

Het circus in de schijnwerpers

Een onderzoek onder 397 mensen naar het imago van en de betalingsbereidheid voor het rondreizend circus

Cedric Stalpers

Assisten-professor bij Tias Nimbas Business School en
 Docent Onderzoekmethoden bij Fontys Economische Hogeschool Tilburg
 Kardinaal van Rossumstraat 68; 5014 LK Tilburg
 cedric.stalpers@fontys.nl

Alhoewel traditionele circussen in Nederland jaarlijks circa anderhalf miljoen bezoekers trekken, is onderzoek naar deze branche schaars. Vanuit de Universiteit van Tilburg is daarom een programma opgestart om meer inzicht te krijgen in de waardering voor, het imago van en de kennis over deze kunstvorm bij bezoekers en niet-bezoekers ervan. De hoofdvraag van het artikel is: welk effect hebben het imago en de kennis van het circus op de bezoekingentent en betalingsbereidheid van Nederlanders in de leeftijd van 16 jaar en ouder inzake deze kunstvorm? Om deze vraag te beantwoorden is een uiteenzetting gegeven van de brand equity theorie alsook recent onderzoek naar de circusbranche en zijn 397 respondenten bevraagd via een quota steekproef. Uit de veldstudie bleek dat het imago van circusvoorstellingen gematigd positief is en een sterk effect heeft op bezoek, bezoekingenties en de bereidheid een hoge(re) prijs te betalen. Daarentegen is de merkkennis van het circus erg laag – gemiddeld kunnen respondenten amper twee circusnamen noemen – terwijl deze variabele wel effect heeft op bezoek en betalingsbereidheid. Een zevental suggesties voor verbetering van het imago wordt geschetst aan het eind van dit artikel.

1 | Inleiding

In tijden van crises worstelen verschillende organisaties in de vrijetijdssector met het vraagstuk van prijsstelling. Pretparken vragen zich af vanaf welke toegangsprijs zij zich uit de markt prijzen, openbare bibliotheken staan voor het vraagstuk in hoeverre zij bezuinigingen vanuit de lokale overheden kunnen compenseren door hogere tarieven te vragen aan eindgebruikers en ook circussen zoeken een balans tussen financiële toegankelijkheid voor het grote publiek enerzijds en het genereren van voldoende inkomsten ten behoeve van hun continuïteit anderzijds.

Blamires (1992) geeft in zijn artikel aan dat bij onderzoek naar dergelijke vraagstukken ('wat hebben consumenten over voor een culturele of vrijetijdsdienst?'), men niet uit mag gaan van een homogeen publiek, aangezien er grote verschillen kunnen bestaan tussen publiekgroepen voor een dienst, die gereflecteerd worden in de bedragen die zij bereid zijn te betalen. Eenvoudig gezegd: mensen die (bijvoorbeeld) niet van opera houden, zullen lagere bedragen noemen dan operaliefhebbers bij onderzoek naar acceptabele prijzen voor operakaartjes. Net zoals niet-lezers lagere bedragen over zullen hebben voor een openbare bibliotheek dan wellezers, aangezien deze dienstverlener voor de eerstgenoemde groep minder waarde vertegenwoordigt (Stalpers 2007).

De relatie tussen de gepercipieerde waarde van een dienst en de bereidheid ervoor te betalen is eerder onderzocht door economisch psychologen zoals Aaker (1996) en Keller (1993). Deze en andere onderzoekers hanteren de term *brand equity* om aan te geven dat het bedrag dat consumenten bereid zijn te betalen voor een merk sterk bepaald wordt door hun objectieve kennis van en subjectieve oordelen over dat merk. Naarmate kennis van een merk prominenter aanwezig is in het geheugen en positiever van karakter is, is de kans groter

HET CIRCUS IN DE SCHIJNWERPERS

dat consumenten bereid zijn een hoog bedrag te betalen voor een merk. Consumenten die een positief oordeel hebben over bijvoorbeeld de Efteling en dit merk als eerste noemen wanneer hen gevraagd wordt welke pretparken zij kennen, zullen waarschijnlijk meer bereid zijn te betalen voor dit vrijetijdsmerk, dan consumenten voor wie dit niet geldt.

Theaters en andere culturele dienstverleners zoals musea, openbare bibliotheken, filmhuizen mogen rekenen op een ruime onderzoeksbelangstelling (o.a. Van den Broek et al. 2005; Huysmans et al. 2009). De wetenschappelijke aandacht voor het klassieke, rondreizende circus loopt daar ver op achter. Mogelijk omdat het circus in Nederland – in tegenstelling tot Vlaanderen, Canada en Frankrijk – nog niet officieel als kunstvorm erkend is. In die landen krijgt het circus – net als andere kunstvormen – financiële steun van de overheid; in Nederland worden circussen beschouwd als louter commerciële ondernemingen, die zich buiten het culturele veld bevinden.

Om het circus qua onderzoeksbelangstelling op gelijke hoogte te brengen met andere kunstvormen, heeft de Universiteit van Tilburg in 2010 besloten een onderzoeksprogramma op te starten, speciaal gericht op het circus, waarbinnen ruime aandacht is voor variabelen zoals merkkennis, attitudes, imago, brand equity, betalingsbereidheid, beleving en bezoekenintentie. In het onderzoek dat in dit artikel beschreven zal worden, wordt gepoogd om de verbanden in kaart te brengen tussen *brand equity* (bestaand uit het imago en de kennis van het merk circus) en betalingsbereidheid. De probleemstelling van dit onderzoek is daarmee: in welke mate bepalen de kennis en het imago van het rondreizende circus in Nederland de betalingsbereidheid en bezoekenintentie inzake deze dienstverlener? Met 'circussen' wordt in dit artikel bedoeld op alle zestien nomadische (waaronder Herman Renz, Belly Wien en Circus Renaissance) in Nederland. Zoals verderop bij de beschrijving van het veldonderzoek ook zal blijken, denkt het algemene publiek bij het begrip 'circus' eveneens doorgaans aan een nomadisch of kerstcircus.

Om deze probleemstelling te kunnen beantwoorden, worden in het vervolg van dit artikel het theoretisch kader en de gekozen methodiek van de veldstudie uiteengezet, gevolgd door de uitkomsten van deze studie. Alvorens hier op in te gaan, worden eerst de praktische en wetenschappelijke relevantie van het onderzoek beschreven.

2 | Praktische en wetenschappelijke relevantie

Circussen in Nederland trekken circa anderhalf miljoen bezoekers per jaar, maar hebben ondanks dit bezoekersaantal tot voor twee jaar amper onderzoeksbelangstelling genoten, terwijl deze kunstvorm al sinds 1768 bestaat en de waardering van bezoekers voor circusvoorstellingen hoog is. Zo bleek uit Wijnens studie (2011) onder meer dan 100 bezoekers van het circus Herman Renz dat zij de bezochte voorstelling een 8,7 als rapportcijfer gaven. Alhoewel de waardering door bezoekers hoog is, is het imago van deze kunstvorm bij het grote publiek mogelijk minder positief, getuigende onder andere kritische berichtgeving over de aanwezigheid van dieren zoals tijgers en olifanten in het circus, die uitmondde in het voornemen van het kabinet Rutte II om deze 'wilde dieren' (vele zijn geboren in circussen of dierentuinen, eerder dan in de wilde natuur) te verbieden in het circus. Vergelijkbare geluiden over circusdieren klinken ook in Groot-Brittannië (Gardiner en Kerr-Petrick 1999) en Vlaanderen (Van de Hoeven 2012). Alhoewel over circussen – in tegenstelling tot andere cultuurvormen – weinig longitudinaal materiaal beschikbaar is inzake bezoekersaantallen, wordt in Groot-Brittannië ingeschat dat sinds de jaren zeventig deze aantallen fors teruglopen, onder andere door toe-

genomen concurrentie in de vrijetijdsindustrie, kritiek op de aanwezigheid van dieren in circussen en een weinig welkome houding van lokale overheden richting circussen die om een standplaats vragen. Aangezien de laatste drie omstandigheden voor Nederland niet wezenlijk anders zijn, lijkt het niet onwaarschijnlijk dat bezoekersaantallen ook hier gedaald of op zijn best gestagneerd zijn.

Daarnaast blijven de promotionele en marketinginspanningen van enkele circussen qua professionaliteit enkele passen achter op grotere partijen in de vrijetijdsector (zoals pretparken). Posters, reclamefilms en websites van circussen lijken qua aantrekkelijkheid geen recht te doen aan de voorstellingen die zij geacht worden te promoten en circussen geven zelf dan ook aan dat marketing een sluitpost is op hun begroting (Bastiaansen 2012). Dit gegeven, naast de kritiek op de aanwezigheid van wilde dieren in het circus, kan bijdragen aan een negatief imago van deze kunstvorm.

