTING

Het is belangrijk om te weten welke waarden het Mauritshuis aan zichzelf als merk koppelt. De waarden van het Mauritshuis worden vergeleken met de waarden van de respondenten. Daaruit kan geconcludeerd worden of er overeenkomst is tussen deze waarden of niet.

Deelvraag 2 – “Welke waarden passen bij de doelgroep en bij het Mauritshuis volgens de doelgroep?”

TOELICHTING

Het is belangrijk om te weten welke waarden de doelgroep aan zichzelf koppelt. Zo weet het Mauritshuis welke waarden de doelgroep belangrijk vindt en naar welke waarden zij acteren in hun dagelijks leven. Daarnaast, is het belangrijk om te weten welke waarden de doelgroep aan het Mauritshuis koppelt. In combinatie met de antwoorden op deelvraag één kan geconcludeerd worden of er een overeenkomst is, tussen de waarden die de doelgroep aan zichzelf koppelt en de waarden die de doelgroep aan het Mauritshuis koppelt.

Deelvraag 3 – “Aan welke communicatiemiddelen en onderwerpen van het Mauritshuis geeft de doelgroep voorkeur en waarom?”

TOELICHTING

Het is belangrijk om te weten aan welke communicatiemiddelen de doelgroep voorkeur geeft. Het probleem van het Mauritshuis is, dat zij geen inzicht hebben in de doelgroep. Om de doelgroep te motiveren, moet zij bereikbaar zijn. Het Mauritshuis wil de doelgroep kunnen bereiken met hun communicatie. Het Mauritshuis heeft in dit geval interesse in de communicatiemiddelen die de doelgroep gebruikt als expat. Als laatste is het belangrijk om te weten welke soorten informatie de doelgroep over het Mauritshuis wil ontvangen. Met deze informatie weet het Mauritshuis op welke onderwerpen zij hun communicatie kunnen toepassen.

3.5 Doelgroep

In deze paragraaf staat de doelgroep voor het onderzoek beschreven.

De doelgroep voor het onderzoek bestaat uit expats, werkend en/of wonend in Den Haag en omgeving. Een expat is een man of vrouw met een andere nationaliteit dan de Nederlandse, die voor een beperkte periode naar Nederland verhuist om te werken en niet van plan is om zich in Nederland te vestigen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2015, p. 5)

Gemeente Den Haag geeft aan dat de gemiddelde expat vier à vijf jaar in Den Haag woont en werkt (2015). Echter geeft onderzoek van het International Community Platform (2014) aan dat de verblijfsperiode van expats steeds meer varieert. Expats verblijven soms acht jaar of langer in Nederland of verlaten Nederland helemaal niet meer (International Community Platform, 2014). Voor het onderzoek is gekozen geen verblijftijd te koppelen aan de expats, vanwege de verschillende definities over het verblijf van expats.

Voor het onderzoek wordt er gezocht naar expats met verschillende culturele achtergronden. Iedere culturele achtergrond heeft verschillende waarden die op verschillende manieren zijn ontstaan (Rokeach, 1973, p. 5). De verschillende culturele achtergronden die worden onderzocht zijn: Amerikaans, Afrikaans, Europees en Aziatisch.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

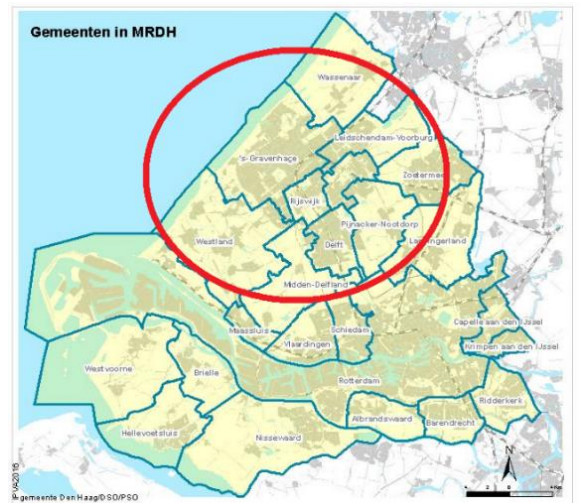
Vergeleken met de overige werelddelen die niet deelnemen aan het onderzoek, Zuid-Amerika en Australië, bezit Afrika over de meeste ambassades in Den Haag en omgeving. Dit is een aantal van zestien ambassades tegenover elf ambassades voor Zuid-Amerika en één ambassade voor Australië (Nederlandse Ambassade, 2015). Wat betekent dat Afrika het best vertegenwoordigd wordt in Nederland en dus een interessante expat doelgroep is voor het Mauritshuis om aan te trekken (Rijksoverheid, 2015).

3.6 Grenzen

In deze paragraaf zijn de grenzen van het onderzoek toegelicht.

Dit onderzoek richt zich op expats. Het museum vermoedt dat expats het geld, de tijd, de interesse en de kennis hebben om het Mauritshuis te bezoeken (Brakenhoff, 2015). De expats zijn in groten getale te vinden in Den Haag en omgeving. In Den Haag wonen en/of werken maar liefst 40.000 expats (Gemeente Den Haag, 2015).

Dit onderzoek richt zich op Den Haag en omgeving vanwege de bereikbaarheid. Met Den Haag en omgeving wordt een deel van het MRDH genoemd, het oude stadsgewest Haaglanden. Het oude stadsgewest Haaglanden bestaat uit verschillende gemeenten; Den Haag, Wassenaar, Leidschendam-Voorburg, Zoetermeer, Pijnacker-Nootdorp, Delft, Rijswijk, Midden-Delfland en het Westland (Stadsgewest Haaglanden, 2015) Het oude stadsgewest Haaglanden ligt in een straal van vijftien kilometer rondom Den Haag (Google Maps, 2015).



Hoofdstuk 4 - Theoretisch kader & hypotheses

In dit hoofdstuk worden de begrippen bij de probleemformulering toegelicht. Verder worden er een aantal theorieën besproken om een deel van de probleemstelling te beantwoorden. Deze theorieën nemen modellen met zich mee. Modellen zijn vereenvoudigde weergaven van de werkelijkheid. Na het bespreken van de theorieën, is het kritisch review te zien en zijn de hypotheses toegelicht.

4.1 Toelichting begrippen bij probleemformulering

In deze paragraaf zijn de begrippen bij de probleemformulering toegelicht.

Waarden

Met waarden worden de waarden van de Rokeach Value Survey bedoeld. Deze waarden bestaan uit instrumentele waarden en eindwaarden (Rokeach, 1973, p. 7). Eindwaarden worden door Rokeach omschreven als doelen die een persoon wil behalen tijdens zijn of haar leven. Om deze doelen te behalen zijn de instrumentele waarden nodig. De instrumentele waarden presenteren het gedrag dat nodig is om de eindwaarden te bereiken (Rokeach, 1973, p. 7). Volgens Schwartz (1994) zijn waarden algemene attitudes en doelen die gedrag begeleiden.

Expat

Een expat is een man of vrouw met een andere nationaliteit dan Nederlands, die voor een korte periode naar Nederland verhuist om te werken en niet van plan is om zich in Nederland te vestigen (CBS, 2015). Het begrip 'korte periode' is nog een kritisch begrip, omdat de lengte van het verblijf van expats steeds meer varieert en wordt verlengd (International Community Platform, 2014).

Den Haag en omgeving

Met Den Haag en omgeving wordt het oude stadsgewest Haaglanden bedoeld wat nu onderdeel is van het Metropool Rotterdam Den Haag (MRDH, 2015). Het oude stadsgewest Haaglanden bestaat uit negen gemeentes; Den Haag, Wassenaar, Leidschendam-Voorburg, Zoetermeer, Pijnacker-Nootdorp, Delft, Rijswijk, Midden-Delfland en het Westland (Stadsgewest Haaglanden, 2015).

Het Mauritshuis

Het Mauritshuis is het Koninklijk Kabinet van Schilderijen, een museum aan het Plein in Den Haag. Het Mauritshuis beschikt over de beste Nederlandse schilderkunst uit de Gouden Eeuw (Mauritshuis, 2014).

4.2 Relevante theorieën

De besproken theorieën zijn; The Nature of Human Values & de Rokeach Value Survey van Milton Rokeach (1973), The Values Theory & de Schwartz Value Survey van Shalom H. Schwartz (1992) en Hofstede's Cultural Dimensions van Geert Hofstede. Deze theorieën hebben allen invloed op het probleem en kunnen relevant zijn voor het beantwoorden van de probleemstelling.

The Nature of Human Values & de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973)

Sociaalpsycholoog Milton Rokeach is in het jaar 1973 verscheidene onderzoeken gestart naar waarden die mensen nastreven in hun leven. In zijn boek 'The Nature of Human Values' omschrijft Milton Rokeach zijn onderzoek naar de rol van waarden in het leven van de mens (Debats, 1996). In zijn boek definieert Rokeach een waarde als volgt (Richens & Dawson, 1992):

"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".

Vertaald: "Een dragelijk geloof dat een specifieke wijze van leiden of eindstadium van het leven persoonlijk of sociaal verkiesbaar is tot een tegenovergestelde wijze van leiden of eindstadium van het leven".

Waarden verschillen per land en per cultuur. Onderzoek naar waarden wordt gedaan om erachter te komen wat mensen belangrijk vinden en hoe er door een organisatie in de communicatie op ingespeeld kan worden (Coebergh, 2014).

Rokeach (1973) concludeert dat mensen eindwaarden stellen in het leven om hun doelen te bereiken. Om erachter te komen welke waarden mensen belangrijk vinden, heeft Rokeach een instrument ontwikkeld. Rokeach Value Survey. De vragenlijst is een objectief meetinstrument (Beatty, Kahle, Homer, & Misra, 1985). De Rokeach Value bestaat uit twee sets van waarden, 18 eindwaarden en 18 instrumentele waarden. De twee lijsten zijn alfabetisch geordend (Johnston, 1995). De respondent wordt gevraagd eerst de eindwaarden op volgorde van belangrijkheid te ordenen en vervolgens de instrumentele waarden op volgorde van belangrijkheid te ordenen (Rokeach, 1973). Vervolgens is het aan de respondent om uit te leggen waarom zij welke waarden op een bepaalde plek in de lijn hebben gelegd en waarom deze waarde wel, minder of niet belangrijk is (Rokeach, 1973).

