



BARBENHEIMER:

Een kwantitatief onderzoek naar de invloed van sociale media en marketingstrategieën op het keuzegedrag van film liefhebbers



Yara Gouw (687640) | Prof. Dr. Marc Verboord | Master Thesis | Media & Journalistiek

27 juni 2024

Barbenheimer

*Een kwantitatief onderzoek naar de invloed van sociale media en marketingstrategieën op het
keuzegedrag van filmliefhebbers*

Student: Yara Gouw

Studentnummer: 687640

Begeleider: Prof. Dr. Marc Verboord

Master Media Studies – Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Thesis

27 juni 2024

Woordenaantal: 13.730

Abstract

In dit onderzoek is een kwantitatieve studie uitgevoerd naar de invloed van sociale media en marketingstrategieën op het keuzegedrag van film liefhebbers. De films Barbie en Oppenheimer, beide uitgebracht in hetzelfde weekend in juli 2023, stonden hierbij centraal. Aan de hand van vier deelvragen werd onderzocht hoe bewust film liefhebbers waren van de invloed van marketingstrategieën zoals Counterprogramming, Meme-Marketing, Transmedia-Marketing, Virale Marketing, FOMO, Buzz en (e)WOM. Tevens werd gekeken naar de verspreiding van memes, de aanzet tot het kijken van een of beide films, en de invloed van specifieke sociale mediaplatformen op de keuze voor een van beide films.

De data werden verzameld via een survey, waaraan in totaal 185 respondenten deelnamen. Respondenten die zowel Barbie als Oppenheimer niet hadden gezien en niet bekend waren met beide films, stopten na de eerste vraag met de enquête. Uiteindelijk vervolgden 175 respondenten de enquête, waarbij ze eerst algemene vragen kregen over hun leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Vervolgens beantwoordden zij per deelvraag een aantal stellingen en/of vragen. De resultaten werden geanalyseerd met behulp van het dataprogramma SPSS.

Enkele significante resultaten kwamen naar voren uit het onderzoek. Film liefhebbers van zowel Barbie als Oppenheimer waren zich bewust van de invloed van Counterprogramming en Meme-Marketing op hun keuze. Film liefhebbers van Oppenheimer merkten echter geen invloed van de overige marketingstrategieën van de film op hun keuzegedrag, terwijl film liefhebbers van Barbie zich hiervan noch bewust, noch onbewust waren. Vrouwen waren zich meer bewust van de marketingstrategieën van Barbie, terwijl mannen zich bewuster waren van de marketingstrategieën van Oppenheimer.

De meeste respondenten hadden memes van beide films gezien, maar verspreidden deze niet, en hierin was geen verschil tussen mannen en vrouwen. Vrouwen werden wel sneller aangezet tot het kijken van Barbie door de marketingstrategieën van de film. Tot slot bleek dat film liefhebbers die het meest gebruikmaakten van de sociale mediaplatformen Netflix, Videoland en Disney+, eerder voor Barbie kozen dan voor Oppenheimer.

Deze bevindingen benadrukken het belang van gerichte marketingstrategieën en het gebruik van sociale mediaplatformen bij het beïnvloeden van het keuzegedrag van film liefhebbers.

Keywords: Barbenheimer, Sociale Media, Marketingstrategieën, Film liefhebbers, Keuzegedrag

Inhoudsopgave

Abstract.....	3
1. Inleiding.....	6
2. Theoretisch Kader	9
2.1 <i>Filmmarketing in de 21e eeuw</i>	9
2.2 <i>Blockbusters</i>	10
2.3 <i>Transmedia-marketing</i>	10
2.4 <i>Virale marketing & FOMO</i>	11
2.5 <i>(Elektronische) Mond-tot-mondreclame</i>	12
2.6 <i>Counterprogramming</i>	12
2.7 <i>Meme-Marketing & Spreadability</i>	14
2.8 <i>Keuzegedrag van film liefhebbers</i>	16
3. Methodologie.....	18
3.1 <i>Onderzoeksmethode</i>	18
3.2 <i>Respondenten</i>	18
3.3 <i>Procedure</i>	19
3.4 <i>Surveyopbouw en operationalisatie</i>	19
3.5 <i>Data-analyse</i>	21
3.6 <i>Validiteit en betrouwbaarheid</i>	22
4. Resultaten.....	24
4.1 <i>Bewustzijn van marketinginvloeden onder film liefhebbers</i>	26
4.2 <i>Verschillen in bewustzijn tussen geslachten</i>	26
4.3 <i>Verspreiding van memes</i>	27
4.4 <i>Invloed van marketingstrategieën op filmkeuze</i>	31
4.5 <i>Invloed van geslacht op aanzet tot filmkeuze</i>	31
4.6 <i>Gebruik van Sociale Media Platforms onder film liefhebbers</i>	32

<i>4.7 Invloed van Sociale Mediagebruik op het succes van Marketingstrategieën</i>	32
5. Conclusie	37
Literatuur	43
Bijlagen	48
<i>Bijlage 1: Survey</i>	<i>48</i>

1. Inleiding

21 juli 2023 markeerde een gedenkwaardige dag voor film liefhebbers met de release van twee langverwachte films: Barbie en Oppenheimer. Zodra bekend werd dat beide films op dezelfde dag zouden verschijnen, ontstond er op sociale media een golf van memes, afbeeldingen, video's en teksten met een humoristisch of betekenisvol karakter (Ntouvlis & Geenen, 2023, pp. 2-3). Het fenomeen 'Barbenheimer' ontstond. Barbenheimer, een portmanteau tussen Barbie en Oppenheimer, verspreidde zich snel online en groeide uit tot een immense hype op sociale media (Corbin, 2023, para. 3). Op internet werd uitvoerig gediscussieerd door fans van beide films. Sommigen kozen ervoor om alleen Barbie, of juist alleen Oppenheimer in de bioscoop te bekijken. Anderen genoten juist van het contrast tussen de twee films en besloten beide op dezelfde dag te zien (Rubin, 2023, para. 3). Een competitie om de meest succesvolle film van de twee te worden barstte los, wat uiteindelijk gunstig was voor beide films.

Hoewel Barbie en Oppenheimer inhoudelijk ver uiteen liggen, fungeren ze als elkaars tegenpolen. Barbie is een komedie, geproduceerd door Warner Bros. Pictures. De film is gericht op vrouwenemancipatie, gehuld in een roze jasje. Alles ziet er kleurrijk en perfect uit in de film. Oppenheimer is een thriller, geproduceerd door Universal Pictures Syncopy Inc. Atlas Entertainment. De film vertelt het levensverhaal van J. Robert Oppenheimer, de uitvinder van de atoombom. Alles in de film is donker en grijs. De opmerkelijke keuze om deze films vanuit verschillende filmstudio's op dezelfde dag uit te brengen, suggereert mogelijke opzet. Dit fenomeen staat ook wel bekend als 'Counterprogramming' en heeft in het verleden al vaker plaatsgevonden; op 18 juli 2008 werd zowel 'Mamma Mia' als 'The Dark Knight' gelanceerd (King, 2023, para. 2).

Counterprogramming is een marketingstrategie waarbij een filmrelease wordt gepland op een specifieke datum om een doelgroep aan te trekken die op dat moment niet wordt bediend door films van concurrenten (Schidler & Lowry, 1995, p. 147). Dit lijkt van toepassing te zijn op Barbenheimer. De mogelijkheid bestaat dat een van de productieteams een kans zag liggen om de onbediende doelgroep aan te trekken en de film toch uit te brengen op dezelfde dag. Hoewel beide films uiteindelijk een groot succes bleken te zijn, blijft de vraag of marketingstrategieën die uitgedragen werden via sociale media daadwerkelijk invloed hebben gehad op het keuzegedrag van het publiek.

Anno 2024 is sociale media nog steeds aan het groeien. Zo gebruikten in 2020 wereldwijd bijna 4 miljard mensen sociale media, wat neerkomt op ongeveer de helft van de wereldbevolking (Kemp, 2020). Ondanks dat eerder onderzoek aantoont dat sociale media invloed hebben op gedrag van individuen (Curras-Perez et al., 2014, pp. 1477-1478; Adhianto et al., 2018, pp. 37-39), ontbreekt er literatuur over de invloed van sociale media op het keuzegedrag van film liefhebbers. Dit vormt een lacune tussen sociale media en de filmindustrie, wat zowel maatschappelijk als wetenschappelijk relevant is, gezien de verwachting dat sociale media in de komende jaren een nog prominentere rol zullen spelen in de samenleving (Ortiz-Ospina, 2019, 'Some perspective on how fast and profound

these rapid changes are' sectie, para. 5). Daarnaast spelen films vaak een cruciale rol bij het aanklaarten van maatschappelijke kwesties en het stimuleren van debat (Kubrak, 2020, p. 10). Bovendien behoren films tot de meest populaire vormen van vermaak in de samenleving. Wanneer sociale media het keuzeproses van film liefhebbers beïnvloeden, kan dit ook invloed uitoefenen op welke films en onderwerpen de aandacht krijgen en besproken worden in het publieke domein. Zowel Barbie als Oppenheimer behandelen maatschappelijk relevante onderwerpen, namelijk vrouwenemancipatie en nucleaire dreiging. Het is daarom belangrijk om te onderzoeken of sociale media en marketingstrategieën specifieke onderwerpen onder de aandacht brengen. De centrale vraag in dit onderzoek luidt dan ook als volgt:

In hoeverre wordt het keuzegedrag van film liefhebbers beïnvloed door sociale media en de marketingstrategieën die worden ingezet door de filmproducties van Barbie en Oppenheimer?

Door meer inzicht te krijgen in dit vraagstuk, kunnen er in de toekomst gerichter marketingstrategieën worden toegepast door andere filmproducties. Dit is maatschappelijk relevant omdat het de mogelijkheid biedt om de impact van sociale media en marketingstrategieën op het keuzegedrag van film liefhebbers beter te begrijpen. Met dit begrip kunnen filmproducties niet alleen effectieve manieren ontwikkelen om hun doelgroep te bereiken en te engageren, maar ook om meer diverse en inclusieve verhalen te promoten en ondersteunen. Dit onderzoek draagt daarom bij aan de bevordering van een meer diverse filmcultuur, die de samenleving als geheel ten goede komt.

Dit onderzoek kan helpen bij het begrijpen van de mechanismen achter de verspreiding van culturele inhoud en de invloed op het keuzegedrag van publiek. Door te begrijpen hoe sociale media en marketingstrategieën interageren met memes en hypes, kunnen filmproducties effectiever inspelen op de interesses en verwachtingen van een breed scala aan publieksgroepen, waardoor de mogelijkheid ontstaat om meer diverse en representatieve verhalen te vertellen. Dit onderzoek draagt daardoor bij aan het streven naar een meer dynamische filmcultuur, die zowel de industrie als het publiek ten goede komt.

Deze studie begint met een grondige verkenning van eerdere studies en theoretische concepten die relevant zijn voor het onderwerp. Hierbij worden verschillende bronnen en inzichten geanalyseerd om een stevige basis te leggen voor het verdere onderzoek.

De methode biedt een gedetailleerde beschrijving van de gebruikte onderzoeksmethode, inclusief de respondenten, surveyopbouw en operationalisatie, procedure en data-analyse. Deze informatie is essentieel om de betrouwbaarheid en validiteit van de verzamelde gegevens te waarborgen.

In de resultaten worden de bevindingen van het onderzoek nauwkeurig gepresenteerd en geanalyseerd. Grafieken, tabellen en statistische analyses worden gebruikt om de gegevens te illustreren en te ondersteunen.

De conclusie vat de belangrijkste bevindingen van het onderzoek samen, beantwoordt de hoofdvraag en deelvragen, en werpt een blik op mogelijke toekomstige onderzoekspaden. Dit biedt een afsluitend overzicht van de studie en benadrukt het belang van de bevindingen voor verdere wetenschappelijke ontwikkelingen. Verder geeft de conclusie een diepgaande interpretatie van de resultaten en plaatst deze interpretatie in context van eerdere literatuur. Hierbij worden ook de implicaties van de bevindingen besproken, samen met mogelijke beperkingen van het onderzoek. Dit stelt de lezer in staat om de resultaten op een breder niveau te begrijpen en evalueren.

Tot slot bevat het onderzoek een literatuurlijst met alle geraadpleegde bronnen, evenals een bijlage die aanvullende informatie biedt over de gebruikte survey. Dit zorgt voor transparantie en maakt replicatie van het onderzoek door andere onderzoekers mogelijk.