Door dit imago (als onderdeel van de variabele *brand equity*) onder de loep te nemen, kunnen circussen mogelijk inzicht krijgen in mogelijkheden om hun publieksbereik te vergroten. In het veldonderzoek is respondenten dan ook gevraagd wat zij aan het circus zouden veranderen als ze er directeur van waren. Tevens is in kaart gebracht of een circus zónder wilde dieren populairder is dan een mét, door in de gehanteerde vragenlijst respondenten beide scenario's voor te leggen en per scenario te vragen hoe waarschijnlijk het is dat zij het zouden bezoeken.

Wetenschappelijk gezien is het onderzoek relevant, omdat het inzicht beoogt te bieden in de determinanten van betalingsbereidheid; een vraagstuk dat zoals opgemerkt ook elders in de vrijetijdsector naar aandacht snakt (o.a. Bruijnzeels et al. 2000). Niet alleen wordt gepoogd om die betalingsbereidheid accuraat te meten, ook wordt op basis van de *brand equity* theorie gepoogd verschillen in die bereidheid te verklaren. Het uitgangspunt bij deze theorie is dat verschillen in merkkennis en merkimago samenvallen met verschillen in de bereidheid om een hogere prijs voor het bevroegde merk te betalen. Om een voorbeeld te geven: in de *brand equity* theorie van Aaker (1996) is de veronderstelling dat consumenten bereid zijn een hogere prijs te betalen voor een bekend merk met een positief imago (zoals Levis) dan voor een onbekend merk met een minder positief imago (bijvoorbeeld een spijkerbroek van C&A of van een onbekend huismerk). Het doel van het onderzoek is om de genoemde theorie te versterken, te operationaliseren en toe te passen op de cultuur- en vrijetijdsmarkt.

De versterking is gelegen in het feit dat noch Keller noch Aaker een causaal model hebben geschetst in hun artikelen, waardoor het onhelder is wat brand equity precies is, waarop het effect heeft en waardoor het veroorzaakt wordt. De casus van circussen in Nederland biedt een mogelijkheid om de gevolgen van deze merkwaarde in beeld te brengen en een conceptueel model op te stellen en te toetsen aan de hand van een veldstudie. In de volgende paragraaf zal dit model geschetst worden; een toetsing ervan volgt in de vierde paragraaf.

Een lezer kan geneigd zijn te denken: individuele circussen (zoals Herman Renz), eerder dan hun branche, kunnen een merkwaarde bezitten – waarom wordt dan de brand equity theorie toegepast op de branche als geheel? Allereerst omdat in de beeldvorming van consumenten mogelijk geen uitgebreid onderscheid gemaakt wordt naar individuele circussen. Zo gaan Nederlanders zeer infrequent naar circussen, kunnen zij slechts weinig verschillende circusnamen uit hun hoofd opnoemen, en als zij dat doen, noemen zij vaak namen uit een verleden, zoals bijvoorbeeld circus Boltini, dat al decennia niet meer optreedt (Van Heijst 2012). Circussen zelf hanteren vaak dezelfde slogan ('Circus zoals circus bedoeld is'), hetgeen niet duidt op een unieke merkpositionering bij deze rondreizende gezelschappen. Dit roept de vraag op of de consumenten kennis rondom deze branche zo uitgewerkt is, dat consumenten

HET CIRCUS IN DE SCHIJNWERPERS

ten duidelijk in staat zijn verschillende circusmerken te onderscheiden en aan elk een eigen karakter toe te dichten. Of dat zij eerder vrijwel alle rondreizende circussen – net zoals openbare bibliotheken – als één homogeen merk ervaren.

Voorts convergeren verschillende ideeën uit de brand equity theorie met Blamires' uitspraken over prijsstelling in de vrijetijds- en cultuurbranche, te weten dat verschillen in betalingsbereidheid samenhangen met het imago van ofwel de waardering voor een specifieke vorm van entertainment of cultuur. Zowel in de brand equity theorie als in theorieën over de determinanten van cultuurdeelname (o.a. Stokmans 2003) wordt consumentenkennis gezien als een belangrijke determinant van consumentengedrag.

Belangrijker nog dan de claim dat het rondreizend circus een merk is, is de opzet om verschillen in betalingsbereidheid te verklaren. Hiervoor worden elementen uit de brand equity theorie gebruikt, aangevuld met bevindingen uit eerder circusonderzoek en andere studies. In de volgende paragraaf wordt een conceptueel model geschetst waarin variabelen uit deze verschillende theoretische stromingen gecombineerd worden in een poging verschillen in consumentengedrag (waaronder 'bezoeken' en 'betalen') te verklaren. Het veldonderzoek moet uitwijzen vervolgens of dit valide is.

3 | Theoretisch kader

In deze paragraaf wordt eerst een uitleg gegeven over *brand equity*, waarna ingegaan wordt op eerder Nederlands en buitenlands onderzoek naar belangstelling voor en bezoek aan het circus. *Brand equity* omvat merkimago en merkbekendheid. Zo geeft Keller (2001) aan dat een merk met een hoge *brand equity* een sterke naamsbekendheid heeft als ook sterke, positieve en unieke merkassociaties, leidend tot positieve reacties bij consumenten zoals actieve loyaliteit. Aaker (1996) geeft aan dat die loyaliteit de kern is van *brand equity* en geoperationaliseerd kan worden door te vragen naar het zogenaamde *price premium*: zijn consumenten bereid meer te betalen voor een geliefd merk? Des te hoger de prijsstijging is die een consument nog accepteert, des te sterker het merk waarschijnlijk in de markt staat. Hij beschouwt vragen over deze betalingsbereidheid als de sterkste maten voor merkwaarde; een gedachtegang die opgepikt lijkt door marketeers in de praktijk.

Deze loyaliteit wordt mede bepaald door de genoemde associaties – onder andere over de kwaliteit, uitkomsten en persoonlijkheid van de dienst en de aanbieder ervan – die Keller schaaft onder de noemer merkimago. Aaker (1996) hanteert niet de term 'imago' maar spreekt over een divers palet aan associaties en overtuigingen, waarbij het merk- en productafhankelijk is welke bestudeerd en geoperationaliseerd worden bij een studie naar de kracht van dat merk. In het veldonderzoek dat in de volgende paragrafen beschreven wordt, zijn onder andere de volgende associaties en overtuigingen gemeten (zie tabel 1).

Deze concepten worden samengepakt onder de noemer van merkimago. Deze variabele wordt volgens Poiesz (1989) op uiteenlopende manieren gedefinieerd, geconceptualiseerd en gemeten, variërend van een eenvoudig, eendimensionaal en oppervlakkig (*low involvement*) construct ('een eerste indruk') tot een genuanceerd en gedifferentieerd beeld dat gekoppeld is aan doelen, normen en waarden van de consument. Keller geeft aan dat het parallellen kan vertonen met het attitudeconstruct en oordelen, beelden, gevoelens en kwaliteitspercepties omvat. In eerder onderzoek naar de publieke belangstelling voor het circus (De Rijdt 2011) is dan ook de term 'circusattitude' gehanteerd eerder dan 'circusimago'. Deze variabele bleek substantiële verschillen in bezoekfrequentie en –intentie te kunnen verklaren: consumenten

Tabel 1 Associaties en overtuigingen uit de theorieën van Keller (2001) en Aaker (1996) toegepast op het circus

Keller (2001)	Aaker (1996)
<i>Users</i>	<i>Perceived value</i>
'Het circus is alleen interessant voor kinderen'	'het circus biedt waar voor mijn geld'
<i>Experiential benefits</i>	<i>Organisational associations</i>
'Acrobatenacts en clownacts zijn leuk'. 'Het circus is sfeervol.'	'circusmensen zijn sympathiek en betrouwbaar'
<i>Attributes</i>	<i>Brand personality</i>
'Circussen zien er mooi uit.' 'Circussen zijn veelzijdig.'	'Het circus is diervriendelijk'
<i>Price</i>	<i>Satisfaction & perceived quality</i>
'Circusbezoek lijkt me duur'.	'De kans is groot dat een circusbezoek me zal bevallen.'

met een positieve houding ten aanzien van het circus gingen vaker naar een voorstelling en hadden vaker het voornemen dit wederom te gaan doen.