Een waarde refereert aan een verlangende eindstaat of een verlangende manier van gedrag (Rokeach, 1970). Dit verklaart de verdeling van waarden in eindwaarden en instrumentele waarden. Eindwaarden staan voor de verlangende eindstaat (Rokeach, 1970). Dus de waarden die een persoon wil nastreven tijdens zijn of haar leven. Voorbeelden van eindwaarden zijn geluk of vrijheid. Instrumentele waarden presenteren de waarden die de persoon nastreeft in gedrag (Rokeach, 1970). De instrumentele waarden staan voor eigenschappen die een persoon uit om de eindwaarden te voltooien (Oonk, 2009). Voorbeelden van instrumentele waarden zijn liefde of moed (Coebergh & Trompenaars, 2014).

Door eindwaarden en instrumentele waarden te meten, komt men erachter welke doelen mensen nastreven en in hoeverre hun gedrag daarop wordt aangepast. Het model stelt om tot eindwaarden te komen, er instrumentele waarden nodig zijn. Het doel van het model is om elke waarden in volgorde van belangrijkheid te zetten (Coebergh & Trompenaars, 2014). De waarden moeten geordend worden op volgorde die jij als persoon belangrijk vindt, als leidende principes in jouw leven. Iedere eindwaarde is op een andere manier belangrijk en dit verschilt per persoon (Rokeach, 1973).

Het Mauritshuis wil inzicht verkrijgen in de waarden die expats, werkend en/of wonend in Den Haag en omgeving koppelen aan zichzelf en aan het Mauritshuis, zodat het museum hierop in kan spelen in hun communicatie naar de expats toe. Daarnaast beschikt het Mauritshuis ook over kernwaarden die zij als doel hebben en in hun communicatie gebruiken. Door onderzoek te doen naar de waarden die het Mauritshuis zelf als doel heeft, de waarden die de doelgroep zelf belangrijk vindt en de waarden die de doelgroep belangrijk vinden in relatie tot het Mauritshuis, kan geconcludeerd worden of er

overlap te zien is tussen de waarden of niet. Als er tussen enkele waarden geen overlap te zien is, kan het Mauritshuis zich richten op deze waarden, om zo ook de respondenten aan te trekken die de niet overlappende waarden belangrijk vinden. Daarnaast hebben de respondenten binnen de doelgroep verschillende culturele achtergronden. Door inzicht te verkrijgen in de waarden, krijgt het museum inzicht in verschillende culturele achtergronden. Expats is een internationale doelgroep, waar het dus belangrijk is voor het museum om inzicht te verkrijgen in hun achtergrond.

The Values Theory & de Schwartz Value Survey (Schwartz, 1992)

Naar aanleiding van het boek 'The Nature of Human Values' en de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973), heeft dr. Shalom H. Schwartz waarden verder onderzocht. Zijn onderzoek naar waarden begon bij het oplossen van het classificeren van waardeninhoud (Schwartz, 1994).

Schwartz (1992) concludeert dat er tien basiswaarden bestaan en dat er geen scheiding tussen eindwaarden en instrumentele waarden is. De waarden theorie van Schwartz (1992) bestaan uit waarden die iedere cultuur herkent. De tien waarden zijn duidelijk motiverende waarden die conflicten weergeven (Schwartz, 2010). Schwartz (1994) noemt in zijn artikel 'Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?' de volgende definitie van een waarde:

"I define values as desirable transsituational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity".

Schwartz (1992) geeft aan dat waarden zes kenmerken hebben. Als eerste zijn waarden opvattingen die permanent gekoppeld zijn aan invloed. Wat betekent dat waarden altijd beïnvloed worden door gevoel. Ten tweede refereren waarden aan gewenste doelen die personen aansporen tot actie. Het derde kenmerk zegt dat waarden specifieke acties en situaties overstijgt. Schwartz (2010) geeft hierbij 'gehoorzaamheid' als voorbeeld. "Obedience, for example, is a value relevant at work and school, as well with family, friends or strangers. This feature distinguishes values from narrower concepts such as norms and attitudes, which usually refer to specific actions, objects or situations" (Schwartz, 2010). Als vierde kenmerk zegt Schwartz (2010) dat waarden staan voor standaarden. Ze zorgen voor de basis van zelf-evaluatie. Een persoon bepaalt zelf wat goed is en wat fout. Als vijfde kenmerk zijn waarden ingedeeld op volgorde van belangrijkheid om een stabiel systeem van prioriteiten te ontwikkelen en als laatste zorgen waarden voor het gedrag van een persoon en de acties die de persoon onderneemt (Schwartz, 2010). Schwartz (2010) vertelt in zijn theorie dat wat een waarde van een andere waarde onderscheidt, het doel is of de motivatie dat zich uit.

Om de tien waarden te meten heeft Schwartz (1992) een vragenlijst ontwikkeld, genaamd de Schwartz Value Survey (Schwartz, 1992). De vragenlijst bestaat uit twee lijsten waarin de waarden worden onderverdeeld in 56 onderliggende waarden. De eerste dertig waarden worden gezien als de eindwaarden en de overige 26 als instrumentele waarden (Schwartz, 1994). De respondenten worden gevraagd de waarden te beoordelen op een schaal van een tot negen. Schwartz (1994) quote:

"As a guiding principle in my life".

Het getallen zeven tot zes staan voor extreem belangrijk, tot drie staat voor belangrijk, tot nu staat voor niet belangrijk en het getal min een staat voor "dit gaat tegen mijn waarden in" (Schwartz, 1994).

De Values Theory (Schwartz, 1992) heeft samen met de Schwartz Value Survey (Schwartz, 1992) invloed op de probleemstelling. De vragenlijst geeft inzicht in waarden die mensen belangrijk vinden en nastreven gedurende hun leven. Dit maakt de theorie samen met de Schwartz Value Survey interessant voor het Mauritshuis om inzicht te verkrijgen in de waarden van expats, werkend en/of wonend in Den Haag en omgeving. Daarnaast richt de theorie van Schwartz zich op waarden binnen verschillende culturen (Schwartz, 1994).

Hofstede's Cultural Dimensions (Hofstede, 1980)

Het doel van Hofstede's Cultural Dimensions, is inzicht geven in verschillende culturele dimensies waar een cultuur over beschikt (Coebergh & Trompenaars, 2014, p. 186). Iedere cultuur krijgt verschillende waarden met zich mee. Iedere cultuur vindt dus andere dingen belangrijk dan een andere cultuur.

De aanleiding voor het opzetten van de Cultural Dimensions, is het onderzoek dat Hofstede van 1967 tot 1973 heeft uitgevoerd naar culturele waarden op de werkvloer. Hofstede heeft data ontvangen en geanalyseerd van 100.000 personen uit veertig verschillende landen (Herlé & Rustema, 2012, p. 50).

Hofstede (1980) beschrijft eerst vier, later zes dimensies om culturele verschillen in kaart te brengen:

1. Power distance; het verschil van macht in een land. Bijvoorbeeld de manier waarop er beslissingen genomen worden. Wordt een beslissing democratisch besloten of door één persoon. Dit kan gaan op politieke besluiten of binnen families.
2. Individualisme tegenover collectivisme; in hoeverre worden beslissingen door een individu genomen of door een groep.
3. Masculiniteit tegenover feminiteit; in hoeverre de waarden die met mannelijkheid worden geassocieerd heersen tegenover de waarden die met vrouwelijkheid worden geassocieerd.
4. Uncertainty avoidance; in hoeverre iemand is voorbereid op onbekende situaties.

Door meer onderzoek naar de culturele dimensies, heeft Hofstede uiteindelijk twee culturele dimensies aan zijn basis vier dimensies toegevoegd, namelijk;

5. Short-term tegenover long-term oriëntatie; in hoeverre is iemand voorbereid op de toekomst. Zijn zij gericht op de korte termijn of op de lange termijn.
6. Indulgence tegenover restraint; de mate waarin mensen hun verlangen en impulsen kunnen controleren, gebaseerd op hun opvoeding.

Met de hulp van de culturele dimensies, is het mogelijk culturele verschillen in te delen. Een overzicht van deze geordende culture verschillen, kunnen ook voorspellen of er eventueel mogelijkheden zijn om de culturele verschillen te overbruggen.

De culturele dimensies van Hofstede (1980) kunnen gebruikt worden om een deel van de probleemstelling te beantwoorden. Door de vier culturele achtergronden te koppelen aan de culturele dimensies, kan voorspelt worden welke waarden er spelen in deze culturen. De theorie kan dus helpen de reacties en daarmee waarden van de respondenten te voorspellen op basis van de culturele dimensies.

4.3 Centrale theorie

In deze paragraaf wordt de gekozen theorie voor het onderzoek nader toegelicht.

De gekozen centrale theorie voor dit onderzoek is de waardetheorie beschreven in het boek 'The Nature of Human Values' van Milton Rokeach (1973).

In de periode dat Rokeach zijn onderzoek startte, werd er veel onderzoek gedaan naar veranderingen van waarden. Veranderingen in waarden door onder andere educatie, volwassenheid, geloof, therapie en cultuur. Om erachter te komen in hoeverre waarden veranderen door deze ontwikkelingen, werd de vraag gecreëerd naar een simpele methode om waarden en waardensystemen te meten (Rokeach, 1973). Bij de start van zijn onderzoek naar waarden, is Rokeach (1973) begonnen met het testen van honderd verschillende waarden aangevraagd door middel van een review van zijn theorie. Hij heeft de verschillende waarden getest bij dertig psychologie studenten en bij honderd volwassenen in de 'Metropolitan Area' in Amerika (Gibbins & Walker, 1993). Na het testen van de honderd waarden, heeft Rokeach (1973) het aantal waarden verminderd door synoniemen te verwijderen. Dit waren waarden die met elkaar samenhangen, waarden die te specifiek zijn of waarden die geen eindwaarden zijn (Gibbins & Walker, 1993). Volgens Rokeach (1973) is wijsheid een eindwaarde, maar educatie bijvoorbeeld niet.