2. Theoretisch Kader

2.1 Filmmarketing in de 21e eeuw

Filmmarketing is met de opkomst van sociale media drastisch veranderd. Voorheen draaide het simpelweg om het overtuigen van het publiek om hun tijd en aandacht te besteden aan een film (Sifaki & Papadopoulou, 2022, pp. 4-5). Het promoten van films is een cruciale activiteit om een nieuwe film te onderscheiden van concurrentie (Gunter, 2018, pp. 71-74). Vooruitstrevende advertenties en trailers kunnen film liefhebbers een voorproefje geven van wat komen gaat. Er kan informatie worden onthuld over het genre van de film, het type verhaal, de hoofdrolspelers en over enkele van de belangrijke scènes en sequenties die het bevat. Grote studio's kunnen grote promotiebudgetten veroorloven en hebben daarmee een voorsprong ten opzichte van kleinere producenten. Traditionele marketingkanalen zoals de televisie, kranten en radio waren effectief in het bereiken van grote massa's, maar het bereiken van een meer specifieke doelgroep was altijd een uitdaging (Meerman, 2015, pp. 34-35). Met de opkomst van het internet en het World Wide Web (WWW) zijn nieuwe vormen van promotie beschikbaar gekomen (Gunter, 2018 pp. 82-83). Digitale platforms hebben het publiek in staat gesteld om hun eigen eerste ervaringen met nieuwe films sneller en breder te communiceren.

Effectieve promotie wordt steeds belangrijker, omdat de afgelopen jaren de duur van het draaien van de film in de bioscoop steeds korter is geworden (Marich, 2013, pp. 4-5). Het komt steeds vaker voor dat films slechts zes tot acht weken in de bioscoop worden vertoond. Daarom moeten de marketingcampagnes van films effectief zijn en het publiek snel naar de bioscoop trekken. Het openingsweekend, het eerste weekend waarin de film in de bioscoop draait, is van cruciaal belang en kan praktisch het succes of falen van de film bepalen (Marich, 2013, pp. 4-5). Het is meestal moeilijk om te herstellen van een slecht openingsweekend en daarna alsnog succesvol te worden. De timing van het openingsweekend -- dat wil zeggen, in welk seizoen het plaatsvindt -- is ook van cruciaal belang (Cartier & Liarte, 2012, p. 18). Onderzoek wijst uit dat drie periodes in het jaar het belangrijkste zijn voor het uitbrengen van een film: de kerstperiode (november en december), Pasen (maart en april) en de zomerperiode (juni tot en met augustus). Seizoensfeesten kunnen verantwoordelijk zijn voor wel 80% van de opbrengsten aan de kassa. Gezien dit gegeven is het voor studio's van essentieel belang om op deze momenten extra alert te zijn. Een belangrijk punt om op te merken is dat de concurrentie tijdens deze periodes ook hoger is; alle grote filmstudio's willen immers hun films uitbrengen tijdens populaire seizoenen (Cartier & Liarte, 2012, p. 29). Om deze concurrentie het hoofd te bieden, kunnen studio's verschillende strategieën toepassen. Ze kunnen bijvoorbeeld voorlopen op distributiekanaalen door aanzienlijke marketingbudgetten toe te wijzen om zo de concurrentie te beperken. Daarnaast kunnen studio's kiezen voor een specifieke positionering door zich te richten op een nichegenre, wat een manier is om vrijwillig de concurrentie te verminderen.

2.2 Blockbusters

Barbie en Oppenheimer zijn beide blockbusters, een term die verwijst naar films die met een enorm budget worden geproduceerd om een breed publiek aan te spreken en hoge opbrengsten te genereren voor de producenten (Lambert, 2014, para. 5). Deze films worden ook wel beschouwd als mainstream films, wat betekent dat ze gericht zijn op het grote publiek, in tegenstelling tot arthouse films, die zich richten op een niche markt (Gemser et al., 2007, p. 45).

Blockbusters zijn vaak gericht op het creëren van een Buzz voorafgaand aan de release, waarbij het doel is om het publiek te enthousiasmeren met een opwindende boodschap die zich als lopend vuurtje verspreidt (Hennig-Thurau & Houston, 2018, pp. 817-818; Mohr, 2007, p. 396). Effectieve marketingstrategieën zijn cruciaal om deze Buzz te genereren.

Arthouse films daarentegen investeren niet in grote budgetten en richten zich niet op een pre-release strategie, maar concentreren zich juist op het bieden van hoogwaardige content voor een gespecialiseerd publiek (Hennig-Thurau & Houston, 2018, pp. 817-818). Ze vertrouwen op mond-tot-mondreclame en de acties van andere belanghebbenden, zoals professionele critici, om hun publiek te bereiken.

2.3 Transmedia-marketing

Met de opkomst van sociale media zijn er nieuwe manieren van mediamarketing ontstaan die filmsucces kunnen vergroten. Deze strategieën staan ook wel bekend als ‘transmedia-marketing’ en ‘virale marketing’ (Sifaki & Papadopoulou, 2022, p. 6). Deze nieuwe marketingstrategieën onderscheiden zichzelf van de traditionele marketingtechnieken door de nadruk te leggen op de actieve rol van het publiek in het marketingproces van films. Ook worden er meer mogelijkheden geboden voor socialisatie, interactie en mond-tot-mondreclame. Door het gebruik van sociale media kunnen er meer interactieve relaties worden opgebouwd tussen de producent van een film en zijn publiek, omdat het publiek actiever kan deelnemen aan de promotie ervan (Kerrigan, 2010, p. 193).

Transmedia-marketing stimuleert publieksparticipatie door het creëren van interactieve verhaallijnen via sociale media en schept diepere verbindingen tussen de film en het publiek, wat de kans vergroot dat ze deze film kiezen (Sifaki & Papadopoulou, 2022, p. 6). Dit gebeurt als volgt: allereerst wordt er een verhaal gecreëerd waarbij er kort een samenvatting van het verhaal wordt verteld en bijvoorbeeld informatie over personages, achtergronden of het plot wordt gegeven. Dit wordt vervolgens verspreid via verschillende sociale media kanalen. Vervolgens wordt de doelgroep uitgenodigd om deze stukjes te reconstrueren. Het verhaal wordt als het ware aangepast door de doelgroep in vormen van fan fictie, memes of er wordt alleen op het verhaal gereageerd door de doelgroep, waardoor er interactie plaatsvindt. Deze nieuwe manier van marketing verschilt van de traditionele marketingstrategieën, doordat het een stap verder gaat. De strategie verschuift van het ontwikkelen van een afgerond verhaal naar het ontwikkelen van een multimodale, narratieve wereld.

Multimodaal duidt erop dat verschillende manieren van communicatie (zoals beeld en taal) gecombineerd worden in een bepaalde vorm van communicatie (Van Leeuwen, 2015, p. 447).

Transmedia-marketing kent vele voordelen, niet alleen voor het publiek, maar ook voor de producent (Sifaki & Papadopoulou, 2022, p. 6). Enerzijds kan het publiek zich bezighouden met de creatie en evolutie van het verhaal, waardoor ze een beter en completer begrip ervan krijgen. Anderzijds kan de producent via een verscheidenheid aan sociale mediaplatforms verschillende publiekssegmenten bereiken door gebruik te maken van de interactieve functies van de verschillende platforms.

Transmedia-marketing draagt ook bij aan de brandingstrategie van een film (Sifaki & Papadopoulou, 2022, p. 6). Het doel van transmedia branding is om een fictief universum te creëren dat de waarden van de geadverteerde film communiceert, waardoor het publiek die waarden omarmt en affiniteit ontwikkelt met de film zelf (Scolari, 2009, p. 599). Voorafgaand aan de lancering van een film worden de kwaliteiten en unieke kenmerken ervan, die marketeers identificeren als opvallend, aan het publiek gepresenteerd. Dit wordt ook wel het creëren van Buzz genoemd (Mohr, 2007, p. 396). Hierdoor raakt het publiek al vertrouwd met de film voordat deze wordt uitgebracht (Scolari, 2009, p. 599). Dit wekt nieuwsgierigheid op en kan leiden tot het uiteindelijke doel; het aanschaffen van een filmticket.

2.4 Virale marketing & FOMO

Sociale media hebben daarnaast virale marketing mogelijk gemaakt, waarbij informatie zich exponentieel verspreidt via interpersoonlijke communicatie op sociale media platforms (Sifaki & Papadopoulou, 2022, pp. 6-7). Dit betekent dat informatie zich snel verspreidt en binnen enkele minuten beschikbaar wordt voor meerdere doelgroepen op een goedkope en moeiteloze manier, doordat lezers de rol van marketeer op zich nemen. Virale marketing is een nieuwe, effectieve strategie die met digitalisering en de opkomst van sociale media is ontstaan, en afhankelijk is van deze platforms. Zonder sociale mediaplatforms kan informatie zich niet op exponentiële wijze verspreiden.

Virale marketing heeft een nauwe relatie met 'Fear Of Missing Out' (FOMO) (Ciersya et al., 2023, p. 451). FOMO kan ook wel gedefinieerd worden als het ongemakkelijke en soms allesoverheersende gevoel dat je iets mist – dat je leeftijdsgenoten iets doen, op de hoogte zijn van, of in het bezit zijn van meer, of iets beter, dan jij (Hodkinson, 2019, p. 67). Virale campagnes kunnen sociale bewijskracht en exclusiviteit creëren, wat de angst om een potentieel voordeel of ervaring te missen, kan vergroten, en dus FOMO kan creëren (Ciersya et al., 2023, p. 451). De inhoud van virale marketing is ontworpen om anticipatie op te wekken en een gevoel van opwindning te creëren. Het zien van berichten en discussies over virale campagnes kan de angst om hetgeen uit de campagne te missen, versterken. Virale marketing symboliseert iets wat in het huidige tijdperk relevant en boeiend is, wat de angst om het relevante en boeiende te missen, kan aanmoedigen. Hierom lijkt virale marketing effectief te zijn om film liefhebbers aan te trekken.

2.5 (Elektronische) Mond-tot-mondreclame

Nieuwe media-marketing benadrukt dus voornamelijk de interactiemogelijkheden op online platforms (Sifaki & Papadopoulou, 2022, pp. 6-7). Deze benaderingen bouwen voort op mond-tot-mondreclame, een informele manier waarbij individuen informatie overdragen aan anderen.

Individuele oefeningen hierbij invloed uit op de handelingen of houdingen van anderen ten opzichte van bijvoorbeeld een film (Mohr, 2007, pp. 396-397). Positieve mond-tot-mondreclame is van bijzonder belang, aangezien kunstpubliek het beschouwt als een betrouwbare aanbevelingsbron (Liu, 2006, p. 74). Positieve mond-tot-mondreclame kan daarbij zorgen voor een stijging in de verkoop van bioscoopkaarten.

Met de opkomst van sociale media is een nieuwe vorm van mond-tot-mondreclame ontstaan, bekend als elektronische mond-tot-mondreclame of afgekort eWOM (Donthu et al., 2021, pp. 758-759). eWOM verwijst naar het delen van aanbevelingen en meningen over producten, diensten of merken via elektronische kanalen, zoals sociale media, reviewwebsites en online forums. Het omvat de uitwisseling van meningen, ervaringen en informatie over producten, diensten of merken tussen consumenten via digitale platforms. Consumenten delen dit in de vorm van een like, een comment of een share. eWOM grenst daarbij aan virale marketing (Alghizzawi, 2019, pp. 56-57).

2.6 Counterprogramming

Naast het inzetten van interactieve sociale media marketing, hebben de productieteams achter Barbie en Oppenheimer slim gebruik gemaakt van Counterprogramming: een strategie waarbij de releasedatum van een film bewust wordt gekozen om een specifieke doelgroep aan te spreken die op dat moment niet wordt bediend door concurrenten (Schidler & Lowry, 1995, p. 147). Gewoonlijk plannen filmstudio's de release van blockbusters op data waarop geen andere blockbusters uitkomen, om concurrentie te vermijden door het belang van het eerste weekend (Marich, 2013, pp. 4-5). Blockbusters zijn immers gericht op het bereiken van een breed publiek en het genereren van grote omzet (Lambert, 2014, para. 5). Het wordt lastiger wanneer twee blockbusters op hetzelfde weekend uitkomen, omdat het publiek dan zijn aandacht moet verdelen over beide films. Counterprogramming doorbreekt dit patroon door juist de niet-bediende doelgroep aan te spreken om concurrentie te vermijden.