Alhoewel deze uitkomst theorieconform is – merkassociaties bepalen concreet gedrag ten aanzien van dat merk – is het de vraag of het begrip 'attitude' als synoniem gebruikt kan worden voor 'imago'. In onderzoek naar cultuurdeelname wordt attitude gezien als een evaluatieve houding ten opzichte van gedrag, die het resultaat is van culturele vaardigheden, opvoeding en persoonlijkheid (Stalpers 2007). Zo blijkt dat scholieren met een positieve leesattitude doorgaans goed waren in lezen (vaardigheid), vaak voorgelezen waren door hun ouders (opvoeding) en een fantasierijke en reflectieve persoonlijkheid hadden. Imago is daarentegen vaker gekoppeld aan een object (merk) dan aan een gedrag en lijkt minstens even sterk bepaald te worden door kenmerken van dat object (zoals de attributen, marketing en promotie ervan alsook berichtgeving erover) dan kenmerken van de consument (zoals zijn of haar opvoeding, persoonlijkheid en vaardigheden). Een tweede verschil is dat attitudes – zeker stabiele attitudes – gevormd worden door persoonlijke ervaringen (scholieren komen erachter of lezen leuk dan wel saai is door zelf te lezen) terwijl bij een imago dergelijke persoonlijke ervaringen geen vereiste zijn. Het beeld dat men heeft van rondreizende circussen kan gebaseerd zijn op journalistieke berichtgeving, actiegroepen, de mening van anderen, een vluchtige indruk van een circus waar men langs gefietst is of de (al dan niet) professionele promotie waarmee dit circus zijn aanwezigheid bekend heeft gemaakt - eerder dan op eigen ervaringen met het circus. Dat dergelijke eigen ervaringen afwezig kunnen zijn blijkt uit De Rijts studie (2011), die toonde dat 68% van alle respondenten de laatste vijf jaar niet in een circus was geweest. Imago wordt daarmee in deze studie beschouwd als een set subjectieve associaties en overtuigingen inzake een merk. Deze set overtuigingen en associaties heeft invloed op gedrag en gedragsintenties van consumenten, maar hoeft niet gebaseerd te zijn op hun persoonlijke ervaringen. Daarom is een *low involvement* construct als imago meer vatbaar dan een attitude voor berichtgeving, promotie en de mening van anderen.

Terwijl het begrip imago de subjectieve – evaluatieve – merkkennis omvat, is merkbe-kendheid feitelijker en minder evaluatief van aard, in de zin dat deze variabele geen positief of negatief totaaloordeel over het merk betreft, maar eerder de aanwezigheid van het merk in het geheugen van de consument en de eenvoud waarmee die consument het merk uit zijn geheugen kan ophalen. Kan een consument het merk herkennen, spontaan opnoemen en

HET CIRCUS IN DE SCHIJNWERPERS

objectieve kennisvragen erover beantwoorden? Merkkennis wordt soms gemeten door consumenten te vragen spontaan zoveel mogelijk merken op te noemen, waarbij vastgesteld wordt of het onderzochte merk genoemd wordt en zo ja, als eerste, tweede, derde of als laatste (Aaker 1996). De assumptie hierbij is dat hoe sterker het geheugenspoor is, des te waardevoller het merk voor de consument is.

De veronderstelling in dit onderzoek is dat objectieve (merkbekendheid) en subjectieve merkkennis (imago) samen de waarde vertegenwoordigen die een merk voor consumenten heeft, en dat deze twee variabelen samen gedragsintenties van de consument bepalen, zoals de intentie om naar een circus toe te gaan, de frequentie van eerder circusbezoek als ook de bereidheid om een bepaalde prijs voor een voorstelling te betalen. Het idee hierachter is dat wanneer een merk geen waarde heeft voor een consument, het niet prominent aanwezig zal zijn in het geheugen van de consument, geen (positieve) associaties kent en dat daarom deze consument geen reden zal ervaren om het merk te kopen of er een substantieel bedrag voor te betalen. A-merken proberen met innovatie, kwaliteitszorg, promotie en marketing positieve associaties van zichzelf prominent bij de consument in het hoofd te planten en hopen dat de laatste hierdoor bereid zal zijn een hogere prijs voor hun merk te betalen. Breinburg (2009) vond dan ook in zijn studie dat consumenten die meer kennis en een positiever beeld hadden van een cultureel merk (in zijn geval een lokaal theater) vaker dit theater bezochten en eerder voornemens waren dit weer te doen.

De genoemde betalingsbereidheid wordt mogelijk niet alleen bepaald door merkwaarde. Uit – helaas amper gedocumenteerd – onderzoek uit de sector van openbare bibliotheken, bleek dat wat klanten bereid zijn te betalen voor hun bibliotheek voor een substantieel deel bepaald wordt door wat zij gewend zijn te betalen. Verwachtingen van en gewinning aan bepaalde prijzen verklaarden verschillen in de antwoorden op de vraag wat men bereid is te betalen voor een jaarabonnement van de bibliotheek. Er was dan ook in surveyonderzoek onder bibliotheekgebruikers een hoge samenhang tussen de antwoorden ‘wat betaalt u nu voor de bibliotheek?’ en ‘wat bent u bereid te betalen voor de bibliotheek?’ Dit verband suggereert een tweerichtingsverkeer tussen klant en aanbieder als het gaat om prijs: de aanbieder is afhankelijk van de bereidheid van de klant om een bepaalde prijs te betalen, maar kan tegelijk die klant ‘leren’ dat aan bepaalde diensten bepaalde prijzen verbonden zijn. Mogelijk zijn infrequente circusbezoekers slecht op de hoogte van de prijzen of hanteren zij als referentieprijs die van hun laatste bezoek, dat tien of meer jaar geleden heeft plaatsgevonden. In die tien jaar tussentijd hebben inflatie en andere factoren de ticketprijs omhoog geduwd, terwijl die in gedachten van de consument mogelijk hetzelfde is gebleven.

Nu de centrale theoretische begrippen in dit onderzoek uiteengezet zijn, wordt kort eerder onderzoek naar de circusbranche besproken. Nederlands onderzoek naar waardering voor en bezoek aan de circusbranche was tot voor kort vrijwel non-existent. In het buitenland is wel enig materiaal te vinden over de publieke belangstelling voor het circus. Zo schetsen Gardiner en Kerr-Petrick (1999) de neergang van de publieke belangstelling voor het traditionele klassieke circus in Groot-Brittannië sinds de jaren zeventig, veroorzaakt door kritiek op de aanwezigheid van dieren in het circus, toegenomen concurrentie om de vrije uren van het grote publiek, en een (licht tot sterk) negatieve houding jegens circussen bij gemeenten. Die laatste partij was met name terughoudend om circussen met wilde dieren een speelvergunning te geven, maar bleek daarom ook terughoudend te zijn bij circussen met meer inheemse dieren (zoals honden en paarden) of zelfs circussen zonder dierenacts. Kritiek op de dierenacts keert eveneens terug in de studies die Zanola (2007, 2008) uitvoerde in Italië. Hij vond dat de

meerderheid van de circusbezoekers in zijn studie (66%) echter wél de voorkeur gaf aan een traditioneel circus met wilde dieren, boven een moderner circus zonder.

Zoals kort opgemerkt is in de inleiding van dit artikel, is er in 2010 een onderzoeksprogramma gestart naar de belangstelling voor, beleving van en waardering voor het circus. De eerste twee studies binnen dit programma betroffen de waardering voor een bezochte circusvoorstelling (Wijnen 2011) en het voornemen bij een bredere publieksgroep om een circus te bezoeken (De Rijt 2011).

Wijnen reisde gedurende een maand mee met het circus Herman Renz en vond dat de gepercipieerde kwaliteit van de opgevoerde acts positieve emoties zoals bewondering en nostalgie opriepen bij de bezoekers. Door de opgeroepen emoties ontstond een hoge tevredenheid, die bezoekers uitdrukten met gemiddeld een 8.7 als rapportcijfer. De hoge tevredenheid leidde vervolgens in Wijnens causale model tot het voornemen anderen aan te raden deze show eveneens te bezoeken en dat zelf in de toekomst ook weer te doen. Met andere woorden; tevredenheid bleek te leiden tot loyaliteit, geconceptualiseerd in termen van terugkeerintenties en bereidheid tot aanbevelen.

De Rijts onderzoek bestreek een bredere doelgroep – zowel recente bezoekers als mensen die al meer dan vijf jaar niet meer in een circus waren geweest – en toonde daarmee een gemêleerder beeld. Tijdens het enquêteren merkte hij al dat enkele respondenten kritisch waren over de aanwezigheid van dieren in het circus, al was het algemene beeld van deze kunstvorm nog gematigd positief. Respondenten uitten zich eveneens redelijk kritisch over de promotie van circussen en gaven aan vaak niet te weten wanneer een circus hun woonplaats aandeed. Tevens bleek uit zijn studie dat mensen met kinderen jonger dan 12 jaar de afgelopen vijf jaar beduidend vaker naar het circus waren geweest dan mensen zonder jonge kinderen. Verder hadden circusbezoekers geen duidelijk profiel: ze waren niet hoger (of lager) opgeleid dan niet-bezoekers en leken daarmee alle rangen en standen te vertegenwoordigen.