Ontwikkeling waardetheorie

Uit de waardetheorie van Rokeach (1973) is de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) opgezet. Voordat de huidige manier van het uitvoeren van de vragenlijst is vastgezet, heeft Rokeach (1973) nog twee andere manieren overwogen. De onderzoeker heeft gekeken naar de grootte van de groep die de survey zou kunnen beantwoorden. Het onderzoeken van waarden kost tijd en geld. Het is moeilijk om de waarden te identificeren van grote groepen. De Rokeach Value Survey wordt dus alleen afgenomen bij het individu (Rokeach, 1973). Vervolgens heeft Rokeach gedacht de respondenten te vragen om in hun eigen woorden hun mening over waarden te vertellen. Echter, was er een kans dat de respondent niet wilde vertellen over de waarden of selectief zou zijn over wat hij over de waarden zou vertellen (Rokeach, 1973). Na een aantal jaar zijn er uiteindelijk twee lijsten met achttien eindwaarden en achttien instrumentele waarden gevormd. De instrumentele waarden staan voor eigenschappen die een persoon uit om de eindwaarden te voltooien (Oonk, 2009). Oonk (2009) vermeldt: "Met eindwaarden worden eindstadia bedoeld die mensen hopen te bereiken in het leven". Daarnaast kunnen instrumentele waarden middelen zijn om eindwaarden te bereiken (Kindt-Prins, 2007).

De twee lijsten met waarden zijn ontworpen met het doel uitgebreid te zijn en tegelijkertijd waardevolle data op te brengen. In zijn boek 'The Nature of Human Values' vertelt Rokeach (1973) dat het meetinstrument ontworpen is om informatie uit te lokken bij respondenten waar zij graag over willen vertellen en geen antwoord omgevormd kan worden tot een negatief antwoord of een onderscheidend antwoord (Rokeach, 1973). Iedere eindwaarde en instrumentele waarde bevatten een korte toevoeging tussen haakjes van twee à drie woorden die de waarde omschrijven. Daarnaast zijn de waarden op alfabetische volgorde genoteerd (Johnston, 1995).

Uitvoering

Bij het uitvoeren van de Rokeach Value Survey (1973) zijn alle waarden geprint op verschuifbare kaartjes. De respondent wordt gevraagd eerst de lijst met eindwaarden goed te bestuderen en vervolgens de waarden op volgorde van belangrijkheid te plaatsen. De respondent wordt verteld rustig na te denken en de tijd te nemen. Vervolgens wordt de respondent gevraagd hetzelfde te doen met de instrumentele waarden. Wanneer de respondent klaar is met het ordenen van de waarden in volgorde van belangrijkheid voor zichzelf, wordt gevraagd waarom de respondent sommige waarden wel belangrijk vindt en welke waarden minder belangrijk vindt (Rokeach, 1973).

Verschil Rokeach & Schwartz

De theorie van Rokeach (1973) is gekozen, omdat deze zich ten eerste richt op het individu. De waardetheorie van Schwartz (1992) richt zich op groepen. Het onderzoek richt zich tot expats met verschillende culturele achtergronden. Omdat er binnen continenten, landen zijn waarin onderling ook verschil te zien is tussen culturele waarden, is het belangrijk een theorie te hebben dat zich richt op het individu en niet op groepen.

Daarnaast worden de waarden bij de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) geordend op belangrijkheid. Bij de Schwartz Value Survey (Schwartz, 1992) worden de waarden geordend door middel van het beoordelen via een schaal van zeven tot min een. Tijdens het afnemen van de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) wordt de respondent gevraagd reactie te geven op hun keuze. Bij de resultaten van de Schwartz Value Survey (Schwartz, 1992) komt alleen naar voren in welke mate de waarde belangrijk is. Niet de reden waarom. De reden waarom de respondenten voor een specifieke waarde kiest, is juist belangrijk voor het Mauritshuis om beter inzicht te krijgen in de expats als doelgroep. Het Mauritshuis kan met het inzicht in de waarden zich aanpassen op deze waarden om zo de expats te bereiken.

Verder is het tweede verschil te zien in de hiërarchische indeling van waarden (Oonk, 2009). Oonk (2009) concludeert in haar masterthesis dat volgens Rokeach (1973) waarden hiërarchisch zijn geordend. Als twee waarden even belangrijk worden gevonden, wordt de respondent toch gevraagd om een keuze te maken tussen een waarde. Schwartz (1992) stelt echter dat verschillende waarden even belangrijk gevonden kunnen worden.

Als laatste is de theorie van Rokeach de basis van alle waardenonderzoeken. De theorie is dan ook het meest getoetst en hergebruikt.

Geen Hofstede

De culturele dimensies theorie van Hofstede (1980) is, ondanks dat de theorie inzicht verkrijgt in culturele achtergronden, niet geschikt als centrale theorie. De culturele achtergronden van de expats zijn gebaseerd op continenten, niet op landen. De culturele dimensies van Hofstede laten zien dat er echter ook verschillende culturele groepen zijn binnen landen (Herlé & Rustema, 2012, p. 50).

Daarnaast vervult de theorie van Hofstede (1980) niet het hoofddoel van de probleemstelling. Het doel van het onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de waarden van expats met betrekking tot het bezoeken van het Mauritshuis. De expats die worden geselecteerd voor het onderzoek, zullen een verschillende culturele achtergrond hebben. De culturele dimensies van Hofstede (1980) zullen inzicht geven in de verschillen tussen culturen per land van afkomst, maar niet in de waarden die de expats belangrijk vinden met betrekking tot het bezoeken van het Mauritshuis.

4.4 Conceptueel Model

Een model is een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid.

Het conceptueel model van de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) bestaat uit een schema met eindwaarden en instrumentele waarden. Het model is in het Engels geformuleerd. **Zie figuur 3.**

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

Figuur 3. Test-retest reliabilities of 18 terminal and 18 instrumental values, form D (N = 250) (Rokeach, 1973)

Het model geeft een overzicht van de eindwaarden (terminal values) en de instrumentele waarden (instrumental values). De waarden zijn op alfabetische volgorde geformuleerd. Volgens Rokeach zijn dit de 36 waarden die inzicht geven in wat de mens belangrijk vindt en welke waarden hen motiveren in drijven in het dagelijks leven. Voor het afnemen van de vragenlijst, worden de waarden met toelichting geprint op dik papier. Tijdens het afnemen van de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973), is het de bedoeling om de waarden op volgorde van belangrijkheid te leggen. Waarde 1 is het meest belangrijk en waarde 18 is het minst belangrijkst. Het is aan de respondent om de kaartjes met waarden zelf te verschuiven en op volgorde te leggen (Rokeach, 1973).

4.5 Kritisch Review

In het kritisch review staan vier critici beschreven op de waardetheorie en de Rokeach Value Survey van Milton Rokeach (1973).

Onvolledige vragenlijst

Braithwaite & Law (1985) zijn van mening dat de vragenlijst van de Rokeach Value Survey onvolledig is. Dit komt door het ontbreken van waarden over fysiek welbevinden, individuele rechten, biologische driften en zorgeloosheid. Braithwaite & Law (1985) hebben vervolgens een nieuwe vragenlijst gemaakt. Deze vragenlijst is gebaseerd op de vragenlijst van Milton Rokeach, maar zij willen daarmee niet de bruikbaarheid van de Rokeach Value Survey ondermijnen (Oonk, 2009).

Daarnaast bespreken Gibbins & Walker (1993) het feit dat sommige waarden niet echt waarden zijn, omdat zij geen eindwaarden zijn. Volgens Rokeach (1973) is wijsheid een eindwaarden, maar educatie niet. Gibbins & Walker (1993) veronderstellen dat educatie gezien wordt als een stap richting het oplossen van problemen en het vergaren van wijsheid, waar wijsheid meer het eindstadium is. Toch zijn Gibbins & Walker van mening dat wijsheid ook gezien kan worden als middel. "What is the value in being wise, except that it enables one to solve problems and to obtain *social recognition*, or to give good advice?" (Gibbins & Walker, 1993).

Universaliteit

Oppenhuisen & Sikkel (2001) zetten vraagtekens achter de universaliteit van de Rokeach Value Survey. De procedures van Rokeach zijn erg moeizaam, niet opgeslagen en eerder subjectief dan objectief. Oppenhuisen & Sikkel (2001) vermelden dat bijvoorbeeld de eindwaarden van Rokeach gebaseerd zijn op Amerikaanse literatuur, persoonlijke eindwaarden van Rokeach zelf, waarden van dertig psychologie studenten en waarden van een representatieve vragenlijst uit de stad Lansing. Sikkel & Oppenhuisen (2001). Zij onderzochten welke waarden voor Nederland van belang zijn en hebben een nieuwe waarden inventarisatie ontwikkelt bestaand uit zes factoren (Oppenhuisen & Sikkel, 2001).

Gibbins & Walker (1993) vullen deze criteria aan. Zij nemen de waarde 'zuiver' (*salvation*) als voorbeeld. In Amerika is de samenhang tussen de waarden zuiver, eenheid en God zo hoog dat 64% van de variatie voorspelbaar is van de andere waarde. Dit betekent niet dat deze waarden hetzelfde geloof representeren (Gibbins & Walker, 1993). Religie en zuiverheid zijn misschien overlappende waarden voor Amerikaanse christenen, maar deze hebben geen overlappende waarden voor een Moslim of Boeddhist (Gibbins & Walker, 1993).

Verschillende waarden

Sociaal psychologe Shalom H. Schwartz (1992) heeft het werk van Milton Rokeach verder onderzocht en concludeert dat er tien universele waarden bestaan in plaats van de 36 waarden die Rokeach (1973) constateert. De tien universele waarden zijn prestatie, welwillend, overeenkomst, genotzucht, macht, veiligheid, zelfsturing, stimulatie, traditie en universalisme. Het schema van Schwartz wordt ook gebruikt als waardenschema en is meer gericht op groepen, dan op het individu (Kindt-Prins, 2007).