De vraag rijst of dit een slimme strategie is voor blockbusters, gezien hun al grote doelgroep, waarvan de volledige potentie nog niet is onderzocht. Barbie en Oppenheimer zijn elkaars tegenpolen. Barbie is een vrolijke, feministische, kleurrijke komedie, waar Oppenheimer een donkere thriller is. Uit eerder onderzoek is gebleken dat vrouwen een grotere voorkeur hebben voor 'chick flicks', ook wel romantische films, 'tearjerkers', wat melodramatische films zijn, en komedies. Ze zouden daarbij een afkeer hebben tegen actie-, thriller- en horror films. Bij mannen is dit andersom. Mannen hebben een afkeer tegen chick flicks, tearjerkers en komedies en hebben een grotere voorkeur voor actie-,

thriller- en horror films (Wühr et al., 2017, pp. 1-2). Dit leidt tot de verwachting dat vrouwen meer geneigd zijn om voor Barbie te kiezen, terwijl mannen eerder naar Oppenheimer zullen trekken.

H1: Mannelijke filmliefhebbers hebben vaker Oppenheimer gekeken dan Barbie.

H2: Vrouwelijke filmliefhebbers hebben vaker Barbie gekeken dan Oppenheimer.

Door hun tegengestelde aard trokken Barbie en Oppenheimer waarschijnlijk dus verschillende doelgroepen aan, wat resulteerde in een breed publiek voor beide films toen ze tegelijkertijd werden uitgebracht. In dit geval heeft Counterprogramming goed uitgediend voor deze blockbusters. Dit effect is gunstig voor de productieteams, gezien de uitdagingen waarmee de filmindustrie de afgelopen jaren te maken had (Johnson, 2021, p. 2).

Door de COVID-19 pandemie hadden filmstudio's verminderde of vrijwel geen inkomsten (Shah et al., 2020, p. 32). Veel studio's zijn daarom in de Post-COVID periode weer volop aan de slag gegaan met het oppakken van eerder geplande filmproducties. De drang om snel weer een goede film te produceren leidde tot veel competitie tussen verschillende filmstudio's. Een goede marketingstrategie voor hun film was daarom essentieel voor het bereiken van een groot publiek. Dat producties hier dan ook veel budget voor vrijmaakten, blijkt uit de toegewezen budgetten van Barbie en Oppenheimer voor hun marketingcampagnes, respectievelijk 150 miljoen dollar (Barbie) (Adekaiyero, 2023, para. 1) en tussen de 65 en 100 miljoen dollar (Oppenheimer) (Kelley, 2023, 'The cost of promoting Oppenheimer' sectie, para. 1).

Kijkend naar de opbrengsten van de films lijken de marketingstrategieën van de films hun werk te hebben gedaan. Zo werd er in het openingsweekend in Amerika en Canada samen al 235,5 miljoen dollar verdiend aan de verkoop van filmtickets voor Barbie en Oppenheimer, waarvan 155 miljoen dollar aan Barbie (Barnes, 2023, para. 4) en 80,5 miljoen dollar aan Oppenheimer (Barnes, 2023, para. 15). De vraag rijst of het publiek zich bewust was van het gebruik van deze marketingstrategieën vanuit beide films, om erachter te komen of dit uiteindelijk van invloed is geweest op hun keuzegedrag:

DV1: In hoeverre waren filmliefhebbers zich bewust van de invloed van marketingstrategieën van Barbie en Oppenheimer op hun keuzegedrag, en in welke mate verschilt dit bewustzijn tussen mannen en vrouwen?

Het opstellen van hypothesen voor deze deelvraag is niet mogelijk, omdat de beschikbare literatuur geen solide basis biedt voor voorspellingen over het bewustzijn van filmliefhebbers met betrekking tot de invloed van marketingstrategieën van Barbie en Oppenheimer op hun keuzegedrag. Onderzoek toont aan dat er een verschil is tussen mannen en vrouwen in hun filmvoorkeuren; vrouwen zullen hierdoor waarschijnlijk eerder voor Barbie kiezen, terwijl mannen geneigd zijn om

Oppenheimer te verkiezen. Dit verschil kan ook van invloed zijn op het bewustzijn van film liefhebbers over de gebruikte marketingstrategieën. Hoewel het formuleren van een hypothese hierover op basis van de literatuur niet haalbaar is, zal er wel gekeken worden naar de verschillen tussen mannen en vrouwen in hun bewustzijn van de invloed van deze marketingstrategieën.

2.7 Meme-Marketing & Spreadability

Het gelijktijdig uitbrengen van de films op dezelfde dag, een strategie bekend als Counterprogramming, leidde tot aanzienlijke media-aandacht. Dit resulteerde in het verspreiden van memes over beide films (Frank, 2023, para. 1) en gaf aanleiding tot het fenomeen ‘Barbenheimer’ (Corbin, 2023, para. 1). Internetmemes, of kortweg memes, zijn afbeeldingen, video’s of teksten die online worden gedeeld en vaak humoristisch of betekenisvol zijn (Ntouvlis & Geenen, 2023, pp. 2-3). Door transmedia-marketing ontstaat er online een verhaal dat vervolgens door gebruikers wordt aangepast in de vorm van memes (Sifaki & Papadopoulou, 2022, p. 6). Gebruikers maken, bewerken, en delen memes op websites en sociale mediaplatforms (Ntouvlis & Geenen, 2023, pp. 2-3). Deze memes kunnen uiteenlopende vormen aannemen en worden vaak gebruikt om een gevoel van verbondenheid tussen mensen te bevorderen. Ze lijken de processen van gemeenschapsvorming online te versterken.

Meme-marketing, een strategie die profiteert van de populariteit van internetmemes, maakt het mogelijk voor merken – in dit geval filmproducties – om hun merkelementen op een natuurlijke manier te integreren in vermakelijke inhoud, waardoor ze contact kunnen maken met het publiek (Razzaq, et al., 2024, pp. 1-2). Memes, die doorgaans humor, sarcasme en luchtigheid gebruiken, blijken een van de meest succesvolle marketingstrategieën te zijn om verschillende doelgroepen te bereiken (Bury, 2016, p. 40). Voorbeelden van memes die werden gemaakt over Barbenheimer zijn te zien in afbeelding 1 en 2.

Meme-marketing biedt tal van voordelen. Het gebruik van memes draagt bij aan het vergroten van de betrokkenheid van het publiek (Razzaq et al., 2024, p. 1). Met meme-marketing kan een betrokkenheidspercentage van 30% op sociale media worden bereikt, in vergelijking tot slechts 1% bij Google Ads. Bovendien zijn memes eenvoudig en kosteloos te creëren, wat deze strategie extra aantrekkelijk maakt (Shifman, 2014, p. 123). Daarnaast verspreiden memes zich snel viraal, waardoor informatie snel een groot publiek bereikt (Bury, 2016, p. 34).

Afbeelding 1

Voorbeeld Barbenheimer-meme



Afbeelding 2

Voorbeeld Barbenheimer-meme



'Spreadability' vormt de basis van meme-marketing, waarbij media-inhoud wordt gedeeld tussen mensen, ongeacht of het de oorspronkelijke inhoud betreft of een mix daarvan (Becker et al., 2017, pp. 10-11). Het idee van 'spreadability' draait om het delen van media-inhoud waar mensen zich emotioneel, economisch of sociaal mee verbonden voelen, met als resultaat een groter bereik door het virale karakter dat meme-marketing heeft (Bury, 2016, p. 34). Sociale media stellen iedereen in staat om content te maken die via 'spreadability' soms zelfs meer invloed kunnen hebben dan traditionele media (Jenkins et al., 2014, pp. 191-194). Dit maakt meme-marketing waardevol.

In 2020 deelden Instagram-gebruikers dagelijks al 1 miljoen memes (Instagram, 2020, para. 4), wat aantoont dat memes een dominante kracht zijn op sociale media en in de marketingwereld. Voor filmproducenten kan meme-marketing een gewenst effect zijn dat mogelijk voortkomt uit Counterprogramming. De vraag blijft echter in hoeverre verspreiding van bijvoorbeeld memes door film liefhebbers heeft bijgedragen aan het succes van deze marketingstrategieën:

DV2: In hoeverre hebben film liefhebbers memes verspreid van a) Barbie en b) Oppenheimer via sociale media, en zit er een verschil in dit gedrag tussen mannen en vrouwen?

Op basis van de literatuur wordt verwacht dat mannen vaker Oppenheimer hebben gekeken en vrouwen vaker Barbie. Als dit verschil gevonden wordt, zou op basis daarvan verwacht kunnen worden dat mannen vaker memes over Oppenheimer verspreiden en mannen vaker memes over Barbie, in overeenstemming met hun filmvoorkeuren. Er is echter onvoldoende literatuur om hieruit een hypothese te formuleren, dus eventuele verschillen moeten blijken uit het onderzoek.

Gezien het succes van meme-marketing, zoals besproken in de literatuur, is het aannemelijk dat de meerderheid van film liefhebbers memes van Barbie en Oppenheimer heeft verspreid. Op basis hiervan is de volgende hypothese opgesteld:

H3: De meerderheid van film liefhebbers heeft memes verspreid van a) Barbie en b) Oppenheimer via sociale media.

2.8 Keuzegedrag van film liefhebbers

Het keuzeproces voor films wordt beïnvloed door verschillende factoren, waarbij onderzoek aantoonde dat extrinsieke factoren zoals sociale media-advertenties een belangrijke rol spelen (Martín & López, 2019, p. 83). Dit onderzoek onthult dat in 62.1% van de gevallen het publiek zijn informatie voornamelijk uit advertenties haalt, terwijl slechts 2.8% van het publiek geen aandacht besteedt aan advertenties. Het inzetten van online advertenties en marketingcampagnes via sociale media lijkt op basis van deze cijfers een slimme strategie voor filmproducties om het keuzegedrag van hun publiek te beïnvloeden, iets wat ook veelal is gedaan door de productieteam van Barbie en Oppenheimer. Het is essentieel om te onderzoeken welke impact dit heeft gehad op het keuzegedrag van het film liefhebbers in het kiezen voor Barbie of Oppenheimer:

DV3: In hoeverre heeft blootstelling aan marketingstrategieën, uitgedragen via sociale media, film liefhebbers aangezet tot het kijken van a) Barbie of b) Oppenheimer, en verschilt dit effect tussen mannen en vrouwen?

Op basis van eerder besproken literatuur wordt er een verschil verwacht tussen mannen en vrouwen in hun filmvoorkeuren. Vrouwen zullen waarschijnlijk de voorkeur geven aan Barbie, terwijl mannen eerder voor Oppenheimer kiezen. Als dit verschil wordt aangetoond, is het aannemelijk dat dit ook invloed heeft op de effectiviteit van marketingstrategieën. Vrouwen zouden door marketing mogelijk eerder worden aangespoord om Oppenheimer te bekijken, omdat ze geen extra aanmoediging voor Barbie nodig hebben. Voor mannen zou het omgekeerde kunnen gelden. Er is echter onvoldoende literatuur om deze hypothese te formuleren, dus eventuele verschillen moeten uit het onderzoek blijken.

Gezien het succes van marketingstrategieën zoals besproken is in eerdere literatuur, is het te verwachten dat film liefhebbers een bepaalde richting zijn opgestuurd. Of dit verschilt tussen mannen en vrouwen moet blijken. Op basis hiervan is de volgende hypothese opgesteld:

H4: Blootstelling aan marketingstrategieën, uitgedragen via sociale media, heeft film liefhebbers aangezet tot het kijken van a) Barbie, b) Oppenheimer, c) beide films.

Barbie focuste zich voornamelijk op campagnes via Instagram en Facebook, terwijl Oppenheimer zich richtte op campagnes via YouTube en OTT (Sensor Tower, 2023, para. 6-7). OTT staat voor Over-the-top en verwijst naar advertenties die op streamingsplatformen of televisie worden

uitgezonden. De vraag blijft of het toepassen van marketingstrategieën publiek heeft gestimuleerd om voor een bepaalde film te kiezen, en of het gebruik van specifieke sociale media platforms daarbij succesvoller was dan het gebruik van andere. Voor marketeers binnen de filmindustrie opent dit nieuwe deuren om in de toekomst gericht marketingstrategieën uit te zetten op specifieke platforms:

DV4: In hoeverre waren bepaalde sociale media platforms bepalend voor het succes van de marketingstrategieën van a) Barbie en b) Oppenheimer?

Doordat Barbie zich voornamelijk focuste op Instagram en Facebook, en Oppenheimer juist op YouTube en OTT-platformen, wordt er verwacht dat dit invloed heeft gehad op de filmkeuze van film liefhebbers. Op basis hiervan zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H5: De film liefhebbers die het meest actief zijn op Facebook, hebben vaker voorkeur voor het kijken van Barbie.

H6: De film liefhebbers die het meest actief zijn op Instagram, hebben vaker voorkeur voor het kijken van Barbie.