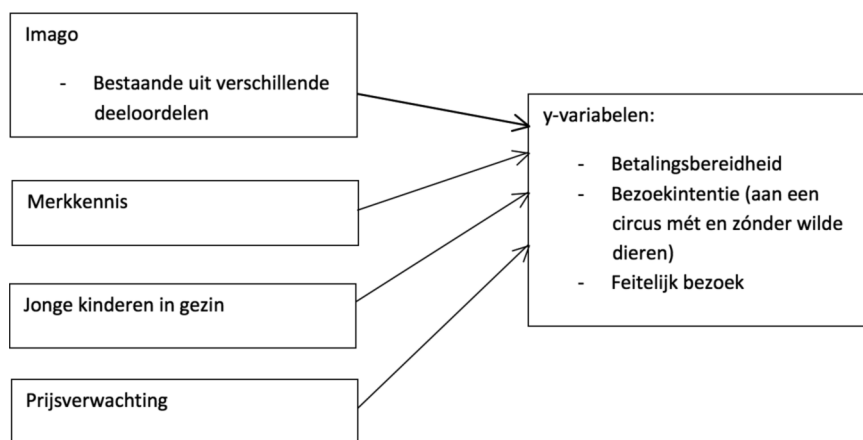
De door de Rijt geconstateerde kritiek op de promotie van circussen was het vertrekpunt voor Bastiaansens studie (2012). Hij vond dat voor circussen posters het belangrijkste promotiemiddel waren: als mensen op de hoogte kwamen van de aanwezigheid van een circus in hun gemeente, dan was dit vooral te danken aan de poster. Tegelijkertijd werd er relatief weinig aandacht besteed aan die poster: pretests van posters kwamen bijna niet voor, laat staan dat er meerdere concepten ontworpen werden, uit welke de meest aansprekende werd gekozen. Wanneer circusmensen verschillende posters werden voorgelegd, moesten ze toegeven dat vele ervan niet goed waren: posters gaven geen accuraat beeld van de inhoud van een voorstelling, waren niet aansprekend of zagen er ouderwets uit. Enkele circussen maakten voor hun posters gebruik van die van andere circussen, uit een tijdperk dat schilderijen in plaats van foto's gebruikt werden. Aanvullend onderzoek van Bastiaansen wees uit dat juist het gebruik van foto's eerder dan van schilderijen een positieve invloed had op de beeldvorming bij het publiek, omdat hiermee een accurater beeld wordt gegeven van de inhoud van de voorstelling. Circussen leken hier een kans te laten liggen om met hun promotie de beeldvorming in positieve zin te beïnvloeden.

Scheer (2012) en Van Heijst (2012) hebben de meest recente circusstudies op hun naam staan, die beide onder een breed publiek (zowel bezoekers als niet-bezoekers) hebben plaatsgevonden. Respondenten in Scheers onderzoek vonden het circus spectaculair, sierlijk, toegankelijk en bestemd voor alle rangen en standen. Tegelijkertijd associeerden zij circussen met dierenleed, modderige terreinen en een gebrek aan comfort. Mogelijk mede hierdoor bleek het circus minder geliefd te zijn dan andere live kunstvormen, zoals cabaret en toneel.

HET CIRCUS IN DE SCHIJNWERPERS

Van Heijst (2012) zoomde in zijn onderzoek in op het verschil tussen de identiteit (hoe zien circussen zichzelf?) en het imago (hoe worden zij gezien door publieksgroepen?). Zijn studie was daarmee een pilot voor het grootschaliger onderzoek dat in dit artikel gerapporteerd wordt. Zijn studie omvatte een serie diepte-interviews als ook een survey onder 135 bezoekers van een openbare bibliotheek. (De bibliotheek is een bij studenten populaire plaats om respondenten te werven voor hun onderzoek, aangezien circa de helft van alle Nederlanders deze instelling bezoekt.) Uit Van Heijsts studie bleek dat zij het circus sfeervol, spectaculair en veelzijdig vonden, en de acrobatenacts zeer waardeerden. Kritiek was er op de diervriendelijkheid van deze kunstvorm en de ouderwetse uitstraling ervan. Voorts bleek dat het beeld dat respondenten over het circus hadden uiteenviel in verschillende dimensies, waaronder een oordeel over elementen van de voorstelling en een oordeel over de betaalbaarheid van deze kunstvorm. Voor de veldstudie die in de volgende paragrafen beschreven zal worden, is een deel van zijn imagovragen overgenomen.

Mede op basis van zijn onderzoeksbevindingen is een conceptueel model opgesteld. Een van de ideeën onderliggend aan dit model is dat consumenten met een positiever beeld en meer kennis van het circus een hoger bedrag bereid zijn te betalen. De hoogte van het bedrag dat zij noemen kan tevens bepaald worden door prijsverwachtingen: wanneer bijvoorbeeld het meest recente circus in hun woonplaats 10 euro vroeg, is dat mogelijk voor hen de referentieprijs en zullen zij bedragen in de buurt van dat bedrag noemen. Wanneer het meest recente circus echter een toegangsprijs van 30 euro vroeg, zal dat de prijsverwachting kunnen opstuwten, en daarmee ook de prijs die men nog acceptabel vindt. Tot slot zijn niet alleen eigen oordelen mogelijk een reden om het circus te bezoeken; ouders van jonge kinderen kunnen een bezoek zien als een cadeau aan hun kinderen, en mede daarom een hoge(re) prijs nog acceptabel vinden.



In het onderzoek wordt niet alleen betalingsbereidheid als afhankelijke variabele opgevoerd, maar ook de intentie om een circus te bezoeken wanneer het de eigen woonplaats aandoet. Feitelijk bezoek aan een circus is eveneens een afhankelijke variabele, waarbij de hypothese is dat mensen met een positief beeld van het circus en relatief veel merkkennis als ook ouders van jonge kinderen vaker naar een circus zijn geweest, en eerder voornemens zijn er een te bezoeken.

4 | Onderzoeksopzet

Om het conceptueel model te toetsen is een digitale vragenlijst opgesteld, die bestond uit 30 vragen. 16 daarvan waren vijfpunts semantische differentialen, waarmee beoogd werd het imago te operationaliseren, zoals bijvoorbeeld: 'het circus is ouderwets O O O O het circus is modern.' De merkkennis werd geoperationaliseerd door aan consumenten te vragen hoeveel circussen zij uit het hoofd konden opnoemen, en de eerste drie namen daarvan te laten uitschrijven.

Over betalingsbereidheid zijn drie multiplechoicevragen gesteld, waarvan één over de onafhankelijke variabele prijsverwachting ('wat denkt u dat een kaartje voor een voorstelling kost?'), één over afhankelijke variabele betalingsbereidheid ('wat bent u bereid te betalen voor een voorstelling?') en één over de prijsgrens ('vanaf welke prijs vindt u een circus te duur?'). Beide laatstgenoemde vragen zijn gebaseerd op de zogenaamde NSS Prijsmeter (Van Westendorp 1976); alleen de eerstgenoemde vraag is gebruikt in de regressieanalyses.

De bezoekingentent is gemeten met twee vragen op een vijfpuntsschaal lopend van 'zeker niet' tot 'zeker wel'. Hierbij is respondenten gevraagd aan te geven wat de kans is dat zij naar een circus mét wilde dieren (tijgers en olifanten) en zónder wilde dieren zouden gaan, wanneer dit in hun woonplaats zou optreden. Bezoekfrequentie is gemeten met een multiplechoicevraag, waarbij men kon aangeven hoe vaak men tijdens de laatste vijf jaar naar het circus was geweest.

Deze vragenlijst is in november 2012 online gezet met de software van thesistools. Communicatiestudenten van Fontys Economische Hogeschool Tilburg kregen de instructie om de link naar deze vragenlijst – volgens het principe van een quota steekproef – door te sturen naar twee leeftijdsgenoten, twee mensen in de leeftijd van hun ouders en twee mensen in de leeftijd van hun grootouders. Het onderzoek is alleen uitgezet onder Nederlanders van 16 jaar en ouder, in de veronderstelling dat zij zelf in staat zijn om de prijs van een circusticket te betalen. Via de quotamethodiek is er een diverse doelgroep aangesproken, al heeft deze steekproeftrekking verschillende nadelen. Het is geen aselechte steekproef, waardoor niet iedere Nederlander een gelijke kans had om voor het onderzoek uitgenodigd te worden. Uiteindelijk werd dan ook geconstateerd dat met name dertigers, mensen met jonge kinderen en lager opgeleiden ondervertegenwoordigd waren in het onderzoek. Bij het aanwijzen van de drie leeftijdsgroepen is helaas over het hoofd gezien dat hiermee ouders van jonge kinderen ondervertegenwoordigd zouden kunnen raken. De keuze voor deze vorm van steekproeftrekking was door noodzaak ingegeven: het budget ontbrak voor een volledig aselechte steekproef, die doorgaans verzorgd wordt door een marktonderzoeksbureau.