Tijdgebonden

In het boek 'The Science and Art of Branding' (Franzen & Moriarty, 2009) vermelden Franzen en Moriarty dat de waarden die Rokeach gebruikt in de Rokeach Value Survey (1973), alleen toepasbaar zijn in Amerika en in de jaren zeventig. Dit maakt de vragenlijst bedenkelijk. De vraag is of de waarden uit de jaren zeventig niet veranderd zijn tussen 1973 en nu. Rokeach voegt hier zelf aan toe dat de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) beperkt is aan empirische onderbouwing (Franzen & Moriarty, 2009).

4.6 Hypotheses

Hypothese 1 – “Als de doelgroep de eindwaarde ‘family security’ belangrijk vindt in relatie tot het bezoeken van het bedrijf, dan verkrijgt het bedrijf voordeel als zij zich richt op familie en de culturele achtergrond van de familie”

TOELICHTING

In het boek *The Nature of Human Values* (1973, p. 24), beschrijft Milton Rokeach dat waarden verstevigd en vastgezet zijn door culturele, maatschappelijke en persoonlijke ervaringen. Het zijn psychologische structuren die uiteindelijk consequenties heeft voor de persoon als individu. Waarden zijn voorspellers van allerlei soort gedrag. Dit soort gedrag wordt ook wel sociaal gedrag genoemd (Rokeach, 1973, p. 24).

Dus de hypothese stelt dat als de eindwaarde *family security* belangrijk is in relatie tot museumbezoek, de eindwaarde *family security* ook belangrijk is voor het individu en het bedrijf voordeel verkrijgt als zij zich richten op de facetten die te maken hebben met familie.

Hypothese 2 – “Als het bedrijf een benadering gebruikt waarin waarden centraal staan, dan is het een voordeel dat waarden zowel als afhankelijke, als onafhankelijke variabelen gezien kunnen worden”

TOELICHTING

In het boek *The Nature of Human Values* (1973, p. 23), beschrijft Milton Rokeach dat waarden gezien kunnen worden als afhankelijke en onafhankelijke variabelen. De afhankelijke variabele resulteren de culturele, sociale en persoonlijke krachten, die spelen tijdens het leven van een persoon. De onafhankelijke variabele resulteren het grote bereik van het effect op alle gebieden waar een mens zich voor inspant (Rokeach, 1973, p. 23).

Dus, de hypothese stelt dat als het bedrijf zich richt op een benadering waarin waarden centraal staan, zij inzicht verkrijgen in de doeleinden van de doelgroep en de manier waarop de doelgroep zich inspant om deze doeleinden te bereiken.

Hypothese 3 – “Als waarden aangepast worden aan het individu, dan zal het aantal mogelijke variaties van waarden verminderen”

TOELICHTING

In het boek *The Nature of Human Values* (1973, p. 23), beschrijft Milton Rokeach dat men verwacht dat gelijkheden binnen culturen het totaalaantal mogelijke variaties van waarden sterk verminderd, door de waardensystemen van een groot aantal mensen te vormen op meerdere of mindere gelijkwaardige manieren. Het verminderen van variaties binnen een cultuur kan liggen aan gelijkwaardige sociale ondernemingen die opgenomen zijn in de maatschappij (Rokeach, 1973, p. 23).

Dus, de hypothese stelt dat als een individu waarden kiest, op basis van de sociale acties deze persoon onderneemt, het aantal variaties van waarden verminderd wordt vanwege de invloed van de culturele achtergrond van deze persoon.

Hoofdstuk 5 – Methodologie

In dit hoofdstuk wordt besproken welke methode er is gekozen voor het onderzoek, de manier waarop de respondenten worden verworven en de keuze voor de vragenlijst.

5.1 Methode

In deze paragraaf wordt de methode van voor de uitvoering van het onderzoek besproken.

Kwalitatief onderzoek

Het onderzoek is door middel van kwalitatief onderzoek uitgevoerd. De kwalitatieve methoden van dataverzameling zijn methodes waarbij geen cijfermatige gegevens worden verzameld, maar waar teksten worden geanalyseerd, interviews, observaties en video's (Verhoeven, 2011). Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek, omdat het Mauritshuis interesse heeft in welke waarden de doelgroep belangrijk vindt en waarom. Met kwalitatief onderzoek wordt gezocht naar motieven en beweegredenen van mensen (Meier & Mandemakers, 2007, p. 14). Het onderzoek is gericht op waarden en daarom is de beleving van zowel de onderzoeker als de respondent belangrijk. Daarnaast houdt kwalitatief onderzoek in dat de onderzoeker een klein aantal personen diepgaand ondervraagt over hun gedachten en gevoelens (Meier & Mandemakers, 2007).

Om een zo goed mogelijk overzicht te krijgen in de belangen van de doelgroep, zijn er face-to-face interviews afgenomen bij de respondenten. Een interview is een vraaggesprek waarin de beleving van de respondent vooropstaat. Het heeft als doel het verzamelen van informatie over een bepaald onderwerp (Verhoeven, 2011). Het face-to-face interview is een half gestructureerd interview. Van tevoren is er een topic lijst opgesteld met woorden en er is alle ruimte voor de respondent om antwoorden te geven (Verhoeven, 2011). Volgens Verhoeven (2011) gaat de onderzoeker in ieder interview opzoek naar nieuwe informatie. De onderzoeker zal dan ook regelmatig doorvragen tijdens het interview.

Een notitie bij de methode; het is niet de bedoeling kwantitatieve uitspraken te doen. Het doel van het onderzoek is inzicht geven in diepte antwoorden over waarden en onderlinge verschillen tussen de continentale achtergronden. De resultaten van kwalitatief marktonderzoek zijn niet gebaseerd op een representatieve steekproef (Meier & Mandemakers, 2007, p. 15). Dit houdt in dat de antwoorden niet de antwoorden voor de hele onderzoeksdoelgroep representeren. De antwoorden die uit het kwalitatieve onderzoek voorkomen blijven interessant, omdat de opdrachtgever een beeld gepresenteerd krijgt van de wensen en voorkeuren van de doelgroep (Meier & Mandemakers, 2007, p. 15).

5.2 Respondenten

In deze paragraaf wordt de datacollectie onderbouwd.

Er is gekozen om een steekproef af te nemen. Een steekproef betekent dat niet de hele populatie kans maakt om deel te nemen aan het onderzoek (Baarda & de Goede, 2009). Binnen steekproeven wordt er onderscheid gemaakt tussen de aselecte steekproef en de selecte steekproef. Bij een aselecte steekproef heeft iedereen binnen de gekozen populatie kans op deelname aan het onderzoek. Bij een selecte steekproef wordt ervan tevoren een selectie gemaakt van respondenten die deel mogen nemen aan het onderzoek (Baarda & de Goede, 2009). Voor dit onderzoek is gekozen om een selecte steekproef uit te voeren. De onderzoeker selecteert de respondenten zelf.

Selectiecriteria

De doelgroep bestaat uit expats, geselecteerd op of zij werkend en/of wonend zijn in Den Haag en omgeving, geselecteerd uit vier verschillende culturele achtergronden.

De selectiecriteria wordt nader toegelicht:

- De respondent is expat.
- De respondent heeft een Amerikaanse, Aziatische, Afrikaanse of Europese culturele achtergrond. Iedere culturele achtergrond heeft verschillende waarden die op verschillende manieren zijn ontstaan (Rokeach, 1973);
- De respondent is werkend en/of wonend in en rondom Den Haag;

Na het vaststellen van de selectiecriteria, zijn de respondenten geworven. Het werven van respondenten kan op twee manieren. De onderzoeker werft de respondenten zelf of het werven wordt uitbesteed aan een professioneel werving- en selectiebureau (Meier & Mandemakers, 2007). Voor dit onderzoek is gekozen om de respondenten te werven door de onderzoeker zelf. De meest veel voorkomende manier van het werven van respondenten, is het opnemen van telefonisch contact (Meier & Mandemakers, 2007). Volgens Meier & Mandemakers (2007) kunnen respondenten ook gericht geschreven worden. In dit geval heeft de onderzoeker de doelgroep met Koen Brakenhoff doorgesproken. Uit dit gesprek zijn een aantal contacten naar voren gekomen die eventueel mee zouden willen helpen met het onderzoek of zelf contact hebben met expats die voldoen aan de onderzoek criteria van de doelgroep.

Respondenten benaderen

De onderzoeker heeft met de contacten en respondenten zowel telefonisch contact opgenomen of de contacten en respondenten geschreven door middel van e-mail. Tijdens het telefoongesprek en in de e-mail wordt de expat geïnformeerd over een aantal punten. Dit wordt ook brieven genoemd (Meier & Mandemakers, 2007). De expat wordt gebriefd over de achtergrondinformatie van het onderzoek, de achtergrondinformatie van de onderzoeker, de criteria voor de werving en eventuele respondentenvergoeding (Meier & Mandemakers, 2007). In afspraak met Koen Brakenhoff, is besloten als dank voor de hulp de respondenten twee gratis toegangstickets tot het museum te geven.

Wanneer de respondent heeft toegezegd mee te willen werken aan het onderzoek, heeft de onderzoeker de respondent een bevestigingsmail gestuurd. In de bevestigingsmail staat onder andere de plaats, datum en tijdstip van het onderzoek, het gespreksthema, de hoogte van de respondentenvergoeding, eventuele bijzonderheden en eventueel een routebeschrijving (Meier & Mandemakers, 2007). Er wordt een bevestigingsmail gestuurd om het risico te verkleinen dat een respondent afzegt (Meier & Mandemakers, 2007).