H7: De film liefhebbers die het meest actief zijn op YouTube, hebben vaker voorkeur voor het kijken van Oppenheimer.

H8: De film liefhebbers die het meest actief zijn op a) Netflix, b) Videoland, c) HBO Max, d) Disney+ en e) Amazon Prime Video (OTT-platforms), hebben vaker voorkeur voor het kijken van Oppenheimer.

3. Methodologie

3.1 Onderzoeksmethode

Dit onderzoek maakte gebruik van een survey, een kwantitatieve onderzoeksmethode waarbij deelnemers een reeks vragen beantwoorden (Matthews & Ross, 2010, pp. 201-202). Het gebruik van een survey als onderzoeksmethode is relevant wanneer men groepen wil vergelijken en bepaalde associaties tussen variabelen wil onderzoeken, wat in dit onderzoek het geval was. Hoewel een experiment ook een mogelijke onderzoeksmethode was, werd specifiek gekozen voor een survey vanwege de snelheid en efficiëntie waarmee gegevens van een groot aantal respondenten verzameld konden worden. Hierdoor kon een breed scala aan meningen worden vastgelegd, wat bijdraagt aan een representatief beeld van de populatie. Surveys zijn minder tijdrovend dan experimenten en roepen geen ethische bezwaren op, wat de keuze voor deze onderzoeksmethode verder rechtvaardigde.

Het onderzoek richtte zich op de invloed van sociale media en marketingstrategieën op het keuzegedrag van filmliefhebbers bij het selecteren van een film, met speciale aandacht voor Barbie en Oppenheimer. De survey werd gebruikt om antwoord te verkrijgen op de hoofdvraag door de verschillende deelvragen te onderzoeken. De survey bestond uit vier delen, elk gerelateerd aan een deelvraag. De survey is beschikbaar in bijlage 1.

3.2 Respondenten

In dit onderzoek hebben in totaal 185 respondenten deelgenomen aan een survey, waarvan 175 respondenten de volledige survey hebben ingevuld. Tien respondenten gaven aan Barbie en/of Oppenheimer nooit te hebben gezien of slechts van beide films te hebben gehoord, waardoor zij niet verder konden deelnemen aan de survey. De 175 volledig ingevulde surveys zijn gebruikt voor de analyse in dit onderzoek.

Respondenten die op de surveylink klikten werden allereerst geïntroduceerd met een inleidende tekst, waarna ze gevraagd werden akkoord te gaan met de genoemde voorwaarden. Deze worden onder het kopje 'surveyopbouw en operationalisatie' hieronder besproken. Vervolgens kregen de respondenten de vragen en stellingen te zien en werden ze op het eind bedankt voor hun deelname. Wanneer respondenten naar aanleiding van het onderzoek nog vragen, opmerkingen of suggesties hadden, kregen ze de mogelijkheid om dit te mailen. Het onderzoek duurde gemiddeld 5 tot 10 minuten om af te ronden.

De groep respondenten zag er als volgt uit; 100 respondenten (57.1%) vielen binnen de leeftijdscategorie 18-24 jaar, 54 respondenten (30.9%) vielen binnen de leeftijdscategorie 25-34 jaar, 10 respondenten (5.7%) vielen binnen de leeftijdscategorie 35-44 jaar, 7 respondenten (4.0%) vielen binnen de leeftijdscategorie 45-54 jaar, 3 respondenten (1.7%) vielen binnen de leeftijdscategorie 55-64 jaar en 1 respondent (0.6%) viel binnen de leeftijdscategorie 65 jaar of ouder. De meerderheid van de respondenten was dus tussen de 18 en 24 jaar oud.

Daarnaast bestond de groep respondenten uit 115 vrouwen (65.7%) en 59 mannen (33.7%) en kaartte 1 respondent aan diens geslacht liever niet te benoemen (0.6%). Deze respondent is niet meegenomen in de data-analyse. Er deden bijna twee keer zoveel vrouwen als mannen mee aan dit onderzoek.

Ook is er gevraagd naar het hoogst voltooide opleidingsniveau. Hierbij gaven 135 respondenten (77.1%) aan hoger onderwijs (HBO of WO) te hebben afgerond, 17 respondenten (9.7%) een beroepsopleiding of een MBO te hebben afgerond, 17 respondenten (9.7%) middelbaar onderwijs te hebben afgerond, 5 respondenten (2.9%) postacademisch onderwijs te hebben afgerond en 1 respondent (0.6%) enkel lager onderwijs te hebben afgerond. De grootste groep in dit onderzoek is dus hoogopgeleid.

Als laatst zijn er twee inleidende vragen gesteld die betrekking hadden op Barbie en Oppenheimer. Zo gaven 129 respondenten (69.7%) aan beide films gezien te hebben of ervan te hebben gehoord, 29 respondenten (15.7%) hebben enkel Barbie gezien of ervan gehoord, 17 respondenten (9.2%) hebben enkel Oppenheimer gezien of ervan gehoord en 10 respondenten (5.4%) hadden nog nooit van beide films gehoord. Van het fenomeen 'Barbenheimer' hadden 134 respondenten (76.6%) al weleens gehoord, 41 respondenten (23.4%) niet.

3.3 Procedure

De werving van respondenten heeft plaatsgevonden via sociale mediakanalen met behulp van een gelegenheidssteekproef. Dit onderzoek richt zich op de invloed van sociale media op het keuzegedrag van film liefhebbers. Logischerwijs zijn participanten geworven via sociale media om de ecologische validiteit van het onderzoek te waarborgen. Via Instagram, Facebook en LinkedIn zijn er berichtjes uitgezonden met een link naar de survey om genoeg respondenten te werven. Daarnaast is er aan de respondenten gevraagd deze survey met hun omgeving te delen, waardoor er ook gebruik is gemaakt van Snowball Sampling.

3.4 Surveyopbouw en operationalisatie

De survey is opgesteld in het programma *Qualtrics*. De survey is vooraf opgesteld in verschillende secties. Allereerst werd de respondent gevraagd om een korte instructie te lezen en akkoord te gaan met de vermelde voorwaarden, waarbij benadrukt werd dat deelname vrijwillig is, dat alle gegevens anoniem blijven en dat ze uitsluitend voor academische doeleinden worden gebruikt. Na het geven van hun akkoord, konden deelnemers doorgaan naar het volgende deel van de survey.

Het volgende deel omvatte vijf algemene vragen over geslacht, leeftijd en het hoogst behaalde opleidingsniveau van de respondenten, alsook of ze bekend waren met Barbie en/of Oppenheimer en de term 'Barbenheimer'. Als respondenten geen kennis hadden van zowel Barbie als Oppenheimer, eindigde het onderzoek voor hen op dit punt. Dit gebeurde bij tien respondenten, die daarom niet verder zijn meegenomen in de analyse.

Vervolgens zijn er per deelvraag verschillende vragen of stellingen opgesteld. Om deelvraag 1 te beantwoorden, zijn stellingen opgesteld op basis van de marketingstrategieën die zijn besproken in het theoretisch kader, waaronder Transmedia-Marketing (Sifaki & Papadopoulou, 2022, p. 6), Meme-Marketing (Razzaq, et al., 2024, pp. 1-2), Counterprogramming (Schidler & Lowry, 1995, p. 147), Virale Marketing (Sifaki & Papadopoulou, 2022, pp. 6-7), FOMO (Ciersya et al., 2023, p. 451), Buzz (Mohr, 2007, p. 396) en (e)WOM (Mohr, 2007, pp. 396-397). Deze stellingen zijn meetbaar gemaakt door gebruik te maken van 5-punts Likert-schaalvragen. Hiervoor is gekozen vanwege hun eenvoudige meetbaarheid (Taherdoost, 2019, p. 7), wat ook de meest valide en betrouwbare methode is gebleken. Deze schaalvragen staan in bijlage 1. Er zijn vier gezamenlijke stellingen over Barbie en Oppenheimer samengesteld. Deze zijn gebaseerd op de marketingstrategieën Counterprogramming en Meme-Marketing. De schaal heet 'Bewustzijn van marketinginvloed Barbenheimer'. Twee stellingen zijn gebaseerd op Counterprogramming, bijvoorbeeld; *Ik denk dat Barbie en Oppenheimer bewust op dezelfde dag in première zijn gegaan*. Twee stellingen zijn gebaseerd op Meme-Marketing, bijvoorbeeld; *Ik denk dat de productie(s) achter Barbie en Oppenheimer zijn begonnen met het verspreiden van memes over Barbenheimer*. De overige stellingen zijn te vinden in bijlage 1.

Ook zijn er zes stellingen over Barbie en Oppenheimer afzonderlijk gesteld. Deze stellingen zijn gebaseerd op de marketingstrategieën Transmedia-Marketing, Virale Marketing, FOMO, Buzz en (e)WOM. Deze schalen heten 'Bewustzijn van marketinginvloed Barbie' en 'Bewustzijn van marketinginvloed Oppenheimer'. Op basis van de marketingstrategieën zijn er in totaal zes stellingen per film opgesteld. Soms gingen stellingen over een enkele marketingstrategie, bijvoorbeeld; *Ik heb (online) veel met mijn vrienden gesproken over Barbie*. Deze stelling is enkel gebaseerd op (e)WOM. Andere stellingen werden gebaseerd op een mix van marketingstrategieën, bijvoorbeeld; *Ik voelde een druk om Oppenheimer te zien vanwege de hype eromheen, zelfs als de film mij niet per se aansprak*. Deze stelling is gebaseerd op Virale marketing en FOMO. De rest van de stellingen zijn te vinden in bijlage 1.

Respondenten die beide films hadden gezien of van beide films had gehoord, kregen in dit gedeelte van de enquête dan ook 16 stellingen, terwijl respondenten die slechts een van de twee films hadden gezien, of van een van hen hadden gehoord, in dit gedeelte maar 10 stellingen kregen. Antwoordopties varieerden van 'Helemaal eens' (1) tot 'Helemaal oneens' (5), met '3' als neutrale optie.

Om de tweede deelvraag te beantwoorden, werden er drie vragen gesteld die gaan over het zien en/of verspreiden van memes met betrekking tot Barbie en/of Oppenheimer. Een voorbeeldvraag was: *'Heeft u online memes gezien over Barbie?'*. De antwoordopties verschilden per vraag en zijn te vinden in bijlage 1. Als respondenten 'nee' antwoordden op de eerste vraag in deze sectie, werd vraag twee niet aan hen gesteld. Als respondenten op de eerste vraag wel een antwoord gaven anders dan nee, maar op de tweede vraag alsnog 'nee' antwoordden, werd vraag drie niet aan hen gesteld. Het antwoord 'weet ik niet' is in de analyse niet meegenomen. Respondenten die beide films hebben

gezien, kregen deze drie vragen over beide films. Respondenten die slechts één van de twee films hebben gezien, of van één van de twee hebben gehoord, kregen alleen drie vragen over de film die zij hadden gezien, of waarover zij gehoord hadden.

Om de derde deelvraag te beantwoorden, zijn er per film tien stellingen opgesteld met betrekking tot het keuzegedrag van de film liefhebbers. Ook hier zijn 5-punts Likert-schaalvragen gebruikt. Stellingen zagen er als volgt uit: *Ik voelde een drang om Barbie te bekijken nadat ik marketinguitingen over de film had gezien op sociale media* of *Na blootstelling aan marketinguitingen op sociale media, voelde ik meer affiniteit met Oppenheimer dan voorheen*. De overige stellingen zijn te vinden in bijlage 1. De schalen die hieruit zijn gekomen heten ‘Aanzetten tot het kijken van Barbie’ en ‘Aanzetten tot het kijken van Oppenheimer’. Het enige verschil met de stellingen van deelvraag 1 is dat er in deze schaal de keuze ‘niet van toepassing’ bij zit, voor degenen die bijvoorbeeld geen memes hebben gezien. Deze keuze is verder niet meegenomen in de data-analyse.

Om deelvraag 4 te beantwoorden, zijn er tenslotte twee vragen gesteld omtrent sociale media en/of streamingplatform gebruik. Er werd aan de respondenten gevraagd van welke platforms zij allemaal gebruikmaken en van welk platform zij het meest gebruikmaken. Deze vragen waren algemeen en voor beide films hetzelfde. De antwoordmogelijkheid ‘Anders’ stond ook bij deze vragen. De antwoorden die hier zijn gegeven, worden niet meegenomen in de verdere data-analyse, omdat deze niet getoetst kunnen worden op basis van de hypothesen die zijn opgesteld vanuit het marketingbudget op bepaalde platformen door de filmproducties van Barbie en Oppenheimer.