Uiteindelijk hebben 397 mensen de vragenlijst compleet ingevuld. De manrouwverhouding was 45% - 55% en de gemiddelde leeftijd was 39,9. Zoals eerder opgemerkt waren mensen met kinderen jonger dan 12 jaar licht ondervertegenwoordigd (ze maakten slechts 10% van de steekproef uit) en waren hbo- en wetenschappelijk opgeleiden – die samen 52% van de steekproef vormden – oververtegenwoordigd. Dat laatste gegeven hoeft geen sterk vertekenend effect te hebben, aangezien uit eerdere studies al bleek dat er geen relatie was tussen opleidingsniveau en circusbezoek. Ook in de onderhavige studie bleek er geen substantieel verband te bestaan tussen het bereikte opleidingsniveau enerzijds en circusimago ($r=.05$, $p=.30$) anderzijds. Het gegeven dat ouders van jonge kinderen ondervertegenwoordigd zijn is een groter nadeel, aangezien onder deze groep het percentage circusbezoekers beduidend hoger was dan onder de rest van de steekproef: 47% van hen had de afgelopen jaar een circus bezocht, tegenover 30% van de andere respondenten (Cramer's $V=.11$, $p<.05$).

HET CIRCUS IN DE SCHIJNWERPERS

5 | Resultaten

Van de 397 bevroegde respondenten was 67% de laatste vijf jaar niet in het circus geweest. Wanneer er een circus zónder dieren als tijgers en olifanten zou optreden in hun eigen woonplaats, gaf 16% aan dit waarschijnlijk of zeker wel te zullen bezoeken. Bij een circus mét deze dieren lag dat percentage opvallend genoeg – in het licht van de eerder gehoorde kritiek op dierenacts – hoger, met 25%. De respondenten konden gemiddeld 1,7 circusnamen noemen (standaarddeviatie 1,29), onder welke Herman Renz, gevolgd door Cirque du Soleil en Boltini. 90% van de respondenten noemde als eerste circus een rondreizend klassiek circus, 9% De Soleil (een vertegenwoordiger van zogenaamd *nouveau cirque*) en 1% een kerst-circus. In de antwoorden op de imagovragen viel op dat respondenten positief waren over de acrobatenacts (73%), de sfeer in een circus (67%), de geschiktheid van voorstellingen voor alle leeftijden (53%) en de veelzijdigheid ervan (52%). Kritischer was men over de ouderwetse uitstraling van het circus (54%) en 45% plaatste vraagtekens bij de diervriendelijkheid van deze kunstvorm. Een volledig overzicht van alle antwoorden wordt geboden in tabel 2; hierin is ten behoeve van de leesbaarheid de vijfpuntsschaal omgezet in een driepuntsschaal.

Tabel 2 Negatieve, neutrale en positieve antwoorden op de zestien semantische differentiaten over het circusimago

	Negatief	Neutraal	Positief	
Clowns vind ik saai	31%	31%	38%	Clowns vind ik leuk
Acrobaten vind ik saai	9%	18%	73%	Acrobaten vind ik leuk
Dierenacts spreken me niet aan	31%	28%	41%	Dierenacts spreken me wel aan.
Ik denk dat de kans groot is dat een circus me tegenvalt wanneer ik er een bezoek.	34%	28%	38%	Ik denk dat de kans groot is dat een circus me goed bevalt wanneer ik er een bezoek.
Circusmensen zijn louche en onbetrouwbaar.	22%	44%	34%	Circusmensen zijn sympathiek en betrouwbaar.
Circusbezoek lijkt me duur	39%	31%	30%	Circusbezoek lijkt me betaalbaar.
Ik denk dat ik geen waar voor mijn geld krijg	25%	35%	40%	Ik denk dat ik wel waar voor mijn geld krijg.
Ik vind het moeilijk in te schatten of een circus me zal bevallen of niet	31%	35%	34%	Ik vind het makkelijk om in te schatten of een circus me zal bevallen of niet.
Het circus is alleen interessant voor kinderen.	30%	17%	53%	Het circus is interessant voor alle leeftijden.
Het circus is eentonig.	21%	27%	52%	Het circus is veelzijdig.
Het circus is saai.	22%	31%	47%	Het circus is leuk.
Het circus is diervriendelijk.	45%	38%	17%	Het circus is diervriendelijk.
Het circus is sfeervol.	9%	24%	67%	Het circus is sfeervol.
Het circus is iets van vroeger.	54%	31%	15%	Het circus is iets van nu.
Circussen zien er lelijk uit.	20%	43%	37%	Circussen zien er mooi uit.
Circussen zijn oubollig	47%	42%	17%	Circussen zijn modern.

Respondenten vonden gemiddeld 12,20 een acceptabele prijs voor een voorstelling en noemden (wederom gemiddeld) vanaf 20 euro een voorstelling te duur. De standaarddeviaties waren respectievelijk 6,98 (bij de vraag inzake de prijs die men acceptabel vindt) en 7,68 (bij de vraag over welke prijs men te duur vindt). Verderop zal blijken dat de hoogte van genoemde bedragen mede afhangt van de waardering die men heeft voor het circus (ofwel het imago).

De eerste vraag bij het analyseren van de data betrof hoeveel dimensies het construct imago – gemeten met 16 vragen – telde. Volgens Poiesz was het een ééndimensionaal construct; Van Heijst vond in zijn studie dat het meerdere subdimensies kende. Van Heijst voerde een factoranalyse uit over een deel van de imagovragen; in het huidige onderzoek is de analyse uitgevoerd over alle imagovragen. De uitkomsten van een analyse in dit onderzoek waren niet geheel eenduidig. Hieruit bleek dat vijf factoren onderliggend waren aan de 16 gestelde imagovragen, die gezamenlijk 63% van de variantie in antwoorden verklaren. Hierbij telde de eerste factor echter de helft van alle items (acht), verklaarde deze 34% van de variantie en had deze een veel hogere eigenwaarde dan alle volgende factoren (5,5 versus 1,3 en lager). In de volgende tabel wordt een overzicht geboden van de uitkomsten van de factoranalyse met varimax rotatie.

Tabel 3 - Uitkomsten van de factoranalyse met varimax rotatie (alleen factorladingen van .50 en hoger zijn weergegeven)

	Component				
	1	2	3	4	5
Clowns vind ik saai – leuk	,60				
Acrobatenacts vind ik saai – leuk	,68				
Ik denk dat de kans groot is dat een circus me tegenvalt - me goed bevalt wanneer ik een circus bezoek.	,73				
Ik denk dat ik geen – dat ik wel waar voor mijn geld krijg.	,68				
Het circus is alleen interessant voor kinderen - interessant voor alle leeftijden.	,69				
Het circus is eentonig – veelzijdig	,74				
Het circus is saai – leuk.	,80				
Het circus is sfeerloos - sfeervol.	,55				
Het circus is iets van vroeger - iets van nu		,84			
Circussen zijn ouderwets – modern.		,82			
Circussen zien er lelijk uit - zien er mooi uit*					
Circusmensen lijken me louche en niet te vertrouwen – lijken me betrouwbaar en sympathiek.			,77		
Dierenacts spreken me niet aan – wel aan.				,82	
Het circus is dierONvriendelijk – diervriendelijk				,75	
Ik vind het moeilijk - makkelijk om in te schatten of een circus me zal bevallen of niet.					,71
Cronbach's alfa waarde	.87	.74	nvt	.46	.35

*= dit item laadde op geen enkele factor hoger dan .50.

De eerste twee factoren – die respectievelijk de voorstellingen en de eigentijdsheid van het circus leken te betreffen – hadden afgaand op de Cronbach's alfawaarden een adequate

HET CIRCUS IN DE SCHIJNWERPERS

interne consistentie. Vanaf de derde factor begon die echter duidelijk terug te lopen, waardoor factor 4 en 5 niet meer als intern consistent beschouwd konden worden. Het leek, gezien de uitkomsten van eerder onderzoek, niet valide om de items onderliggend aan factor 3, 4 en 5 weg te laten uit volgende analyses. Dit zou namelijk impliceren dat, onder andere, de veelgehoorde kritiek op wilde dieren in circussen – ook geuit in antwoord op de open vraag in het onderzoek – niet meer betrokken zou worden bij de volgende analyses. Vervolgens is besloten van de factoren 3, 4 en 5 alleen de hoogst ladende vraagitems mee te nemen in volgende analyses. Van de vijf factoren zijn vervolgens het gemiddelde en de standaarddeviatie berekend.