Het interview

Bij aankomst stellen de onderzoeker en de respondent zich aan elkaar voor. De onderzoeker bedankt de respondent voor zijn of haar tijd en de deelname aan het onderzoek. Voordat het interview begint, vertelt de onderzoeker het doel van het onderzoek en geeft de duur van het onderzoek aan. De manier van interviewen wordt uitgelegd en er wordt aan de respondent gevraagd of het gesprek opgenomen mag worden. Daarnaast wordt er aan de respondent verteld dat als hij of zij vragen heeft tijdens het interview, deze vragen altijd gesteld mogen worden voor nadere uitleg. Het interview start met een korte introductie van de onderzoeker en de respondent. Volgens Meier & Mandemakers (2007) is het handig om het gesprek te beginnen met vragen naar de achtergrond of ervaringen van vroeger. De respondenten moeten eerst gewend zijn aan de gesprekssituatie, voordat zij zich op hun gemak voelen om vrij te antwoorden (Meier & Mandemakers, 2007). Het interview wordt afgenomen in het Nederlands of in het Engels. Afgezien van de taal die de respondent spreekt.

De waaromvraag

Na het stellen van de introductievragen, wordt de respondent bedankt en ingelicht over het volgende onderwerp. De onderzoeker legt uit dat de stapels kaarten die op tafel liggen, bestaat uit een stapel eindwaarden en een stapel instrumentele waarden. (Het kan per interview verschillen of dit is uitgelegd voor het interview of tijdens het interview). Eerst wordt de stapel met eindwaarden geschud en uitgelegd en vervolgens wordt de stapel met instrumentele waarden geschud en op tafel gelegd. Nadat de kaarten zijn geschud, uitgelegd en op volgorde van belangrijkheid zijn neergelegd, stelt de onderzoeker de 'waaromvraag'. De respondent wordt gevraagd uit te leggen waarom hij of zij sommige waarden als meest belangrijk heeft geordend en waarom sommige waarden als minst belangrijk zijn geordend.

Na het stellen van de waardenvragen, wordt de respondent bedankt en ingelicht over het volgende onderwerp. De interviewer legt uit dat de komende vragen over de communicatiemiddelen gaan die de respondent gebruikt en de onderwerpen die het Mauritshuis communiceert. De onderzoeker laat eventuele voorbeelden van communicatie zien. De onderzoeker zal tijdens het stellen van deze vragen ook de 'waaromvraag' stellen om achter de redenen te komen die de respondent heeft om het antwoord 'ja' of 'nee' te geven. Het interview wordt afgesloten met een dankwoord. Er is nog tijd voor vragen en de onderzoeker vertelt dat de respondent als dank twee gratis kaarten voor het museum ontvangt.

Opvallend

Het valt de onderzoeker op dat alle respondenten moeite hadden met het ordenen van de waarden. De ene respondent ging het makkelijker af, dan de andere respondent. Toch, gaven de respondenten aan blij te zijn als zij klaar waren met het ordenen van de waarden. Rokeach (1973, p. 28) geeft in zijn boek 'The Nature of Human Values' ook aan dat het mogelijk is dat respondenten de taak moeilijk vinden. Daarnaast valt het de onderzoeker op dat sommige respondenten het ordenen van waarden persoonlijk vinden.

Respondent X

Het interview met respondent X startte net zoals bij alle andere interviews die de onderzoeker tot dan gehad heeft. De onderzoeker en de respondent stellen zich netjes aan elkaar voor, de onderzoeker legt het doel van het onderzoek en het interview uit. De onderzoeker legt ook kort uit hoe het interview precies in elkaar zit. De onderzoeker maakt nogmaals duidelijk dat het belangrijk is dat alle waarden geordend worden op volgorde van belangrijkheid. Dat is immers het doel van het onderzoek.

Het interview start en de respondent beantwoordt netjes de introductie vragen en begint daarna met het ordenen van de eindwaarden voor het belang van de respondent zelf. Bij een aantal waarden zegt

de respondent nee en legt de waarden onderaan de tafel neer. Wanneer de respondent klaar is met het ordenen van de eindwaarden, vraagt de onderzoeker naar de redenen van de ordening. De onderzoeker vraagt naar de waarden A, B, C, D, E en F. De respondent zegt dat hij deze waarden niet wilt ordenen. De onderzoeker vraagt nogmaals of de respondent deze waarde wil ordenen, maar de respondent weigert. Hierdoor zijn de gegevens over deze eindwaarden niet aanwezig in dit onderzoek. De reden waarom respondent X deze waarden niet wilde ordenen, is niet bekend (bijlage E.1.1).

Respondent X

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

5.3 Verantwoording vragenlijst

In deze paragraaf wordt de datacollectie verantwoord.

Om de probleemstelling zo goed mogelijk de beantwoorden, zijn er deelvragen opgesteld. Iedere deelvraag bestaat uit een deelprobleem. De antwoorden op deze deelproblemen zullen de probleemstelling beantwoorden. Van tevoren is er een topic guide opgesteld met woorden en er is alle ruimte voor de respondent om antwoorden te geven (Verhoeven, 2011). Daarnaast is de vragenlijst gebaseerd op de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973). In dit hoofdstuk wordt verder toegelicht hoe de deelvragen beantwoord zijn.

Deelvraag 1 – ‘Wat zijn de huidige waarden die het Mauritshuis nastreeft?’

Door middel van deskresearch wordt deze deelvraag beantwoord. De onderzoeker onderzoekt welke waarden het Mauritshuis aan zichzelf verbindt. Het museum beschikt over een missie, visie en kernwaarden die zij naar buiten willen brengen en in hun communicatie doorvoeren. Daarnaast heeft het Mauritshuis in 2012 een NeedScope onderzoek laten uitvoeren door TNS NIPO (2012). Bultink & Hopman (2012) van de firma TNS NIPO hebben onderzocht welke functionele, sociale en emotionele behoeften de bezoekers van het Mauritshuis hebben. Het is nodig om inzicht te verkrijgen in de waarden die bij het Mauritshuis horen, om zo een goed mogelijk beeld van de doelen van het museum te schetsen. Uiteindelijk zijn de waarden die bij het Mauritshuis passen, vergeleken met de waarden die de doelgroep belangrijk vindt.

Deelvraag 2 – “Welke waarden passen bij de doelgroep en bij het Mauritshuis volgens de doelgroep?”

Deze vraag wordt beantwoord door middel van fieldresearch in de vorm van de kwalitatieve onderzoeksmethode face-to-face interviews. Bij het beantwoorden van deze vraag wordt er gebruik gemaakt van de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973). De uitwerking van de Rokeach Value Survey is te zien in **deel II** van de topic guide. Deelvraag twee is onderverdeeld in vier sub-deelvragen:

- Welke eindwaarden vindt u het meest belangrijk en waarom?
- Welke instrumentele waarden vindt u het meest belangrijk en waarom?
- Welke eindwaarden vindt u het meest belangrijk als u aan het Mauritshuis denkt en waarom?
- Welke instrumentele waarden vindt u het meest belangrijk als u aan het Mauritshuis denkt en waarom?

Per sub-deelvraag wordt de respondent gevraagd de waarden van de Rokeach Value Survey te bestuderen en te ordenen op volgorde van belangrijkheid. Vervolgens vraagt de onderzoeker aan de respondent waarom hij of zij de ene waarde belangrijker vindt dan de andere waarden. Terwijl de respondent bezig is de waarden op volgorde van belangrijkheid te leggen, schrijft de onderzoeker de volgorde waarin de waarden worden gelegd op. Dit gebeurt bij alle vier de sub-deelvragen. Tijdens het interview is er kans dat de onderzoeker doorvraagt, nadat de respondent de vraag beantwoord heeft.

De Rokeach Value Survey wordt zowel toegepast bij de vraag naar de waarden die de respondent zelf belangrijk vindt, als bij de vraag naar de waarden die de respondent belangrijk vindt voor het Mauritshuis. Hier is voor gekozen, zodat er gekeken kan worden naar eventuele overlap tussen deze waarden en de waarden die bij het Mauritshuis zelf passen.

Deelvraag 3 – “Aan welke communicatiemiddelen en onderwerpen van het Mauritshuis geeft de doelgroep voorkeur en waarom?”

Deze vraag wordt beantwoord door middel van fieldresearch in de vorm van de kwalitatieve onderzoeksmethode face-to-face interviews. Om deze deelvraag te beantwoorden, wordt er als eerste aan de respondent gevraagd via welke communicatiemiddelen zij het beste te bereiken zijn. Zijn communicatiemiddelen speciaal voor expats of is de doelgroep daar helemaal niet mee bezig?

Aangepast op de voorkeur van het communicatiemiddel of communicatiemiddelen, zijn er vervolgens een aantal voorbeelden gegeven van onderwerpen waar het Mauritshuis over beschikt. Vervolgens wordt de respondent gevraagd of hij of zij het Mauritshuis zou bezoeken als hij of zij informatie ontvangt via zijn of haar communicatiemiddel naar keuze over het specifieke onderwerp.

De volgende onderwerpen zijn besproken (Brakenhoff, 2015):

- Donderdagavond openstelling;
- Tentoonstellingen;
- Topstukken;
- Winkel;
- Brasserie;
- Het Mauritshuis als vergader-/eventlocatie.

Uit de antwoorden van de respondenten kan geconcludeerd worden welke communicatiemiddelen de doelgroep gebruikt en welke onderwerpen zij interessant vinden. Het Mauritshuis weet zo op welke onderwerpen zij zich meer moeten richten om de doelgroep te bereiken en welke onderwerpen minder interessant zijn voor de doelgroep. De interviewvragen zijn te vinden in de topic guides in de bijlages (bijlage A), (bijlage B).

Nadat alle deelvragen beantwoord zijn, kan er geconcludeerd worden of de waarden die de respondent aan zichzelf koppelt en aan het Mauritshuis overeenkomen met de waarden die het Mauritshuis aan zichzelf koppelt. Verder kan er geconcludeerd worden via welke communicatiemiddelen de expats het beste te benaderen zijn en aan welke onderwerpen van het Mauritshuis zij voorkeur geven. Uiteindelijk wordt er inzicht gegeven in waarden die expats vooropstellen in relatie tot het bezoeken van het Mauritshuis.

Topic guide

Van tevoren is er een topic guide opgesteld met woorden en er is alle ruimte voor de respondent om antwoorden te geven (Verhoeven, 2011). Daarnaast is een deel van de vragenlijst gebaseerd op de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973). Voor het interview zijn er twee soorten topic guides opgesteld. In eerste instantie is de topic guide in het Engels formuleert, omdat de theorie die gebruikt wordt van nature in de Engelse taal is geformuleerd. Daarnaast, is er een Nederlandse topic guide opgesteld. Afhankelijk van de taal die de respondenten spreken, is een keuze gemaakt de Nederlandse of Engelse topic guide te gebruiken.