3.5 Data-analyse

De data zijn geanalyseerd met behulp van het statistiekprogramma SPSS. Per deelvraag zijn er verschillende toetsen uitgevoerd. Voor deelvraag 1 en deelvraag 3 zijn meerdere One-Sample T-Tests uitgevoerd om te toetsen of de score van het bewustzijn van de marketinginvloed van Barbenheimer, het bewustzijn van de marketinginvloed van Barbie en het bewustzijn van de marketinginvloed van Oppenheimer, significant hoger is dan de neutrale score (3). Ook zijn er Independent Samples T-Tests uitgevoerd om te kijken of dit bewustzijn significant hoger is bij mannen ten opzichte van vrouwen, of andersom.

Voor deelvraag 1 is er een extra Independent Samples T-Test uitgevoerd voor het bewustzijn van de marketinginvloed van Barbenheimer. Hierbij is gekeken of mensen die eerder van de term ‘Barbenheimer’ hadden gehoord bewuster waren van de marketinginvloed van de producties samen dan mensen die nog nooit van deze term hadden gehoord.

Voor deelvraag 2 en deelvraag 4 zijn verschillende statistieken via Crosstabs bekeken en in tabellen en grafieken verwerkt, waarbij ook de Fishers exacte toets of de Chi-kwadraattoets is berekend om te kijken of er een significant verschil is tussen de verschillende categorieën van de vragen die zijn gesteld om deelvraag 2 en 4 uiteindelijk te kunnen beantwoorden. Er is hier soms gekozen voor de Fishers exacte toets, in plaats van de Chi-kwadraattoets omdat sommige tabellen celwaarden hebben die kleiner zijn dan 5. In dit geval is de Fishers exacte toets een betrouwbaardere benadering dan de Chi-kwadraattoets. De Fishers exacte toets is om die reden gebruikt bij de tabellen 1 t/m 9. Vanaf tabel 10 verschilt het per sociale mediaplatform. Voor Facebook en YouTube is de Chi-kwadraattoets gebruikt en voor de andere platformen is de Fishers exacte toets gebruikt.

Bij deelvraag 1 is er gekeken naar het bewustzijn van film liefhebbers van de invloed van marketingstrategieën van Barbie en Oppenheimer op hun keuzegedrag. Dit werd gemeten met een 16-item vragenlijst, verdeeld onder drie verschillende secties; vier stellingen over Barbenheimer, zes stellingen over Barbie en zes stellingen over Oppenheimer. De interne consistentie van de stellingen werd geëvalueerd met behulp van Cronbach's alpha. Voor de secties werden de volgende Cronbach's alpha waarden gevonden: Barbenheimer ($\alpha = 0.51$), Barbie ($\alpha = 0.77$) en Oppenheimer ($\alpha = 0.78$).

Bij deelvraag 3 is er gekeken naar de keuze van film liefhebbers door blootstelling aan marketingstrategieën, uitgedragen via sociale media. Dit werd gemeten met een 20-item vragenlijst, verdeeld onder twee verschillende secties; tien stellingen over Barbie en tien stellingen over Oppenheimer. De interne consistentie van de stellingen werd ook hier geëvalueerd met behulp van Cronbach's alpha. Voor de secties werden de volgende Cronbach's alpha waarden gevonden: Barbie ($\alpha = 0.91$) en Oppenheimer ($\alpha = 0.94$).

De hoge waarden van Cronbach's alpha suggereren dat de items binnen elke schaal goed correleren en consistent zijn in het meten van het betreffende construct. Volgens Nunnally (1978, p. 245) is een Cronbach's alpha waarde van 0.70 of hoger indicatief voor een aanvaardbare betrouwbaarheid in sociaalwetenschappelijk onderzoek. De gevonden waarden in deze studie bevestigen dat de gebruikte schaal voor bijna alle variabelen betrouwbaar is voor het meten van de variabelen. Na deze betrouwbaarheidstest zijn er nieuwe variabelen aangemaakt waarmee er in de verdere data-analyse is gewerkt.

De schaal 'Bewustzijn van de marketinginvloed van Barbenheimer' (deelvraag 1) bleek niet betrouwbaar, maar het ging bij deze meting ook niet per se over consistentie. Omdat het geen betrouwbare schaal is, wordt deze schaal als index gebruikt. Dit is een samengestelde maatstaf die verschillende specifieke observaties samenvat en rangschikt, en een meer algemene dimensie vertegenwoordigt (Babbie, 2017, p. 161).

3.6 Validiteit en betrouwbaarheid

Dit onderzoek is verspreid via sociale media om zowel de ecologische validiteit en de betrouwbaarheid ervan te vergroten. Aangezien de rol van sociale media in het keuzegedrag van

film liefhebbers een centraal onderdeel van dit onderzoek is, is het waarschijnlijk dat de deelnemers aan de survey ook marketingcampagnes van Barbie en/of Oppenheimer op deze platforms hebben gezien. Hoewel Barbie en Oppenheimer uit juli 2023 komen en bij sommige mensen misschien al wat naar de achtergrond zijn verdwenen, wordt verwacht dat deelnemers deze trend nog niet zijn vergeten, gezien de nog steeds circulerende memes over ‘Barbenheimer’. Dit wordt deels veroorzaakt doordat beide films werden genomineerd voor de Oscars die in maart 2024 plaatsvonden (Lang & Moreau, 2024, para. 1 & para. 3).

Om de betrouwbaarheid en geldigheid van de onderzoeksresultaten te waarborgen, zijn demografische gegevens verzameld van de respondenten, zoals leeftijdsgroep, geslacht en opleidingsniveau. Deze vragen zijn gesteld om te controleren of de bevindingen niet onbedoeld worden beïnvloed door deze demografische factoren. Bijvoorbeeld, als alleen de antwoorden van jonge mensen werden geanalyseerd, zouden de resultaten mogelijk anders zijn dan wanneer een breder scala aan leeftijdsgroepen zou zijn meegenomen. Door rekening te houden met deze demografische gegevens, kan er beter worden begrepen of de resultaten algemeen geldig zijn of specifiek voor een bepaalde groep mensen. Dit draagt bij aan zowel de interne als externe validiteit van het onderzoek.

4. Resultaten

Een van de eerste vragen die in de survey gesteld werd, was de vraag of de respondenten Barbie en/of Oppenheimer gezien hadden, of van de film hadden gehoord. Hoe deze vraag verdeeld ligt binnen de verschillende geslachten, opleidingsniveaus en leeftijdsgroepen is te zien in tabel 1 t/m 4. De aantallen staan in de tabellen met daarachter het percentage.

In tabel 1 is te zien hoeveel respondenten Barbie, Oppenheimer, beide films of geen van beide films hebben gezien. Het grootste deel van de respondenten heeft dus beide films gezien. Na tabel 1 zijn de 10 respondenten die beide films niet hebben gezien, niet verder meegenomen in de data-analyse.

Tabel 1

Aantal respondenten dat Barbie en/of Oppenheimer heeft gezien, of ervan heeft gehoord (N= 185)

Film	Aantal Respondenten
Barbie	29 (15.7%)
Oppenheimer	17 (9.2%)
Beide films	129 (69.7%)
Geen van beide films	10 (5.4%)
Totaal	185 (100%)

In tabel 2 is te zien dat het percentage mannen en vrouwen dat beide films heeft gezien ongeveer gelijk is. Het aantal respondenten in deze tabel is 174 in plaats van 175, omdat het geslacht ‘zeg ik liever niet’ niet is meegenomen in de data-analyse. Meer mannen hebben Oppenheimer gezien, of ervan gehoord ten opzichte van de vrouwen. Er hebben ook meer vrouwen Barbie gezien, of ervan gehoord ten opzichte van de mannen. Deze verschillen zijn significant volgens Fishers exacte toets ($p < .001$). H1 en H2 kunnen dus worden aangenomen.

Tabel 2

Aantal respondenten dat Barbie en/of Oppenheimer heeft gezien, of ervan heeft gehoord, per geslacht (N= 174)

Film	Man	Vrouw	Totaal
Barbie	3 (5.1%)	25 (21.7%)	28 (16.1%)
Oppenheimer	12 (20.3%)	5 (4.3%)	17 (9.8%)
Beide films	44 (74.6%)	85 (73.9%)	129 (74.1%)
Totaal	65 (100%)	119 (100%)	174 (100%)

Tabel 3 laat zien dat er voornamelijk respondenten meededen in dit onderzoek die hoogopgeleid zijn (HBO, WO). Respondenten die alleen middelbaar onderwijs hebben afgerond scoren hoger op het alleen kijken van Oppenheimer ten opzichte van de andere groepen. Respondenten die alleen een Beroepsopleiding of MBO hebben afgerond scoren hoger op het alleen kijken van Barbie ten opzichte van de andere groepen. Deze verschillen zijn significant volgens Fishers exacte toets ($p = 0.01$).

Tabel 3

Aantal respondenten dat Barbie en/of Oppenheimer heeft gezien per opleidingsniveau (N= 175)

Film	Lager onderwijs	Middelbaar onderwijs	Beroepsopleiding/ MBO	Hoger onderwijs (HBO, WO)	Postacademisch onderwijs	Totaal
Barbie	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (29.4%)	24 (17.8%)	0 (0.0%)	29 (16.6%)
Oppenheimer	1 (100%)	5 (29.4%)	1 (5.9%)	10 (7.4%)	0 (0.0%)	17 (9.7)
Beide films	0 (0.0%)	12 (70.6%)	11 (64.4%)	101 (74.8%)	5 (100%)	129 (73.7%)
Totaal	1(100%)	17 (100%)	17 (100%)	135 (100%)	5 (100%)	175 (100%)

In tabel 4 is te zien dat het percentage leeftijdsgroepen dat beide films heeft gezien overall ongeveer gelijk is, behalve bij de leeftijdsgroep 55-64 jaar. Binnen deze leeftijdsgroep heeft het grootste percentage enkel Oppenheimer gezien. Daarnaast werd enkel Barbie vaker bekeken in de leeftijdsgroepen 18-24 jaar en 35-44 jaar. Deze verschillen zijn niet significant volgens Fishers exacte toets ($p = 0.07$).

Tabel 4

Aantal respondenten dat Barbie en/of Oppenheimer heeft gezien per leeftijdsgroep (N= 175)

Film	18-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65 jaar of ouder	Totaal
Barbie	17 (17.0%)	8 (14.8%)	3 (30.0%)	1 (14.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	29 (100%)
Oppenheimer	5 (5.0%)	9 (16.7%)	0 (0.0%)	1 (14.3%)	2 (66.7%)	0 (0.0%)	17 (100%)

Beide films	78 (78%)	37 (68.5%)	7 (70.0%)	5 (71.4%)	1 (33.3%)	1 (100%)	129 (100%)
Totaal	100 (100%)	54 (100%)	10 (100%)	7 (100%)	3 (100%)	1 (100%)	175 (100%)

4.1 Bewustzijn van marketinginvloeden onder filmliefhebbers

Om antwoord te kunnen geven op deelvraag 1 is er een One-Sample T-Test en een Independent Samples T-Test gedaan. De One-Sample T-Test is drie keer gedaan; voor de index Bewustzijn van marketinginvloed van Barbenheimer, de schaal Bewustzijn van marketinginvloed van Barbie, en de schaal Bewustzijn van marketinginvloed van Oppenheimer. De waardes werden getoetst tegen de neutrale score (3).

Voor het bewustzijn van de marketinginvloed van Barbenheimer ($M = 2.40$, $SD = 0.67$) is een significant effect gevonden ($t(174) = -11.82$, $p < .001$). Dit is een significant lagere score dan de neutrale score. Dit suggereert dat filmliefhebbers van zowel Barbie als Oppenheimer zich bewust waren van de invloed van Counterprogramming en Meme-Marketing op hun keuzegedrag.

Voor het bewustzijn van de marketinginvloed van Barbie ($M = 3.05$, $SD = 0.77$) is geen significant effect gevonden ($t(157) = 0.81$, $p = 0.42$). Deze score is bijna gelijk aan de neutrale score. Dit impliceert dat filmliefhebbers van Barbie zich noch bewust, noch onbewust waren van de invloed van Transmedia-Marketing, Virale Marketing, FOMO, Buzz en WOM op hun keuzegedrag.

Voor het bewustzijn van de marketinginvloed van Oppenheimer ($M = 3.30$, $SD = 0.80$) is een significant effect gevonden ($t(145) = 3.80$, $p < .001$). Deze score is significant hoger dan de neutrale score. Dit impliceert dat filmliefhebbers van Oppenheimer zich niet bewust waren van de invloed van Transmedia-Marketing, Virale Marketing, FOMO, Buzz en WOM op hun keuzegedrag.