Tabel 4 Gemiddelde en standaarddeviatie van de vijf gevonden imagofactoren op een vijfpuntsschaal (lopend van 1 zeer negatief tot 5 zeer positief)

	Gemiddelde	standaarddeviatie
Imago – voorstellingen	3,41	,84
Imago – eigentijdsheid	2,47	,88
Imago – circusmensen	3,15	1,00
Imago – diervriendelijkheid	2,60	1,04
Imago – prijs en betaalbaarheid	2,84	1,11

Afgaande op de gemiddelden zijn respondenten gematigd positief over de inhoud van voorstellingen (waaronder de acrobatiek en clownerie, maar niet de dierenacts), neutraal ten aanzien van circusmensen en (licht) kritisch over de prijs, diervriendelijkheid en eigentijdsheid van het circus. Na het achterhalen van de verschillende imagodimensies is het conceptuele model getoetst aan de hand van vier regressieanalyses op evenveel afhankelijke variabelen, te weten: betalingsbereidheid, de intentie om een circus zónder en mét dierenacts te bezoeken en tot slot de bezoekfrequentie in het verleden. De resultaten van deze analyses zijn weergegeven in de volgende tabel.

Tabel 5 Uitkomsten lineaire regressieanalyses met betalingsbereidheid, bezoekenintentie en –frequentie als afhankelijke variabelen; getallen zijn gestandaardiseerde bèta-coëfficiënten

	Betalings- bereidheid (geen dierenacts)	Bezoekenintentie (met dierenacts)	Bezoekenintentie (met dierenacts)	Bezoek- frequentie
Imago – voorstellingen	** .33	** .50	** .44	** .19
Imago – eigentijdsheid	.02	.07	.06	.09
Imago – circusmensen	.03	.01	* -.10	.04
Imago – diervriendelijkheid	** .11	.06	** .20	
Imago – prijs en betaalbaarheid	** .13	.04	.01	.05
Merkkennis	** .11	.00	.03	** .16
Kinderen onder 12 jr	* .08	.07	.02	** .13
Prijsverwachting	** .39			
% verklaarde variantie	39%	27%	29%	12%

*= $p < .05$; **= $p < .01$

Afgaande op de vijf-waarden (die bij alle variabelen beneden de 2 waren) was er bij deze regressieanalyses geen sprake van multicollineariteit. Inzake de betalingsbereidheid wordt grotendeels het conceptueel model bevestigd. Respondenten die bereid zijn hogere bedragen te betalen voor het circus, hebben een positiever beeld van de voorstellingen, als ook de betaalbaarheid en diervriendelijkheid ervan. Voorts zijn mensen met jonge kinderen vaak bereid meer te betalen voor het circus, evenals mensen met meer kennis van deze kunstvorm. Tot slot blijkt er een positieve relatie tussen prijsverwachting en betalingsbereidheid te zijn: als men een hoge prijs verwacht is men ook bereid een relatief hoge prijs te betalen.

De eerste imagodimensie (het beeld dat men heeft van de voorstellingen) blijkt ook bij de andere drie variabelen een belangrijke determinant te zijn. Respondenten met een positief beeld van de voorstellingen, hebben vaker het voornemen naar een circus mét en zónder dierenacts te gaan, en hebben dat in het verleden ook vaker gedaan. Het oordeel over diervriendelijkheid blijkt conform de verwachtingen door te werken in de bezoekingententia aan een circus met dierenacts; respondenten die het circus diervriendelijk vinden, zijn ook voornemens naar een circus met dierenacts te gaan.

De kennis die men heeft van circussen blijkt wél positief van invloed op de betalingsbereidheid en bezoekfrequentie, maar niet op de bezoekingententia. Dezelfde verbanden werden gevonden tussen het hebben van jonge kinderen en de genoemde afhankelijke variabelen: mensen met jonge kinderen zijn bereid meer te betalen voor een circusvoorstelling en hebben in het verleden vaker een dergelijke voorstelling bezocht.

Zoals opgemerkt is de eerste imagodimensie – het beeld dat men heeft van circusvoorstellingen – significant van invloed op alle afhankelijke variabelen. Alhoewel geen hypothesen geformuleerd zijn over de relatie tussen imago enerzijds en sociodemografische kenmerken van de respondenten anderzijds, bleek uit aanvullende analyses dat er een sterke relatie is tussen de eerstgenoemde variabele en leeftijd (gestandaardiseerde bèta-coëfficiënt = .32, $p < .01$): ouderen zijn positiever over circusvoorstellingen dan jongeren. Het omslagpunt lijkt te liggen bij het veertigste levensjaar: tieners, twintigers en dertigers oordelen neutraal over de voorstellingen (gemiddelde scores liggen rond de 3,1), terwijl veertigers en oudere leeftijdsgroepen duidelijk positief hierover zijn (gemiddelde scores liggen rond de 3,5). Andere sociodemografische variabelen zoals opleiding, gender of het hebben van jonge kinderen blijken ongerelateerd te zijn aan het imago (in alle gevallen gold: gestandaardiseerde bèta-coëfficiënt $< .03$).

De gevonden relatie tussen leeftijd en imago was een bijvangst; hierover is in het geschetste conceptuele model geen uitspraak gedaan. Ná deze vondst zijn regressieanalyses uitgevoerd met deze en andere sociodemografische variabelen toegevoegd aan de reeds eerder getoetste onafhankelijke variabelen. Dit leidde niet tot substantiële stijgingen in de verklaarde variantie: in alle gevallen gold dat de *adjusted* R kwadraatwaarden met minder dan 2% stegen door toevoeging van deze sociodemografische variabelen.

De laatste vraag in de enquête – ‘zou u iets aan het circus veranderen als u er directeur van was?’ – was gesteld om respondenten uit te nodigen suggesties te doen voor de toekomst van het circus. In totaal deden 167 respondenten 251 suggesties. Deze suggesties zijn vervolgens samengevat onder acht codes. In tabel 6 is een samenvatting van gedane suggesties weergegeven.

HET CIRCUS IN DE SCHIJNWERPERS

Tabel 6 Onderwerpen waarover respondenten suggesties hebben gedaan

	Aantal	% uitspraken	% respondenten
Optredens veranderen	61	24,3%	36,5%
Geen dieren meer in circussen	30	12,0%	18,0%
Dieren beter verzorgen	24	9,6%	14,4%
Beter communiceren over welzijn dieren	3	1,2%	1,8%
Marketing en promotie intensiveren	35	13,9%	21,0%
Moderniseren	35	13,9%	21,0%
Uiterlijk en inrichting circustent verbeteren	21	8,4%	12,6%
Imago verbeteren	20	8,0%	12,0%
Prijzen verlagen	14	5,6%	8,4%
Meer nieuwe technologieën toepassen	8	3,2%	4,8%
Totaal	251	100,0%	150,3%

Het meest besproken onderwerp was dat van de voorstelling zelf: respondenten wilden meer dans, acrobatiek, goochelacts, lichteffecten, live muziek, trapezeacts, spektakel, 'acts om acts aan elkaar te verbinden' en vernieuwing in de shows zien.

Op de tweede plaats werden 57 uitspraken gedaan over de aanwezigheid van dieren in het circus: 30 bevroegden wilden alle dierenacts zien verdwijnen, 24 wilden dat de dieren goed verzorgd werden en 3 gaven aan dat in de communicatie naar het publiek meer benadrukt mocht worden dat dit (de goede verzorging van de dieren) ook gebeurde.

Op de derde plaats werden de promotie en marketing genoemd als verbeterpunten: het circus mocht van 35 respondenten meer reclame maken, zowel via oude als nieuwe media; meer contact opnemen met basisscholen, en meer zichtbaar aanwezig zijn in het dorp of de stad waar men optreedt, bijvoorbeeld door een groep acrobaten door het centrum te laten lopen. Enkel merkten op door de huidige – gebrekkige – promotie niet te weten wanneer een circus in hun woonplaats optrad. Onder het kopje marketing werd ook de suggestie gedaan om meer in gesprek te gaan met potentieel publiek, om zo ook de inhoud van acts te moderniseren.