Hoofdstuk 6 – Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de face-to-face interviews besproken. De resultaten worden per deelvraag besproken. Er wordt een korte impressie van de interviews gegeven. De uitgewerkte verbatims zijn te vinden in bijlage C. De resultaten van de Rokeach Value Survey zijn te vinden in bijlage E. De interviews zijn uitgewerkt in analyseschema's. Deze zijn te vinden in bijlage D.

Notitie resultaten

Na overleg met de docent is besloten de waarden van de theorie van Rokeach (1973, p. 28) in de resultaten in het Engels te formuleren. De Engelse taal is breder dan de Nederlandse taal, waardoor het vertalen van de waarden kan zorgen voor andere opvattingen. Als waarden vertaald zijn naar het Nederlands, dan zijn de vertalingen gebaseerd op het afstudeerverslag van Eloïne Kindt-Prins (2007, p. 7). Kindt-Prins (2007) heeft onderzoek gedaan naar waarden van de TCW-student.

Impressie interviews

De onderzoeker heeft in totaal acht respondenten geïnterviewd. Per subcategorie zijn twee respondenten geselecteerd voor het onderzoek. De interviews duren tussen de dertig en zestig minuten. Er is een Nederlandstalige respondent geïnterviewd en zeven Engelstalige respondenten. Door middel van de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973), hebben de respondenten de waarden die zij belangrijk vinden voor zichzelf en het Mauritshuis, geordend op volgorde. Vervolgens heeft de onderzoeker de respondenten vragen gesteld over communicatie.

6.1 Resultaten deelvraag 1

‘Wat zijn de huidige waarden die het Mauritshuis nastreeft?’

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

6.2 Resultaten deelvraag 2

“Welke waarden passen bij de doelgroep en bij het Mauritshuis volgens de doelgroep?”

De resultaten van deze deelvraag worden per continent besproken. Eerst worden de resultaten besproken van de waarden die de respondenten zelf belangrijk vinden, vervolgens worden de waarden besproken die de respondenten aan het Mauritshuis koppelen.

6.2.1 Waarden van zelfbelang

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

6.2.2. Waarden en het Mauritshuis

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

6.3 Resultaten deelvraag 3

“Aan welke communicatiemiddelen en onderwerpen van het Mauritshuis geeft de doelgroep voorkeur en waarom?”

De resultaten van deze deelvraag worden per continent besproken. Per continent komt naar voren welk communicatiemiddel zij gebruiken en in welke onderwerpen van het Mauritshuis zij interesse hebben en waarom. De onderwerpen zijn; de topstukken, de tentoonstellingen, de donderdagavond, de shop, de brasserie en het Mauritshuis als eventlocatie.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Hoofdstuk 7 – Conclusies

Dit hoofdstuk bestaat uit de conclusies die zijn getrokken uit de resultaten van het onderzoek. De conclusies zijn eerst per deelvraag besproken. Vervolgens wordt de probleemstelling beantwoord.

Notitie conclusies

Na overleg met de docent is besloten de waarden van de theorie van Rokeach (1973, p. 28) in de conclusies in het Engels te formuleren. De Engelse taal is breder dan de Nederlandse taal, waardoor het vertalen van de waarden kan zorgen voor andere opvattingen. Als waarden vertaald zijn naar het Nederlands, dan zijn de vertalingen gebaseerd op het afstudeerverslag van Eloïne Kindt-Prins (2007, p. 7). Kindt-Prins (2007) heeft onderzoek gedaan naar waarden van de TCW-student.

7.1 Conclusie deelvraag 1

“Wat zijn de huidige waarden die het Mauritshuis nastreeft?”

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

7.2 Conclusie deelvraag 2

“Welke waarden passen bij de doelgroep en bij het Mauritshuis volgens de doelgroep?”

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

7.3 Conclusie deelvraag 3

“Aan welke communicatiemiddelen en onderwerpen van het Mauritshuis geeft de doelgroep voorkeur en waarom?”

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

7.4 Conclusie overeenkomst huidige waarden Mauritshuis en waarden doelgroep aan het Mauritshuis

Om te kijken of er overeenkomst is tussen de huidige waarden die het Mauritshuis nu nastreeft en de waarden die de doelgroep bij het Mauritshuis vindt passen, worden beide conclusies met elkaar vergeleken.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

7.5 Conclusie hypotheses

In het theoretisch kader zijn drie hypotheses opgesteld passend bij het onderzoek. Op basis van de resultaten en conclusies, worden de hypotheses aangenomen of verworpen.

Hypothese 1 – “Als de doelgroep de eindwaarde ‘family security’ belangrijk vindt in relatie tot het bezoeken van het bedrijf, dan verkrijgt het bedrijf voordeel als zij zich richt op familie en de culturele achtergrond van de familie”

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Hypothese 2 – “Als het bedrijf een benadering gebruikt waarin waarden centraal staan, dan is het een voordeel dat waarden zowel als onafhankelijke, als afhankelijke variabelen gezien kunnen worden”

Met de gebruikte theorie, wordt de respondent gevraagd eindwaarden en instrumentele waarden op volgorde van belangrijkheid te leggen. Een eindwaarde vertegenwoordigt de verlangende eindstaat (Rokeach, 1973, p. 7) en de instrumentele waarden verantwoorden het gedrag (Rokeach, 1973, p. 12). Deze uitleg sluit aan op de uitleg van onafhankelijke en afhankelijke variabelen (Hoofdstuk 4.6 Hypotheses). Met de eindwaarden en instrumentele waarden wordt onderscheid gemaakt tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen. De eindwaarden staan in relatie met de onafhankelijke variabele en de instrumentele waarden staan in relatie met de afhankelijke variabele. Door waarden in te delen in afhankelijke en onafhankelijke variabelen, krijgt het bedrijf inzicht in de waarden die voorgekomen zijn uit culturele, sociale en persoonlijke ervaringen en de effecten die deze waarden op lange termijn hebben. Om deze redenen wordt de hypothese aangenomen.

Hypothese 3 – “Als waarden aangepast worden aan het individu, dan zal het aantal mogelijke variaties van waarden verminderen”

Uit de resultaten en conclusies komt naar voren dat binnen de continentale achtergronden zowel overeenkomsten als verschillen te zien zijn in de belangrijkheid van waarden. Wat betreft continentale achtergronden, kan niet gezegd worden dat het aantal variaties van waarden verminderen. Rokeach (1973, p. 23) geeft in zijn boek *The Nature of Human Values* aan dat het aantal verschillende mogelijkheden waarop waarden ingedeeld kunnen worden, enorm is. Rokeach quote: ‘A mere dozen and a half terminal values, for instance, can be arranged in order of importance in 18 factorial ways, which comes to over 640 trillion different ways’ (1973, p. 23). Een klein dozijn aan eindwaarden zorgt dus al voor 640 triljoen manieren om op volgorde van belangrijkheid te leggen (Rokeach, 1973, p. 23). Daarbij komt kijken dat er binnen een land en daarmee zeker ook een continent, meerdere culturele groepen bestaan (Herlé & Rustema, 2012, p. 50). Het laatste verklaart dan ook de verschillen binnen de doelgroep per continentale achtergrond. Om deze redenen wordt de theorie verworpen.

7.6 Eindconclusie

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Hoofdstuk 8 – Aanbevelingen

In dit hoofdstuk staan aanbevelingen geformuleerd naar aanleiding van de resultaten en conclusies uit het onderzoek.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Hoofdstuk 9 – Implementatie

In dit hoofdstuk staan de implementaties van de aanbevelingen beschreven in schema's. Per aanbeveling is een implementatie geschreven met wie het uitvoert, wat er uitgevoerd wordt, wanneer het uitgevoerd wordt en tegen welke kosten.

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Literatuurlijst

- Baarda, D., & de Goede, M. (2009). *Basisboek Methoden en Technieken*. Houten: Noordhoff Uitgevers Groningen.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology & Marketing*, 185.
- Braithwaite, V., & 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 voor de Statistiek. (2015). *Expat, wanneer ben je het? Een afbakening van in het buitenland geboren werknemers op basis van loon*. Den Haag: SDI/SES.
- Coebergh, P. (2014, December 1). Week 3 - Strategisch Communicatiemanagement. Leiden, Zuid-Holland, Nederland.
- Coebergh, P., & Trompenaars, F. (2014). *100+ Management Models*. Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Debats, D. (1996). *The Structure of Human Values*. Groningen.
- Franzen, G., & Moriarty, S. E. (2009). *The Science and Art of Branding*. London & New York: Routledge - Taylor & Francis Group.
- Gemeente Den Haag. (2015, september 30). *De Haagse Brug, ontmoetingen tussen expats en Hagenaars*. Opgehaald van Den Haag: <http://www.denhaag.nl/home/bewoners/to/De-Haagse-Brug-ontmoetingen-tussen-expats-en-Hagenaars.htm>
- Gibbins, K., & Walker, I. (1993). Multiple Interpretations of the Rokeach Value Survey. *The Journal of Social Psychology*, 797-805.
- Herlé, M., & Rustema, C. (2012). *Corporate Communication Worldwide*. Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences*. Beverly Hills, Sage.
- Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, 75-89.
- International Community Platform. (2014). *Sourcing a responsive economy. Securing access to talent. What if the sky were the limit?* Den Haag: International Community Platform.
- Johnston, C. S. (1995). The Rokeach Value Survey: Underlying Structure and Multidimensional Scaling. *The Journal of Psychology*, 583-597.
- Kindt-Prins, E. (2007). *Investigate, Create, Communicate... Waarden: Een onderzoek naar de waarden van een TCW-student*. Almere: Universiteit Twente.
- (sd). Land van herkomst 1-10-2014 t/m 30-09-2015. *Bijlagen Marketingplan 2016-2020*. Mauritshuis, Den Haag.
- (sd). Land van herkomst 2011. *Bijlagen Marketingplan 2016-2020*. Mauritshuis, Den Haag.
- Mauritshuis. (2014). Galerij Prins Willem V. Den Haag: Mauritshuis.
- Mauritshuis. (2014). *Hoogtepunten uit de collectie*. Den Haag: Colour cake Den Haag.
- Mauritshuis. (2015). *Bijlagen Marketingplan 2016-2020*. Den Haag: Mauritshuis.
- Mauritshuis. (2015). *Mauritshuis - Deelplan Marketingcommunicatie 2016-2020*. Den Haag: Mauritshuis.