4.2 Verschillen in bewustzijn tussen geslachten

Voor het bewustzijn van de marketinginvloed van Barbenheimer is er gekeken naar het verschil tussen mensen die al eerder van de term 'Barbenheimer' hadden gehoord en mensen die hier nog niet eerder van hadden gehoord. Er is een significant verschil gevonden in het bewustzijn van de marketinginvloed tussen mensen die wel eerder ($M = 2.31$, $SD = 0.64$) en mensen die niet eerder ($M = 2.66$, $SD = 0.72$) van deze term hadden gehoord ($t(173) = -2.89$, $p = .004$). Mensen die nog niet eerder van de term hadden gehoord, scoorden significant hoger dan mensen die wel eerder van de term hadden gehoord, wat betekent dat zij zich minder bewust waren van de marketinginvloed. Concreet betekent dit dat mensen die nog niet eerder van de term hadden gehoord, minder bewust waren van de

invloed van marketingstrategieën zoals Counterprogramming en Meme-Marketing, vergeleken met mensen die wel eerder van de term hadden gehoord.

Voor het bewustzijn van de marketinginvloed van Barbie en van Oppenheimer is er ook gekeken of er een verschil is tussen mannen en vrouwen in het bewustzijn van de invloed van marketingstrategieën van Barbie en Oppenheimer.

Voor het bewustzijn van de marketinginvloed van Barbie is er een significant verschil gevonden tussen het bewustzijn van mannen ($M = 3.26$, $SD = 0.81$) en vrouwen ($M = 2.97$, $SD = 0.74$) ($t(155) = 2.21$, $p = 0.03$). Mannen scoorden significant hoger dan vrouwen, wat betekent dat zij zich minder bewust waren van de marketinginvloed van Barbie. Concreet betekent dit dat mannen minder bewust waren van de invloed van de marketingstrategieën Transmedia-Marketing, Virale Marketing, FOMO, Buzz en WOM van Barbie vergeleken met vrouwen.

Voor het bewustzijn van de marketinginvloed van Oppenheimer is er een significant verschil gevonden tussen het bewustzijn van mannen ($M = 3.07$, $SD = 0.80$) en vrouwen ($M = 3.36$, $SD = 0.78$) ($t(144) = -2.16$, $p = 0.03$). Vrouwen scoorden significant hoger op het bewustzijn van marketinginvloed van Oppenheimer dan mannen, wat betekent dat zij zich minder bewust waren van de marketinginvloed van Oppenheimer. Concreet betekent dit dat vrouwen minder bewust waren van de invloed van de marketingstrategieën Transmedia-Marketing, Virale Marketing, FOMO, Buzz en (e)WOM van Oppenheimer vergeleken met mannen.

4.3 Verspreiding van memes

Om antwoord te kunnen geven op deelvraag 2, zijn de statistieken per geslacht voor de gestelde vragen geanalyseerd. Zo is er gekeken naar de hoeveelheid respondenten en het bijbehorende percentage en is er gekeken of er sprake is van significante verschillen tussen man en vrouw. Deze statistieken zijn voor Barbie te zien in 5,6 en 7 en voor Oppenheimer in tabel 8, 9 en 10

Voordat er gekeken wordt naar of en waarom filmliefhebbers memes over Barbie hebben verspreid, wordt in tabel 5 eerst gepresenteerd hoeveel respondenten memes hebben gezien. Slechts 3.8% geeft aan geen memes te hebben gezien over Barbie. Uit de Fishers exacte toets blijkt dat er geen significant verschil is in de mate waarin mannen en vrouwen online memes hebben gezien van Barbie ($p = 0.63$).

Tabel 5*Heeft u online memes gezien over Barbie?(N=156)*

Item	Man	Vrouw	Totaal
Ja, heel veel	20 (42.6%)	37 (33.9%)	57 (36.5%)
Ja, redelijk veel	12 (27.7%)	41 (37.6%)	54 (34.6%)
Ja, een paar	12 (25.5%)	27 (24.8%)	39 (25.0%)
Nee	2 (4.3%)	4 (3.7%)	6 (3.8%)
Totaal	47 (100%)	109 (100%)	156 (100%)

Vervolgens wordt er in tabel 6 gepresenteerd in hoeverre film liefhebbers memes hebben verspreid van Barbie via sociale media. In deze tabel is te zien dat het merendeel van de respondenten zelf niet online memes heeft verspreid van Barbie. Uit de exacte toets van Fisher blijkt dat er geen significant verschil is in de mate waarin mannen en vrouwen online memes hebben verspreid van Barbie ($p = 0.45$).

Tabel 6*Heeft u zelf memes verspreid van Barbie via sociale media? (N=149)*

Item	Man	Vrouw	Totaal
Ja, heel vaak	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
Ja, af en toe	6 (13.3%)	8 (7.7%)	14 (9.4)
Ja, zelden	3 (6.7%)	12 (11.5%)	15 (10.1%)
Nee	36 (80.0%)	84 (80.8%)	120 (80.5%)
Totaal	45 (100%)	104 (100%)	149 (100%)

Als laatst wordt in tabel 7 gepresenteerd wat de redenen zijn dat film liefhebbers memes verspreiden van Barbie. In deze tabel is te zien dat het merendeel van de respondenten die memes verspreiden, dit deed omdat ze de memes grappig vonden. De exacte toets van Fisher toont aan dat er geen significant verschil is tussen de redenen van mannen en vrouwen om memes van Barbie te verspreiden ($p = 0.08$). Wel is opvallend dat mannen enkel memes verspreiden omdat ze de memes grappig vonden. Bij vrouwen zijn hier ook nog andere redenen voor.

Tabel 7*Met welke reden verspreidde u memes van Barbie via sociale media?(N=29)*

Item	Man	Vrouw	Totaal
Ik vond de memes grappig	9 (100%)	12 (60%)	21 (72.4%)
Ik vond de memes interessant	0 (0.0%)	2 (10%)	2 (6.9%)
Ik vond de memes herkenbaar	0 (0.0%)	6 (30%)	6 (20.7%)
Anders	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
Totaal	9 (100%)	20 (100%)	29 (100%)

Uit bovenstaande tabellen (5 t/m 7) kan geconcludeerd worden dat de meerderheid van de filmliefhebbers geen memes heeft verspreid over Barbie via sociale media. Hiermee kan H3a dus verworpen worden. Ook is er geen significant verschil gevonden tussen mannen en vrouwen.

De volgende tabellen (8 t/m 10) hebben betrekking tot Oppenheimer. Voordat er gekeken wordt naar of en waarom filmliefhebbers memes over Oppenheimer hebben verspreid, wordt in tabel 8 eerst gepresenteerd hoeveel respondenten memes hebben gezien. Slechts 15.3% geeft aan geen memes te hebben gezien over Oppenheimer. Uit de exacte toets van Fisher blijkt dat er geen significant verschil is in de mate waarin mannen en vrouwen online memes hebben gezien van Oppenheimer ($p = 0.13$).

Tabel 8*Heeft u online memes gezien over Oppenheimer?(N=144)*

Item	Man	Vrouw	Totaal
Ja, heel veel	14 (25.0%)	14 (15.9%)	28 (19.4%)
Ja, redelijk veel	18 (32.1%)	27 (30.7%)	45 (31.3%)
Ja, een paar	20 (35.7%)	29 (33.0%)	49 (34.0%)
Nee	4 (7.1%)	18 (20.5%)	22 (15.3%)
Totaal	56 (100%)	88 (100%)	144 (100%)

Vervolgens wordt er in tabel 9 gepresenteerd in hoeverre filmliefhebbers memes hebben verspreid van Oppenheimer via sociale media. In deze tabel is te zien dat het merendeel van de respondenten zelf niet online memes heeft verspreid van Oppenheimer. Uit de exacte toets van Fisher

blijkt dat er geen significant verschil is in de mate waarin mannen en vrouwen online memes hebben verspreid van Oppenheimer ($p = 0.36$).

Tabel 9

Heeft u zelf memes verspreid van Oppenheimer via sociale media?(N=144)

Item	Man	Vrouw	Totaal
Ja, heel vaak	2 (3.6%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)
Ja, af en toe	3 (5.5%)	4 (4.5%)	7 (4.9%)
Ja, zelden	6 (10.9%)	9 (10.1%)	15 (10.4%)
Nee	44 (80%)	76 (85.4%)	120 (83.3%)
Totaal	55 (100%)	89 (100%)	144 (100%)

Als laatst wordt in tabel 10 gepresenteerd wat de redenen zijn dat filmliefhebbers memes verspreiden van Barbie. In deze tabel is te zien dat het merendeel van de respondenten die memes verspreidde, dit deed omdat ze de memes grappig vonden. De exacte toets van Fisher toont aan dat er geen significant verschil is tussen de redenen van mannen en vrouwen om memes over Oppenheimer te verspreiden ($p = 1.00$). De antwoordoptie ‘Anders’ is bij deze vraag ook één keer ingevuld. Hier kwam het antwoord ‘Niet gedaan’ uit, wat suggereert dat deze respondent verkeerd heeft geklikt bij de vorige vraag.

Tabel 10

Met welke reden verspreidde u memes van Oppenheimer via sociale media?(N=24)

Item	Man	Vrouw	Totaal
Ik vond de memes grappig	10 (90.9%)	11 (84.6%)	21 (87.5%)
Ik vond de memes interessant	0 (0.0%)	1 (7.7%)	1 (4.2%)
Ik vond de memes herkenbaar	1 (9.1%)	0 (0.0%)	1 (4.2%)
Anders	0 (0.0%)	1 (7.7%)	1 (4.2%)
Totaal	11 (100%)	13 (100%)	24 (100%)

Uit bovenstaande tabellen (8 t/m 10) kan geconcludeerd worden dat de meerderheid van de filmliefhebbers geen memes heeft verspreid van Oppenheimer via sociale media. Hiermee kan H3b dus ook worden verworpen. Ook is er geen significant verschil gevonden tussen mannen en vrouwen

4.4 Invloed van marketingstrategieën op filmkeuze

Om antwoord te kunnen geven op deelvraag 3 is er een One-Sample T-Test. Er is hiermee gekeken of blootstelling aan marketingstrategieën ervoor zorgde dat filmliefhebbers eerder kozen voor Barbie of Oppenheimer. De waardes werden getoetst tegen de neutrale score (3). Ook is er een Independent Samples T-Test gedaan, waarbij er is gekeken of aanzetting tot het kijken van Barbie of Oppenheimer, door blootstelling aan marketingstrategieën, verschilt tussen mannen en vrouwen. Beide toetsen zijn getoetst voor zowel Barbie als Oppenheimer.

Binnen het aanzetten tot het kijken van Barbie ($M = 2.91$, $SD = 0.78$) is er geen significant effect gevonden ($t(140) = -1.38$, $p = 0.08$). De score was hier iets lager, maar niet significant lager dan de neutrale score. Blootstelling tot marketingstrategieën, uitgedragen via sociale media, heeft filmliefhebbers dus niet beïnvloed in het wel of niet kijken van Barbie.

Binnen het aanzetten tot het kijken van Oppenheimer ($M = 3.05$, $SD = 0.81$), is er ook geen significant effect gevonden ($t(122) = 0.70$, $p = 0.24$). De score was hier iets hoger, maar niet significant hoger dan de neutrale score. Blootstelling tot marketingstrategieën, uitgedragen via sociale media, heeft filmliefhebbers dus ook niet beïnvloed in het wel of niet kijken van Oppenheimer.

H4a, H4b en H4c kunnen dus alle drie verworpen worden op basis van bovenstaande resultaten.

4.5 Invloed van geslacht op aanzet tot filmkeuze

Er is ook onderzocht of geslacht van invloed is op de keuzes om een van de films te kijken na blootstelling aan marketingstrategieën, zowel voor Barbie als Oppenheimer. Uit de analyse bleek dat er een significant verschil is in de manier waarop mannen ($M = 3.12$, $SD = 0.96$) en vrouwen ($M = 2.84$, $SD = 0.69$) door marketingstrategieën zijn aangezet tot het kijken van Barbie ($t(138) = 1.93$, $p = 0.05$). Mannen scoorden significant hoger dan vrouwen, wat betekent dat zij minder snel zijn aangezet tot het kijken van de film door marketingstrategieën. Concreet betekent dit dat mannen minder beïnvloed waren door de marketingstrategieën van Barbie om de film te gaan kijken dan vrouwen.