Over de uitstraling en inrichting van het circusterrein maakten 21 respondenten opmerkingen: het zitcomfort mocht omhoog, het circusterrein mocht fraaier vormgegeven worden en het circus mocht 'een nieuw jasje krijgen'. Of zoals één respondent het verwoordde: 'De complete look en feel professionaliseren en naar 2012 vertalen, van grafisch onverantwoorde posters tot aan de knullige tent.'

Enkele uitspraken, zoals 'het imago verbeteren' (20 keer genoemd) en 'moderniseren' (35 keer genoemd) werden verder niet altijd toegelicht, waardoor het moeilijk was deze eenduidig te interpreteren. Een enkele keer werd het begrip 'modernisering' gekoppeld aan de voorstellingen, een andere keer aan de promotie, en weer in een ander geval aan de inrichting van de tent. Hetzelfde gold voor opmerkingen over het inzetten van nieuwe technologieën: een enkele keer betrof dat het gebruik van technologie tijdens de show, een andere keer bij het promoten van die voorstelling, zoals het inzetten van sociale media.

Ook de prijs kwam bij de antwoorden op de open vraag ter sprake. Een respondent merkte op: 'Ik vind dat ieder kind een aantal keren de kans moet krijgen om een circusvoorstelling mee te maken. Dat was wel van invloed op mijn antwoorden, want ik vind het circus best duur, maar ik begrijp wel waarom. Het heeft me in ieder geval nooit weerhouden om met

mijn kinderen naar het circus te gaan; de blijde gezichten van mijn meiden waren het waard. Laten we hopen dat het circus blijft bestaan.'

6 | Conclusies en aanbevelingen

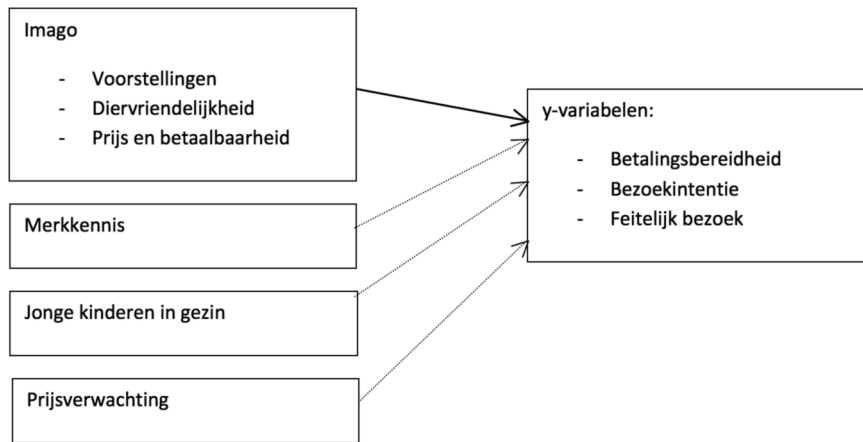
De probleemstelling van het onderzoek was: in welke mate bepalen de kennis en het imago van het rondreizend circus in Nederland de betalingsbereidheid, de bezoekingententie en de bezoekfrequentie inzake het circus. De uitkomsten van de veldstudie zijn dat het imago, met name dat van de voorstellingen zelf, een substantieel deel van de variantie in alle genoemde onafhankelijke variabelen verklaart. Des te positiever het beeld is dat respondenten van de voorstellingen hadden, des te vaker zij in het verleden het circus hebben bezocht, zij een voornemen koesteren om dat in de toekomst weer te doen en des te hoger de bedragen zijn die zij bereid zijn te betalen voor een voorstelling. Die betalingsbereidheid wordt eveneens beïnvloed door de merkkennis en het hebben van kinderen: respondenten met meer merkkennis en respondenten met jonge kinderen hebben hogere bedragen voor een voorstelling over en hebben vaker een voorstelling bezocht. Alhoewel in de steekproef helaas ouders van jonge kinderen ondervertegenwoordigd waren, kon toch Van Rijts bevinding – dat deze ouders beduidend vaker een circus bezoeken dan andere doelgroepen – gerepliceerd worden. Conform de verwachtingen heeft ook prijskennis een effect op betalingsbereidheid: de prijs die consumenten verwachten te betalen, hangt sterk samen met de prijs die zij bereid zijn te betalen.

Twee andere imagodimensies – te weten het prijsimago (vindt men het circus duur of juist betaalbaar?) en oordeel over de diervriendelijkheid van deze kunstvorm – hebben wél effect op de betalingsbereidheid, maar niet op bezoekfrequentie in het verleden, en – in het geval van het prijsimago – op bezoekingententies in de toekomst. Een verklaring hiervoor is meerledig. Allereerst zijn deze dimensies met slechts één vraagitem geoperationaliseerd, waardoor ze mogelijk te weinig subtiel en verfijnd zijn gemeten. Ten tweede kunnen vragen over de variabele intentie lastig zijn voor respondenten om te beantwoorden: zij gaan immers infrequent naar circussen, mogelijk maar een paar keer in hun leven, waardoor het moeilijk kan zijn voor hen om exact te voorspellen wanneer ze wéér naar een circus gaan.

Niet alle imagodimensies hebben een effect op de genoemde variabelen. Zo bleken de beelden die men had van de eigentijdsheid van het circus en van zijn medewerkers niet door te werken in gedrag of gedragsvoornemens. Daarmee lijken deze associaties meer perifeer van aard; weliswaar aanwezig in het geheugen van respondenten maar niet van doorslaggevend belang bij het nemen van beslissingen.

De gevonden relaties zijn in het volgende conceptuele model weergegeven, waarbij de ononderbroken lijnen aangeven dat een onafhankelijke variabele op alle afhankelijke een effect had, en de gestippelde lijnen betekenen dat de onafhankelijke op enkele maar niet alle afhankelijke een effect had.

HET CIRCUS IN DE SCHIJNWERPERS



Het onderzoek bevestigt op hoofdlijnen de theorieën van Keller, Aaker en Blamires dat de prijs die consumenten bereid zijn te betalen voor een vrijetijdsdienst sterk bepaald wordt door (cognitieve) merkkennis en affectieve merkassociaties (imago). Beide variabelen verklaren immers – in combinatie met prijsverwachtingen en de aanwezigheid van jonge kinderen in het gezin – bijna veertig procent van de variantie in betalingsbereidheid. Deze psychologische constructen lijken daarmee zowel voor individuele merken als voor branches – in ieder geval de circusbranche - verklarende kracht te bezitten als het gaat om consumentengedrag. Voorts werd de bevinding uit bibliotheekonderzoek bevestigd dat de prijs waaraan consumenten gewend zijn en die zij verwachten, bepaalt welke prijs zij bereid zijn te betalen. Voor managers in de vrijetijdsector kunnen dit belangrijke bevindingen zijn, in de zin dat zij de prijsgevoeligheid van consumenten kunnen manipuleren door via promotie invloed uit te oefenen op merkassociaties, merkkennis en prijsverwachtingen. Vergroting – of het constant houden - van bezoekersaantallen in tijden van economische tegenwind hoeft daarmee niet alleen bewerkstelligd te worden door prijsverlagingen, maar kan mogelijk evenzeer bewerkstelligd worden door inspanningen gericht op de determinanten van betalingsbereidheid, zoals imago, kennis en prijsverwachtingen.

Een onverwachte vondst was dat het circusimago sterk samenhang met de leeftijd van respondenten: ouderen (boven de veertig jaar) oordelen positiever over het circus dan jongere doelgroepen. Een verklaring hiervoor – die echter niet getest kan worden op basis van het huidige databestand - kan zijn dat het circus qua marketing en de inhoud van zijn voorstelling niet goed aansluit op de beleving en smaak van de jongere doelgroep, die is opgegroeid met een breed palet aan sociale media en andere nieuwe technologieën, die nog niet allemaal hun weg gevonden hebben in de bedrijfsvoering van de onderzochte kunstvorm.

Aan circussen kunnen op basis van dit onderzoek zeven aanbevelingen gedaan worden. Het beeld dat respondenten hebben van de *voorstelling* is licht positief én werkt door hun in hun gedrag. Toch doen respondenten ook voorstellen ter modernisering van deze voorstellingen, bijvoorbeeld: acts aan elkaar verbinden, meer lichteffecten, meer acrobatiek, meer aandacht voor choreografie en meer live muziek. Voorgesteld werd om zowel in de voorstellingen als in de marketing ervan meer nieuwe technologieën toe te passen. Een andere mogelijkheid om

de circusvoorstellingen inhoudelijk te vernieuwen is door expertinterviews te houden met personen uit aanpalende branches, zoals dierentuinen (die soms een interessante vogel- of andere show opvoeren), toneel, musical, dans of pretparken (bijvoorbeeld de Efteling, die ook live voorstellingen opvoert). Zo is in Tilburg door de Academy for Circus and Performance Art in 2010 een circusvoorstelling ontwikkeld en geregisseerd door een toneelregisseur; een voorstelling die zowel lovende kritieken kreeg als – dankzij de toegankelijkheid ervan – populair was bij het publiek.