- Mauritshuis. (2015, Mei). *Pers/persarchief/2015*. Opgehaald van Mauritshuis: <http://www.mauritshuis.nl/nl-nl/pers/persarchief/2015/bezoekersaantallen-the-frick-collection/>
- Mauritshuis. (2015, September 2). *Velázquez in de Galerij*. Opgehaald van www.mauritshuis.nl: <https://www.mauritshuis.nl/nl-nl/pers/persarchief/2015/velazquez-in-de-galerij/>
- Mauritshuis. (2016). *Doorlopende activiteiten*. Opgehaald van Mauritshuis: <http://www.mauritshuis.nl/nl-nl/bezoek/mauritshuis-voor-kinderen/doorlopend/>
- Mauritshuis. (2016). *Wie zijn wij*. Opgehaald van Mauritshuis: <http://www.mauritshuis.nl/nl-nl/organisatie/wie-zijn-wij/>
- Meier, U., & Mandemakers, M. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek*. Houten: Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten.
- MRDH. (2015). *Over MRDH*. Opgehaald van MRDH: <http://mrdh.nl/over-mrdh>
- Oonk, L. (2009). *Waarden & welbevinden: Een studie naar de samenhang tussen waarde orientaties en positieve geestelijke gezondheid*. Enschede: Universiteit Twente.
- Oppenhuisen, J., & Sikkel, D. (2001). A Value Inventory and Value Dimensions. *European Advances in Consumer Research Volume 5.*, 73-81.
- Richens, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*.
- Rijksoverheid. (2015). *Ambassades, consulaten en overige vertegenwoordigingen*. Opgehaald van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/ambassades-consulaten-en-overige-vertegenwoordigingen>
- Rokeach, M. (1970). Long-Range Experimental Modification of Values, Attitudes, and Behaviour. *American Psychologist*.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. Academic Press Inc.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues Vol. 50 No.4*, 19-45.
- Schwartz, S. H. (2010). Basic Values: How They Motivate and Inhibit Prosocial Behaviour. *American Psychology Association*.
- Stadsgewest Haaglanden. (2015). *Gemeenten*. Opgehaald van Stadsgewest Haaglanden: <http://haaglanden.nl/gemeenten>
- TNS NIPO. (2012). *Needscope Mauritshuis - Functionele, sociale en emotionele behoeften van bezoekers*. Den Haag: TNS NIPO.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Bijlagen

Bijlage A – Topic guide Nederlands

Topic guide - Nederlands

Deze topic guide vormt een richtlijn voor de interviews die worden afgenomen met expats wonend en/of werkend in Den Haag en omgeving. De topic guide is een richtlijn, omdat er tijdens het interview doorgevraagd kan worden naar aanleiding van antwoorden van de respondenten. De onderzoeker kan de vragen tijdens het interview ook parafraseren en herhalen.

Duur: maximaal 1 uur.

Locatie: het Mauritshuis of locatie naar keuze van de respondent.

Onderzoeker: Anneloes Schohaus.

Benodigheden: opnameapparatuur, pen, papier, Rokeach Value Survey, topic guide.

Deelvragen

- Wat zijn de huidige waarden die het Mauritshuis aan zichzelf verbindt?
- Welke waarden verbindt de doelgroep aan zichzelf en het Mauritshuis?
- Aan welke communicatiemiddelen en onderwerpen van het Mauritshuis geeft de doelgroep voorkeur en waarom?

Rokeach Value Survey

Tijdens het interview wordt de respondent gevraagd de instrumentele waarden en de eindwaarden van de Rokeach Value Survey in te delen op belangrijkheid. De respondent heeft de keuze uit de volgende waarden:

Eindwaarden

Een comfortabel leven (een welvarend leven)
Een opwindend leven (spannend, actief leven)
Een gevoel van prestatie (een bijdrage leveren)
Een wereld in vrede (vrij van oorlog en conflict)
Een mooie, zuivere wereld (schoonheid van natuur en kunst)
Gelijkheid (gelijke kansen voor iedereen)
Zekerheid voor gezin (zorgen voor mensen waar je van houdt)
Vrijheid (onafhankelijkheid, vrije keuze)
Geluk (tevreden zijn)
Innerlijke harmonie (vrij van innerlijke conflicten)
Volwassen liefde (seksuele en geestelijke intimiteit)
Nationale veiligheid (bescherming tegen aanvallen)
Plezier (een prettig en ontspannen leven)
Vergeving (gered zijn, eeuwig leven)
Zelfrespect (jezelf accepteren, vertrouwen in jezelf)
Sociale erkenning (acceptatie door anderen)
Ware vriendschap (kameraadschap)
Wijsheid (een volwassen begrip van het leven)

Instrumentele waarden

Ambitieuze (hard werkend, wensen nastreven)
Ruimdenkend (ruim van geest, open visie)
Bekwaam (competent, effectief)
Opgewekt (vrolijk)
Zuiver (net, schoon)
Moedig (voor je ideeën staan)
Vergevingsgezind (bereid zijn te vergeven)
Hulpvaardig (in het belang van anderen)
Eerlijk (oprecht)
Creatief (soepel van geest, origineel)
Onafhankelijk (vol zelfvertrouwen)
Intelligent (intellectueel)
Logisch denkend (consistent, rationeel)
Liefhebbend (teder)
Gehoorzaam (respect hebben, je taak doen)
Beleefd (goed gemanierd)
Verantwoordelijk (betrouwbaar)
Beheerst (gedisciplineerd, onder control)

Introductie

Bij aankomst stellen de onderzoeker en de respondent zich aan elkaar voor. De onderzoeker bedankt de respondent voor zijn/haar tijd en deelname aan het onderzoek. De onderzoeker vertelt het doel van het onderzoek en geeft de duur van het onderzoek aan. De manier van interviewen wordt uitgelegd en er wordt aan de respondent gevraagd of het gesprek opgenomen mag worden. Het interview start met een korte introductie van de onderzoeker en de respondent.

Interview

Het interview is ingedeeld in de drie deelvragen die de deskresearch- en fieldresearchvragen van het onderzoek vormen. Onder iedere deelvraag staan interviewvragen die helpen de deelvraag te beantwoorden.

Introductievragen

1. Kunt u wat over uzelf vertellen? (Wie bent u, waar komt u vandaan).
2. Wat is de reden dat u naar Nederland bent gekomen?
3. Wat voor werk doet u?
4. Heeft u kinderen? Bent u getrouwd?

TOELICHTING INTRODUCTIEVRAGEN

Bij aankomst stellen de onderzoeker en de respondent zich aan elkaar voor. De onderzoeker bedankt de respondent voor zijn of haar tijd en de deelname aan het onderzoek. Voordat het interview begint, vertelt de onderzoeker het doel van het onderzoek en geeft de duur van het onderzoek aan. De manier van interviewen wordt uitgelegd en er wordt aan de respondent gevraagd of het gesprek opgenomen mag worden. Daarnaast wordt er aan de respondent verteld dat als hij of zij vragen heeft tijdens het interview, deze vragen altijd gesteld mogen worden voor nadere uitleg. Het interview start met een korte introductie van de onderzoeker en de respondent. Volgens Meier & Mandemakers (2007) is het handig om het gesprek te beginnen met vragen naar de achtergrond of ervaringen van vroeger. De respondenten moeten eerst gewend zijn aan de gespreksituatie, voordat zij zich op hun gemak voelen om vrij te antwoorden (Meier & Mandemakers, 2007).

Deelvraag 1 – “Wat zijn de huidige waarden die het Mauritshuis nastreeft?”

Deelvraag 1 wordt beantwoord door middel van deskresearch.

Deelvraag 2 – “Welke waarden passen bij de doelgroep en bij het Mauritshuis volgens de doelgroep?”

5. Welke eindwaarden vindt u het belangrijkste en waarom?
6. Welke instrumentele waarden vindt u het belangrijkste en waarom?
7. Welke eindwaarden vindt u het belangrijkste als u aan het Mauritshuis denkt en waarom?
8. Welke instrumentele waarden vindt u het belangrijkste als u aan het Mauritshuis denkt en waarom?

TOELICHTING

Na het stellen van de introductievragen, wordt de respondent bedankt en ingelicht over het volgende onderwerp. De onderzoeker legt uit dat de stapels kaarten die op tafel liggen, bestaan uit een stapel eindwaarden en een stapel instrumentele waarden (de Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973)). (Het kan per interview verschillen of de betekenis van de waarden worden uitgelegd voor het interview of tijdens het interview). Eerst wordt de stapel met eindwaarden uitgelegd en vervolgens wordt de stapel met instrumentele waarden op tafel gelegd. De respondent wordt gevraagd de waarden op volgorde van belangrijkheid neer te leggen. Nadat de kaarten zijn uitgelegd en op volgorde van belangrijkheid zijn neergelegd, stelt de onderzoeker de ‘waaromvraag’. De respondent wordt gevraagd uit te leggen waarom hij of zij sommige waarden als meest belangrijk heeft geordend en waarom sommige waarden als minst belangrijk zijn geordend.

De eerste keer gaat het om de waarden die belangrijk zijn voor de respondent zelf. De tweede keer gaat het om de waarden die de respondent koppelt aan het Mauritshuis. Bij het analyseren van de antwoorden wordt er gekeken naar eventuele overlap tussen de waarden die de respondent aan zichzelf verbindt, aan het Mauritshuis verbindt en de waarden die het Mauritshuis aan zichzelf verbindt. Daarnaast zal de onderzoeker bij iedere waarden de ‘waaromvraag’ blijven stellen om achter de redenen te komen die de respondent heeft om voor die waarde te kiezen.