Bij Oppenheimer is er geen significant verschil gevonden in de manier waarop mannen ($M = 3.05$, $SD = 0.83$) en vrouwen ($M = 3.06$, $SD = 0.80$) door blootstelling aan marketingstrategieën zijn aangezet tot het kijken van de film ($t(121) = -0.07$, $p = 0.47$). Mannen en vrouwen scoorden vrijwel hetzelfde ten opzichte van de neutrale score. Mannen en vrouwen zijn dus beiden even snel aangezet tot het kijken van Oppenheimer na blootstelling aan de marketingstrategieën van de filmproductie.

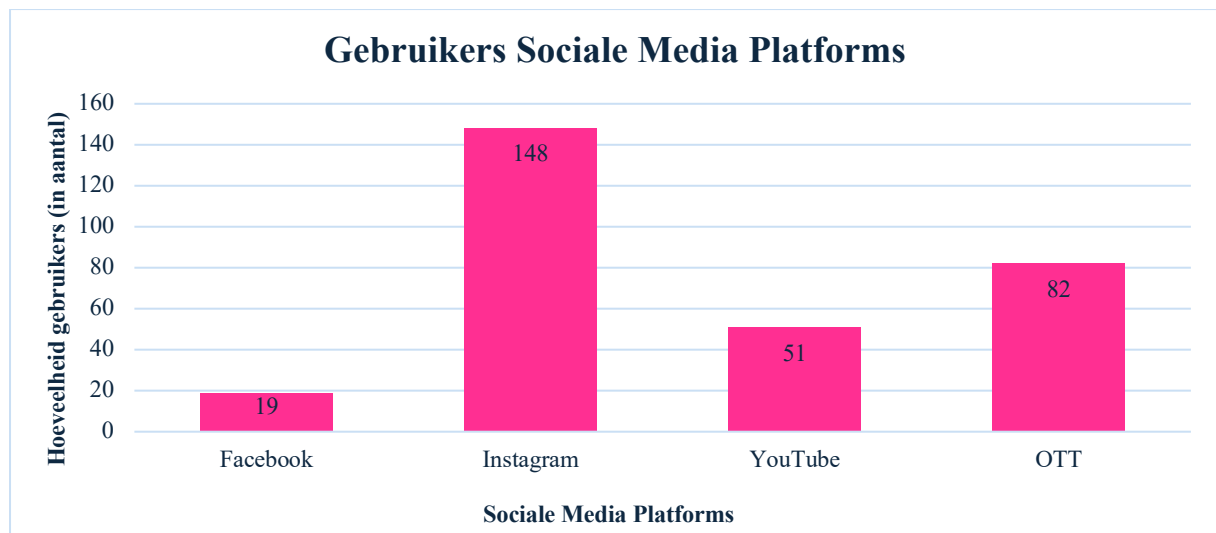
4.6 Gebruik van Sociale Media Platforms onder film liefhebbers

Om deelvraag 4 te kunnen beantwoorden is er gekeken naar de Sociale Media Platforms die het meest werden gebruikt door de respondenten die meededen aan dit onderzoek. Daaruit kwam naar voren dat 19 gebruikers (6.3%) het meest gebruik maakten van Facebook, 148 gebruikers (49.3%) het meest gebruikmaakten van Instagram, 51 gebruikers (17%) het meest gebruikmaakten van YouTube en 82 gebruikers (27.4%) het meest gebruikmaakten van OTT. Onder OTT vielen de platformen Netflix (36 gebruikers (12%)), Videoland (20 gebruikers (6.7%)), HBO Max (8 gebruiker (2.7%)), Disney+ (3.3%) en Amazon Prime Video (8 gebruikers (2.7%)), wat gezamenlijk dus uitkomt op 27.4%. Dit is te zien in grafiek 1. Hierin zijn de verschillende OTT-platforms samen opgenomen.

De antwoordoptie ‘Anders’ was ook mogelijk. 23 gebruikers hebben hier nog andere platformen ingevuld die ze het meest gebruikten. Hier kwamen onder andere de platformen TikTok (17 gebruikers), X (3 gebruikers), Snapchat (2 gebruikers), 9gag (1 gebruiker) en Reddit (1 gebruiker) uit. Deze antwoorden zijn niet meegenomen in de verdere analyse en zijn dus ook niet te vinden in grafiek 1.

Grafiek 1

Op welke sociale media- en/of streamingplatformen zijn film liefhebbers het meest actief?



4.7 Invloed van Sociale Mediagebruik op het succes van Marketingstrategieën

Om antwoord te geven op deelvraag 4, is er gekeken naar diverse statistieken om te bepalen of specifieke sociale mediaplatforms meer of minder belangrijk waren voor het succes van de marketingstrategieën van Barbie en Oppenheimer, wat dus leidde tot de keuze voor een van de films, of beide. Deze statistieken zijn te zien in tabel 11 t/m 18.

In tabel 11 is te zien dat het merendeel van de respondenten beide films heeft gezien, ongeacht Facebook als meest gebruikt sociaalmediumplatform werd opgegeven of niet. Er is dus ook geen significant verschil gevonden ($\chi^2(2) = 1.99, p = 0.37$). H5 kan dus verworpen worden.

Tabel 11

Invloed Facebook op filmkeuze (N=175)

Film	Facebook	Geen Facebook	Totaal
Barbie	5 (27.8%)	24 (15.3%)	29 (16.6%)
Oppenheimer	2 (11.1%)	15 (9.6%)	17 (9.7%)
Beide films	11 (61.1%)	118 (75.2%)	129 (73.7%)
Totaal	18 (100%)	157 (100%)	175 (100%)

In tabel 12 is te zien dat het merendeel van de respondenten beide films heeft gezien, ongeacht Instagram als meest gebruikt sociaalmediumplatform werd opgegeven of niet. Er zijn geen significante verschillen gevonden met Fishers exacte toets ($p = 0.73$). H6 kan dus verworpen worden.

Tabel 12

Invloed Instagram op filmkeuze (N=175)

Film	Instagram	Geen Instagram	Totaal
Barbie	26 (17.6%)	3 (11.1%)	29 (16.6%)
Oppenheimer	15 (10.1%)	2 (7.4%)	17 (9.7%)
Beide films	107 (72.3%)	22 (81.5%)	129 (73.7%)
Totaal	148 (100%)	27 (100%)	175 (100%)

In tabel 13 is te zien dat het merendeel van de respondenten beide films heeft gezien, ongeacht YouTube als meest gebruikt sociaalmediumplatform werd opgegeven of niet. Er is dus ook geen significant verschil gevonden ($\chi^2(2) = 0.67, p = 0.72$). H7 kan dus verworpen worden.

Tabel 13*Invloed YouTube op filmkeuze (N=175)*

Film	YouTube	Geen YouTube	Totaal
Barbie	7 (13.7%)	22 (17.7%)	29 (16.6%)
Oppenheimer	6 (11.8%)	11 (8.9%)	17 (9.7%)
Beide films	38 (74.5%)	91 (73.4%)	129 (73.7%)
Totaal	51 (100%)	124 (100%)	175 (100%)

In tabel 14 is te zien dat het merendeel van de respondenten beide films heeft gezien, ongeacht Netflix als meest gebruikt sociaalmediaplatform werd opgegeven of niet. Respondenten die Netflix als meest gebruikte sociaal mediaplatform hebben opgegeven, kozen eerder voor Barbie dan voor Oppenheimer. Uit Fishers exacte toets blijkt dat dit een significant verschil is ($p = 0.05$). Dit verschil gaat echter tegen de verwachting in. H8a kan dus verworpen worden.

Tabel 14*Invloed Netflix op filmkeuze (N=175)*

Film	Netflix	Geen Netflix	Totaal
Barbie	11 (30.6%)	18 (12.9%)	29 (16.6%)
Oppenheimer	3 (8.3%)	14 (10.1%)	17 (9.7%)
Beide films	22 (61.1%)	107 (77%)	129 (73.7%)
Totaal	36 (100%)	139 (100%)	175 (100%)

In tabel 15 is te zien dat het merendeel van de respondenten beide films heeft gezien, ongeacht Videoland als meest gebruikt sociaalmediaplatform werd opgegeven of niet. Er is met de Fishers exacte toets een significant verschil gevonden ($p = .009$). Respondenten die Videoland als meest gebruikte sociaal mediaplatform hebben opgegeven, kozen eerder voor alleen Barbie dan voor alleen Oppenheimer. Daarnaast is er geen respondent die alleen Oppenheimer heeft gezien, die Videoland als meest gebruikte sociaal mediaplatform heeft. H8b kan dus verworpen worden.

Tabel 15*Invloed Videoland op filmkeuze (N=175)*

Film	Videoland	Geen Videoland	Totaal
Barbie	8 (40%)	21 (13.5%)	29 (16.6%)
Oppenheimer	0 (0.0%)	17 (11.0%)	17 (9.7%)
Beide films	12 (60%)	117 (75.5%)	129 (73.7%)
Totaal	20 (100%)	155 (100%)	175 (100%)

In tabel 16 is te zien dat het merendeel van de respondenten beide films heeft gezien, ongeacht HBO Max als meest gebruikt sociaalmediumplatform werd opgegeven of niet. Er is met Fishers exacte toets verder geen significant verschil gevonden ($p = 1.00$). H8c kan dus verworpen worden.

Tabel 16*Invloed HBO Max op filmkeuze (N=175)*

Film	HBO Max	Geen HBO Max	Totaal
Barbie	1 (12.5%)	28 (16.8%)	29 (16.6%)
Oppenheimer	0 (0.0%)	17 (10.2%)	17 (9.7%)
Beide films	7 (87.5%)	122 (73.1%)	129 (73.7%)
Totaal	8 (100%)	167 (100%)	175 (100%)

In tabel 17 is te zien dat het merendeel van de respondenten beide films heeft gezien, ongeacht Disney+ als meest gebruikt sociaalmediumplatform werd opgegeven of niet. Er is met Fishers exacte toets wel een significant verschil gevonden ($p = 0.03$). Respondenten die Disney+ als meest gebruikte sociaal mediaplatform hebben opgegeven, kozen eerder voor alleen Barbie dan voor alleen Oppenheimer. Daarnaast is er geen respondent die alleen Oppenheimer heeft gezien, die Disney+ als meest gebruikte sociaal mediaplatform heeft. H8d kan dus verworpen worden.

Tabel 17*Invloed Disney+ op filmkeuze (N=175)*

Film	Disney+	Geen Disney+	Totaal
Barbie	5 (50%)	24 (14.5%)	29 (16.6%)
Oppenheimer	0 (0.0%)	17 (10.3%)	17 (9.7%)
Beide films	5 (50%)	124 (75.2%)	129 (73.7%)
Totaal	10 (100%)	165 (100%)	175 (100%)

In tabel 18 is te zien dat het merendeel van de respondenten beide films heeft gezien, ongeacht Amazon Prime Video als meest gebruikt sociaalmediumplatform werd opgegeven of niet. Er is met Fishers exacte toets geen significant verschil gevonden ($p = 0.69$). H_0 kan dus verworpen worden.

Tabel 18*Invloed Amazon Prime Video op filmkeuze (N=175)*

Film	Amazon Prime Video	Geen Amazon Prime Video	Totaal
Barbie	2 (25%)	27 (16.2%)	29 (16.6%)
Oppenheimer	0 (0.0%)	17 (10.2%)	17 (9.7%)
Beide films	6 (75%)	123 (73.7%)	129 (73.7%)
Totaal	8 (100%)	167 (100%)	175 (100%)

5. Conclusie

In dit onderzoek stond de volgende onderzoeksvraag centraal: *‘In hoeverre wordt het keuzegedrag van film liefhebbers beïnvloed door sociale media en de marketingstrategieën die worden ingezet door de filmproducties van Barbie en Oppenheimer?’*. Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zijn er vier verschillende deelvragen onderzocht, voor wie elk eigen resultaten zijn gevonden.

Binnen dit onderzoek zijn eerst demografische gegevens onderzocht met betrekking tot het zien of het hebben gehoord van Barbie en/of Oppenheimer, zoals geslacht, opleidingsniveau en leeftijd. Hieruit bleek dat de meeste respondenten beide films hebben gezien, wat een interessant resultaat is. Het merendeel van de respondenten was vrouw, en volgens eerdere literatuur zouden vrouwen waarschijnlijk eerder voor Barbie kiezen (Wühr et al., 2017, pp. 1-2), wat uit de resultaten ook blijkt. Uit deze bevinding kan voorzichtig worden geconcludeerd dat de marketingstrategie Counterprogramming effectief was (Schildler & Lowry, 1995, p. 147). Het gelijktijdig uitbrengen van de films lijkt ertoe geleid te hebben dat de meest respondenten ervoor kozen beide films te zien.