Een tweede verbeterpunt betrof de *marketing* die intensiever en professioneler mocht worden. Zo merkte een respondent op: 'Ik weet eigenlijk nooit wanneer er een circus in de buurt is.' Posters zijn het belangrijkste promotiemiddel van deze branche, maar deze spreken lang niet altijd het publiek aan, waardoor meer pretesting gewenst lijkt. Een circus kan bijvoorbeeld drie of vier verschillende concepten van een nieuwe poster laten ontwerpen en deze voorleggen aan twintig of dertig respondenten, met de vraag welke hen het meeste aanspreekt en waarom. Ook mag het circus meer zichtbaar zijn in de plaats waar het optreedt, door artiesten in het centrum folders te laten uitdelen.

Het circusimago kan verbeterd worden door aanpassing van de voorstellingen en intensivering van de promotie. Daarnaast merkten respondenten op dat ook de inrichting van *het terrein en de tent* een rol kan spelen. Hiermee geeft het circus immers een visitekaartje af aan potentiële bezoekers, die vaak verder nog maar weinig andere informatie hebben om een kwaliteitsoordeel op te baseren. Ook eenmaal voorbij de kassa wensen respondenten meer zitcomfort en een fraaiere vormgeving dan nu soms het geval is.

Alhoewel respondenten aangeven dat de *prijs* van voorstellingen omlaag mag, is het zeer de vraag of een prijsverlaging zal leiden tot een toename van het aantal bezoekers. Waardering voor de voorstelling bepaalt voor een groot deel wat men wil betalen voor een ticket; het is de vraag of consumenten die neutraal tot negatief tegenover voorstellingen staan bij een lagere prijs ineens wel over de drempel gelokt kunnen worden. Verlaging van de prijzen kan ertoe leiden dat per (wél enthousiaste) bezoeker er minder wordt verdiend, zonder dat dit gecompenseerd wordt door hogere bezoekersaantallen. Uit de antwoorden bleek dat respondenten met een positief beeld van het circus 15 tot 17,50 euro bereid zijn te betalen, hetgeen gelijk is aan de prijzen die o.a. Herman Renz en Belly Wien vragen.

Uit het onderzoek bleek dat mensen met jonge kinderen vaker naar het circus gaan dan andere bevolkingsgroepen. Respondenten deden dan ook de suggestie om de promotie meer te richten op *basisscholen*, bijvoorbeeld in de vorm van kleurplaten waarmee kinderen een gratis bezoek aan het circus kunnen winnen.

Zowel uit de open als gesloten vragen bleek dat de aanwezigheid van dieren omstreden is in het circus, maar tegelijkertijd bleek dat een circus mét *dierenacts* op meer belangstelling kon rekenen dan een circus zónder die acts. Verschillende respondenten suggereerden dan ook om het dierenwelzijn te verbeteren (door ruimere kooien en meer loopruimte), dan wel door naar het publiek te communiceren welke inspanningen het circus zich getroost op dit terrein.

Tot slot blijkt er een gat te zitten tussen bezoekerswaardering en het imago van circussen bij het grote publiek. Bezoekers zijn vaak juichend enthousiast over het circus dat zij bezocht hebben, terwijl het grote publiek (van wie 67% al vijf jaar of langer niet in een circus is geweest) kritisch ten aanzien van deze kunstvorm is. Circussen hebben daarmee op alle voorgaande terreinen een inspanning te leveren om dit gat te dichten, bijvoorbeeld door - net zoals musea, dansgezelschappen, boekhandelaren en andere partijen in de vrijetijdsector reeds doen - een landelijke themaweek voor de eigen branche te organiseren, inclusief open dagen

HET CIRCUS IN DE SCHIJNWERPERS

en een publiciteitsinitiatief waardoor het grote publiek (dat nu nog geen twee circusnamen spontaan kan noemen) meer kennis en waardering krijgt voor deze kunstvorm.

Afsluitend kunnen er enkele aanbevelingen gedaan worden voor vervolgonderzoek. Een van de zwakten van het onderzoek betrof de steekproef. Een aselechte steekproef had representatiever uitkomsten opgeleverd (i.e. een lager aantal hoog opgeleide respondenten, die oververtegenwoordigd waren in dit onderzoek) dan de gehanteerde selecte steekproef. Wanneer bij vervolgonderzoek wederom de middelen ontbreken voor een aselechte steekproef, dan zou de quota sample beter ingericht kunnen worden, bijvoorbeeld door studenten te vragen per persoon minstens één of twee ouders van jonge kinderen te benaderen.

Dankzij dit onderzoek is duidelijker geworden hoe vaak Nederlanders naar het circus gaan, wie de doelgroep van deze kunstvorm is, welk beeld zij ervan hebben en via welke bronnen zij op de hoogte raken van de komst van een circus. Onduidelijk is nog hoe het beslissingsproces inzake een circusbezoek er exact uit ziet: hoe ver van te voren neemt men de beslissing om een circus te bezoeken, is dit een impulsieve beslissing of juist een geplande, welke informatiebronnen en welke andere personen (kinderen, vrienden, de partner?) geven hierbij de doorslag en hoeveel mensen maken gebruik van de kortingsbonnen die vaak door circussen rijkelijk worden verspreid? In hoeverre is dit proces te beïnvloeden door verbetering van de eigen promotie, zowel qua intensiteit (bijvoorbeeld het aantal posters dat wordt opgehangen) als kwaliteit (i.e. de aantrekkelijkheid van de vormgeving van die poster) ervan?

Literatuur

- Aaker, D. (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 3, 100-120.
- Bastiaansen, K. (2012) *The power of attention in advertising*. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Blamires, C. (1992) What price entertainment? *Journal of the Market Research Society*, 34, 4, p. 375-388.
- Breinburg, K. (2009) *Een avondje bios, of is Theaters Tilburg de bestemming? Onderzoek naar de drempels en drijfveren voor het bezoeken van theaters onder studenten*. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Broek, A., van den, F. Huysmans & J. de Haan (2009) *Cultuurminnaars en cultuurmijders*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Bruijnzeels, R., C. Stalpers & H. Leemans (Eds.), *Lezen/lenen onderzocht III* (pp. 74-85). Tilburg: PBC-Noord-Brabant.
- Gardiner, C. & S. Kerr- Patrick (1999) *The new circus*. Helsinki: Proceedings AIMAC '99 5th International Conference.
- Huysmans, F., O. van der Vet & K. van Eijck (2005) *Het actieplan cultuurbereik en cultuurdeelname 1993-2003. Een empirische evaluatie op landelijk niveau*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Heijst, R., van (2012). *Het Traditionele Circus anno nu. Een onderzoek naar de identiteit, het imago en de bezoekenintentie inzake het traditionele circus in Nederland*. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Hoeven, Q., van de (2012) *Van Ancieux tot Zijlstra. Cultuurparticipatie en cultuurbeleid in Nederland en Vlaanderen*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Keller, K. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller, K. (2001) *Building customer based brand equity. A blueprint for creating strong brands*. Working paper. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Poiesz, T. (1989) The image concept: its place in Consumer Psychology. *Journal of economic psychology*, 10.

- Rijt, M., van (2011) *De Toekomst van het Circus. Een onderzoek naar determinanten van circusbezoek en gewenste attributen om toekomstig circusbezoek te bevorderen*. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Scheer, H. (2012) *Classificatie van Kunstvormen. Wat is de perceptie van de consument van de live podiumkunsten en welke consumentgroepen zijn er te onderscheiden onder de Nederlandse cultuurliefhebbers?* Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Stalpers, C. (2007) *Het verhaal achter de lezer. Een empirisch onderzoek naar variabelen die verschillen in leesgedrag verklaren*. Delft: Eburon.
- Stokmans, M. (2003) How heterogeneity in cultural tastes is captured by psychological factors: a study of reading fiction. *Poetics*, 31, 423-439.
- Westendorp, P. , van (1976) *NSS price sensitivity meter: a new approach to the study of consumer perceptions of price*, Proceedings of ESOMAR Conference, p. 139-176.
- Wijnen, K. (2011) *The Future of the Circus. An investigation of customer satisfaction and loyalty formatioin in a circus context*. Tilburg: Universiteit van Tilburg.
- Zanola, R. (2007) *Major influences on circus attendance*. Working paper, Alessandria: Università del Piemonte Orientale.
- Zanola, R. (2008) *Consumer preferences for circus: a cluster approach*. Working paper, Alessandria: Università del Piemonte Orientale.