Deelvraag 3 – “Aan welke communicatiemiddelen en onderwerpen van het Mauritshuis geeft de doelgroep voorkeur en waarom?”

9. Welke communicatiemiddelen gebruikt u?
10. Als u via (communicatiemiddel naar keuze) een van de topstukken van de collectie uit het museum zou zien, zou u dan het Mauritshuis bezoeken en waarom?

11. Als u via (communicatiemiddel naar keuze) bericht zou krijgen over een nieuwe tentoonstelling, zou u dan het Mauritshuis bezoeken en waarom?
12. Als u via (communicatiemiddel naar keuze) te weten zou komen dat het Mauritshuis open is op donderdagavond, zou u dan het Mauritshuis bezoeken en waarom?
13. Als u via (communicatiemiddel naar keuze) te weten zou komen dat het Mauritshuis beschikt over een winkel waarin alles over de kunst vanuit het museum beschikbaar is voor verkoop, zou u dan het Mauritshuis bezoeken en waarom?
14. Als u via (communicatiemiddel naar keuze) te weten zou komen dat het Mauritshuis beschikt over een brasserie, zou u dan het Mauritshuis bezoeken en waarom?
15. Als u via (communicatiemiddel naar keuze) te weten zou komen dat het Mauritshuis beschikt over vergaderlocaties, zou u dan het Mauritshuis bezoeken en waarom?

TOELICHTING

Na het stellen van de waardenvragen, wordt de respondent bedankt en ingelicht over het volgende onderwerp. De interviewer legt uit dat de komende vragen over de communicatiemiddelen gaan die de respondent gebruikt en de onderwerpen die het Mauritshuis communiceert. De onderzoeker laat eventuele voorbeelden van communicatie zien. De onderzoeker zal tijdens het stellen van deze vragen ook de 'waaromvraag' stellen om achter de redenen te komen die de respondent heeft om het antwoord 'ja' of 'nee' te geven. Het interview wordt afgesloten met een dankwoord. Er is nog tijd voor vragen en de onderzoeker vertelt dat de respondent als dank twee gratis kaarten voor het museum ontvangt.

Het Mauritshuis heeft een aantal onderwerpen aangegeven om op beoordeeld te worden. Deze onderwerpen zijn; tentoonstellingen, topstukken, de winkel, de brasserie en het Mauritshuis als vergaderlocatie. In iedere vraag komt het communicatiemiddel naar keuze naar voren. Het is voor het Mauritshuis handig om te weten welke communicatiemiddelen de expats interessant vinden en gebruiken voor toekomstige communicatie.

Afsluiting

Bij het afsluiten van het interview wordt de respondent gevraagd of er nog aanvullingen zijn. Als laatste wordt de respondent nogmaals bedankt voor zijn/haar tijd en staat de onderzoeker open voor vragen van de respondent.

Bijlage B – Topic guide Engels

Topic guide - English

This topic guide models guidelines for the interviews which are taken with expats, living or working in The Hague area. This topic guide is a guideline, because there is a possibility that during the interviews the researcher will probing questions further to the answers the respondent gives. During the interview, the researcher can repeat or paraphrase the questions.

Length: maximum 1 hour.

Location: The Mauritshuis or location of choice by the respondent.

Researcher: Anneloes Schohaus

Equipment: recording device, pencil, paper, Rokeach Value Survey and the topic guide.

Sub-questions

- What are the current values the Mauritshuis connects to itself?
- Which values connects the target audience to themselves and the Mauritshuis?
- What kind of communication tools and subjects of the Mauritshuis does the target audience prefer?

Rokeach Value Survey

During the interview, the researcher will ask the respondent to order the instrumental values and terminal values in hierarchy of importance. The respondent can choose out of the next values:

Terminal values

A comfortable life (a prosperous life)
An exciting life (a stimulating, active life)
A sense of accomplishment (a 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 of 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)

Instrumental values

Ambitious (hard-working, aspiring)
Broadminded (open-minded)
Capable (competent, effective)
Cheerful (lighthearted, joyful)
Clean (neat, tidy)
Courageous (standing up to 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-discipline))

Introduction

When the respondent arrives, the researcher and the respondent introduce themselves. De researcher thanks the respondent for his or her time and participation on the interview. The researcher explains the main goal of the research and gives the duration of the interview. The researcher explains the way of interviewing and asks the respondent if it is okay to record the interview. The interviews starts with a short introduction from the researcher and the respondent.

The interview

The interview is divided in three sub-question which represent the desk and field research questions. Every sub-question had a couple of interview questions, which will answer the sub-question..

Introduction questions

1. *Can you tell me something more about yourself? Where are you from and when did you decide to come to the Netherlands?*

2. *Would you mind telling me the reason why you came to the Netherlands?*

3. *What is it you do for a living?*

4. *Do you have kids? Are you married?*

SUPPLEMENT

When the respondent arrives, the researcher and the respondent introduce themselves. The researcher thanks the respondent for her or his time. Before the interview starts, the researcher tells the main purpose of the interview and the duration of the interview. The researcher tells the respondent how the interview works and asks if the interview can be recorded. After that, the researcher tells the respondent that, if he or she has any question, they can always ask for more explanation. The interview starts with a couple of introduction questions. According to Meier & Mandemakers (2007) is it the easiest way to start an interview with background questions. The respondents need to get used to the situation of the conversation, before they feel convenient enough to answer the questions

Sub-question 1 – “What are the current values which fit the Mauritshuis?”

Sub-question 1 gets answered through deskresearch.

Sub-question 2 – “Which values does the target audience connect to themselves and the Mauritshuis?”

5. *Which terminal values are the most important to you?*

6. *Which instrumental values are the most important to you?*

7. *Which terminal values are the most important when you think of the Mauritshuis?*

8. *Which instrumental values are the most important when you think of the Mauritshuis?*

SUPPLEMENT

After the introduction questions, the respondent will get thanked and enlightened about the next subject. The researcher explains that the pile of cards, exist of a pile with terminal values and a pile with instrumental values. It defers per interview whether the researcher explains the meaning of the concept terminal values and the concept instrumental values. These are the value of the Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973) First, the pile with the terminal values got layed down. After that the pile with instrumental values will get layed down. The researcher asks the respondent if he or she wants to order the values in hierarchy of importance. When the respondent is done with ordering the cards, the researcher asks if they want to explain why some values are ranked most important and why some values are ranked least important. Especially why is important.

The researcher asks the respondent to order the cards in hierarchy of importance, The first time will be about the values which are important to the respondent her- of himself. The second time it will be about the values which the respondent connects to the Mauritshuis. The answers will get analysed. During these analyses the researcher checks if there is any overlap with the values which the Mauritshuis connects to itself, if there is any overlap with the values the respondent connects to him or herself and if there is overlap with the values the respondent connects to the Mauritshuis. After that, the researcher will keep asking the ‘why-question’ during the interview to find out what kind of reasons the respondent has to choose for that type of value.

Sub-question 3 – “What kind of communication tools and subjects of the Mauritshuis does the target audience prefer?”

9. *What kind of communication tools do you use?*

10. *For example, if you see one of the masterpieces of the Mauritshuis (by your communication tool of choice), would you visit the Mauritshuis? Why?*

11. If you receive information about a new exhibition at the Mauritshuis (by a communication tool of your choice), would you visit the Mauritshuis? Why?
12. If you receive information about the Mauritshuis opening at Thursday nights (by communication tool of choice), would you visit the Mauritshuis? Why?
13. If you receive information about the museum shop inside the museum (by a communication tool of your choice), would you visit the Mauritshuis? Why?
14. If you receive information about the Mauritshuis having a brasserie inside the museum, where you can enjoy lunch and dinner (by a communication tool of your choice), would you visit the Mauritshuis? Why?
15. If you receive information about the Mauritshuis as a meeting location (by a communication tool of your choice), would you visit the Mauritshuis? Why?

SUPPLEMENT

After the questions about the values are asked, the researcher thanks the respondent again and tells the respondent about the next subject. The researcher explains that the next questions go about the communication tools the respondent uses and which subjects of the Mauritshuis they think are interesting. The researcher will show the respondent a couple of communication examples. During these questions, the researcher will ask the 'why-question' to find out the reason why the respondent answers these questions with yes or no. The interview ends with a big thank you. There is time for questions and the researcher tells the respondent that, as a thank you gift, the respondent will receive two free tickets to the museum.

The Mauritshuis has given a couple of subjects which can be evaluated. These subjects are; the exhibitions, the masterpieces, the shop, the brasserie and the Mauritshuis as an event location. In every question, a communication tool by choice is presented. It is handy for the Mauritshuis to know which communication tools the respondents use and which subjects they think are interesting, for future communication.

The closing

At the end of the interview the researcher will ask the respondent if there are any supplements the respondent will add to the answers. The researcher thanks the respondent for his or her time and the researcher tells that she is receptive for questions.

Bijlage C – Verbatims

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage D – Analyseschema's

De analyseschema's zijn per deelvraag verdeeld. De fieldresearch deelvragen bestaan uit sub-deelvragen. Per sub-deelvraag zijn er ook aparte analyseschema's geformuleerd. Zeven van de acht interviews zijn in het Engels afgenomen. Een interview in het Nederlands. De analyseschema's zullen dan ook grotendeels in het Engels geformuleerd zijn. De conclusies per analyseschema zijn echter wel allen in het Nederlands geformuleerd.

Bijlage D.1 Analyseschema Deelvraag 2 – “Welke waarden passen bij de doelgroep en bij het Mauritshuis volgens de doelgroep?”

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage D.2 Analyseschema Deelvraag 3 – “Aan welke communicatiemiddelen en onderwerpen van het Mauritshuis geeft de doelgroep voorkeur en waarom?”

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage E – Overzicht geordende waarden per respondent

Bijlage E.1 – Waarden van zelfbelang

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage E.2 – Waarden & het Mauritshuis

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage F – Logboek

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Bijlage G – Reflectieverslag

Deze informatie is vanwege vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.