De resultaten tonen daarnaast aan dat significant meer mannen Oppenheimer hebben gezien of ervan hebben gehoord in vergelijking tot vrouwen. Omgekeerd hebben significant meer vrouwen Barbie gezien of ervan gehoord dan mannen. Deze bevindingen ondersteunen de verwachting dat er verschillen tussen de geslachten bestaan. Dit werd in eerdere literatuur ook al verwacht, omdat vrouwen onder andere voorkeur hebben voor komedies en mannen onder andere voorkeur hebben voor thrillers (Wühr et al., 2017, pp. 1-2). H1 en H2 kunnen op basis van deze bevindingen dus worden aangenomen.

Wat betreft het opleidingsniveau bleek dat film liefhebbers die alleen middelbaar onderwijs hebben afgerond significant vaker Oppenheimer hebben gezien of ervan hebben gehoord in vergelijking met andere opleidingsniveaus. Film liefhebbers met een beroepsopleiding of MBO scoorden significant hoger op het alleen kijken van Barbie in vergelijking met de andere opleidingsniveaus. Bij de analyse van leeftijdsgroepen viel op dat het percentage mensen dat beide films heeft gezien, over het algemeen gelijk was. De jongere leeftijdsgroep (18-24 jaar) keek iets vaker alleen Barbie dan alleen Oppenheimer en de oudere leeftijdsgroep (55-64 jaar) keek iets vaker alleen Oppenheimer dan alleen Barbie. Deze verschillen bleken echter niet significant.

De eerste deelvraag binnen dit onderzoek luidde als volgt: *‘In hoeverre waren film liefhebbers zich bewust van de invloed van marketingstrategieën van Barbie en Oppenheimer op hun keuzegedrag, en in welke mate verschilt dit bewustzijn tussen mannen en vrouwen?’* Het bewustzijn van de marketinginvloed van beide films werd dus binnen deze deelvraag onderzocht. Er waren geen hypothesen geformuleerd voor deze deelvraag, omdat dit op basis van de bestaande literatuur niet mogelijk was. De resultaten van deze deelvraag lieten enkele significante bevindingen zien. Film liefhebbers van zowel Barbie als Oppenheimer waren zich bewust van de invloed van Counterprogramming en Meme-Marketing op hun keuzegedrag. Wat betreft de andere

marketingstrategieën, namelijk Transmedia-Marketing, Virale Marketing, FOMO, Buzz en (e)WOM, bleken de filmliefhebbers van Barbie zich niet bewust, maar ook niet onbewust te zijn van de invloed op hun keuzegedrag. Filmliefhebbers van Oppenheimer waren zich daarentegen niet bewust van de invloed van deze strategieën. Dit verschil kan mogelijk worden verklaard door de verschillende leeftijdsgroepen. Het onderzoek toonde aan dat het kijken naar of het gehoord hebben van enkel Oppenheimer populairder was bij de leeftijdsgroep van 55-64 jaar. Deze oudere leeftijdsgroep is mogelijk minder kritisch en zich minder bewust van marketingstrategieën dan jongere leeftijdsgroepen, omdat zij over het algemeen minder tijd spenderen op sociale mediakanalen. Hierdoor komen ze waarschijnlijk doorgaans minder in aanraking met dit soort marketing en kunnen ze dit minder snel herkennen. Dit zou het gevonden verschil kunnen verklaren. Om deze conclusie te bevestigen, is echter verder onderzoek nodig, omdat het aantal respondenten in de leeftijdsgroep 55-64 jaar in deze studie laag was.

Mensen die de term Barbenheimer nog niet kenden, waren zich minder bewust van de marketingimpact van beide films dan degenen die de term al wel kenden. Dit verschil kan komen doordat mensen die de term niet kennen, de marketing als minder opvallend ervaren. Daarentegen merkten degenen die de term wel kennen juist de frequentie op waarmee deze term op sociale media werd gebruikt. Meer onderzoek is nodig om dit verder te verhelderen.

Daarnaast kwam een interessant verschil in bewustzijn tussen mannen en vrouwen aan het licht. Mannen waren zich aanzienlijk meer bewust van de marketingstrategieën van Oppenheimer dan vrouwen. Omgekeerd waren vrouwen zich significant meer bewust van de marketingstrategieën van Barbie dan mannen. Uit eerdere bevindingen bleek dat aanzienlijk meer mannen Oppenheimer hadden gezien of ervan hadden gehoord, terwijl aanzienlijk meer vrouwen Barbie hadden gezien of ervan hadden gehoord. Het feit dat mannen vaker Oppenheimer hebben gezien of ervan hadden gehoord, kan hun verhoogde bewustzijn van de marketingstrategieën verklaren vanwege hun al bestaande interesse en betrokkenheid. Evenzo kan de grotere blootstelling van vrouwen aan Barbie hun grotere bewustzijn van de marketingstrategieën voor deze film verklaren. Dit lijkt op een vorm van confirmation bias. Of dit daadwerkelijk het geval is, moet nader onderzocht worden.

Filmliefhebbers lijken zich van sommige strategieën wel bewust te zijn, maar van andere strategieën niet. Het bewustzijn verschilde tussen respondenten die wel en niet eerder van de term Barbenheimer hadden gehoord, en tussen mannen en vrouwen. Respondenten die onbekend waren met de term Barbenheimer, waren zich bewuster van marketinginvloeden van Barbenheimer. Mannen waren zich bewuster van marketinginvloeden van Oppenheimer en vrouwen waren zich bewuster van marketinginvloeden van Barbie.

De tweede deelvraag luidde als volgt: *In hoeverre hebben filmliefhebbers memes verspreid van a) Barbie en b) Oppenheimer via sociale media, en zit er een verschil in dit gedrag tussen mannen en vrouwen?* Om deze vraag te beantwoorden, zijn er drie verschillende vragen getoetst voor zowel Barbie als Oppenheimer. Uit het onderzoek bleek dat de meeste mensen online memes van Barbie

hadden gezien. Dit komt overeen met de literatuur, waaruit bleek dat memes een van de meest succesvolle marketingstrategieën zijn om verschillende doelgroepen te bereiken (Bury, 2016, p. 40). Dit lijkt op basis van dit resultaat dus te zijn gelukt bij filmliefhebbers van Barbie. Er was geen significant verschil tussen mannen en vrouwen in de mate van het zien van deze memes.

De meeste mensen hebben echter geen memes van Barbie verspreid. Dit werd op basis van de eerder besproken literatuur (Bury, 2016, p. 34; Bury, 2016, p. 40; Jenkins et al., 2014, pp. 191-194; Razzaq et al., 2024, p. 1) wel verwacht. Er was geen sprake van een significant verschil tussen mannen en vrouwen. Filmliefhebbers die wel memes van Barbie verspreidden, noemden het grappig vinden van de memes als belangrijkste reden voor het verspreiden van de memes, wat overeenkomst met eerdere literatuur (Bury, 2016, p. 40). Ook hierin werd geen significant verschil tussen mannen en vrouwen gevonden. Wel gaven vrouwen vaker ook andere redenen aan, zoals het interessant of herkenbaar vinden van de memes. Mannen gaven echter alleen aan dat ze de memes grappig vonden. Op basis van deze resultaten kan H3a verworpen worden.

Voor Oppenheimer werden dezelfde vragen getoetst. Het bleek dat de meeste mensen online memes van de film hebben gezien. Dit komt eveneens overeen met de literatuur, waaruit bleek dat memes een van de meest succesvolle marketingstrategieën zijn om verschillende doelgroepen te bereiken (Bury, 2016, p. 40). Dit lijkt op basis van dit resultaat dus ook te zijn gelukt bij filmliefhebbers van Oppenheimer. Er was echter geen significant verschil tussen mannen en vrouwen in de mate waarin ze deze memes hebben gezien.

De meeste filmliefhebbers van Oppenheimer hebben geen memes van de film verspreid. Dit werd op basis van de eerder besproken literatuur (Bury, 2016, p. 34; Bury, 2016, p. 40; Jenkins et al., 2014, pp. 191-194; Razzaq et al., 2024, p. 1) wel verwacht. Ook hier werd geen significant verschil tussen mannen en vrouwen gevonden. Voor de filmliefhebbers die wel memes verspreidden, was de belangrijkste reden opnieuw dat ze de memes grappig vonden, wat overeenkomt met eerdere literatuur (Bury, 2016, p. 40). Ook hier werd geen significant verschil tussen mannen en vrouwen gevonden. H3b kan op basis van deze resultaten verworpen worden.

Filmliefhebbers hebben dus vrijwel geen memes verspreid van zowel Barbie als Oppenheimer, en er is bij beide films geen verschil gevonden in dit gedrag tussen mannen en vrouwen. Mogelijk is er geen effect gevonden omdat mensen niet meer precies wisten of ze ooit memes van deze films hebben verspreid. Het zou wellicht beter zijn geweest om voorbeelden van bekende Barbenheimer memes te laten zien voor het verbeteren van de betrouwbaarheid en inhoudsvaliditeit van het onderzoek.

De derde deelvraag van het onderzoek was: *‘In hoeverre heeft blootstelling aan marketingstrategieën, uitgedragen via sociale media, filmliefhebbers aangezet tot het kijken van a) Barbie of b) Oppenheimer, en verschilt dit effect tussen mannen en vrouwen?’*. Binnen deze vraag werd onderzocht in hoeverre de marketingstrategieën aanzetten tot het kijken van een van de films. Uit het onderzoek is gebleken dat blootstelling aan marketingstrategieën via sociale media van Barbie en Oppenheimer filmliefhebbers niet heeft beïnvloed in het maken van een keuze. Dit werd op basis van

eerdere literatuur wel verwacht (Ciersya et al., 2023, p. 451; Liu, 2006, p. 74; Martín & López, 2019, p. 83; Mohr, 2007, p. 396; Razzaq et al., 2024, p. 1; Schidler & Lowry, 1995, p. 147; Scolari, 2009, p. 599; Sifaki & Papadopoulou, 2022, p. 6-7). H4a, H4b en H4c kunnen op basis van deze gevonden resultaten worden verworpen. Hoewel beide films een groot succes waren, blijkt uit dit onderzoek dat de marketingstrategieën via sociale media hier niet de doorslaggevende factor voor waren. Mogelijk baseren film liefhebbers hun beslissingen om een film te kijken op andere informatiebronnen, zoals recensies, aanbevelingen van vrienden of persoonlijke voorkeuren voor bepaalde regisseurs of acteurs. Dit aspect is niet onderzocht in deze studie en zou verder moeten worden onderzocht in toekomstig onderzoek.

Er is echter wel een significant verschil gevonden tussen mannen en vrouwen. Uit het onderzoek bleek dat vrouwen door blootstelling aan de marketingstrategieën van Barbie eerder werden aangezet tot het kijken van de film dan mannen. Dit verschil kan liggen aan de al eerdere interesse van vrouwen voor Barbie. Vrouwen hebben vaker voorkeur voor komedies (Wühr et al., 2017, pp. 1-2) en hebben vaker Barbie gekeken dan Oppenheimer, bleek uit eerdere bevindingen. Daarnaast is Barbie historisch gezien altijd al gepositioneerd als iets vrouwelijks. Marketingcampagnes voor de film zijn waarschijnlijk ontworpen met een vrouwelijke doelgroep in gedachten, die vrouwen dus meer zal aanspreken dan mannen. Bij Oppenheimer is er geen significant verschil gevonden tussen mannen en vrouwen; beide groepen werden evenzeer aangezet tot het kijken van de film na blootstelling aan de marketingstrategieën. Dit suggereert dat de marketingcampagnes van Oppenheimer minder gericht waren op alleen de mannelijke doelgroep. Hiervoor is nader onderzoek nodig.

De vierde en tevens laatste deelvraag van het onderzoek luidde: *'In hoeverre waren bepaalde sociale media platforms bepalend voor het succes van de marketingstrategieën van a) Barbie en b) Oppenheimer?'*. Bij de meeste platforms werden er geen significante resultaten gevonden; film liefhebbers die Facebook het meest gebruikten, kozen niet significant vaker voor Barbie, waardoor H5 verworpen kan worden. Ook film liefhebbers die Instagram het meest gebruikten, kozen niet significant vaker voor Barbie, waardoor H6 eveneens verworpen kan worden. Bovendien kozen film liefhebbers die YouTube het meest gebruikten, niet significant vaker voor Oppenheimer, waardoor H7 ook verworpen kan worden. Vanuit de literatuur werden deze resultaten niet verwacht, doordat Barbie meer investeerde in Facebook en Instagram en Oppenheimer meer investeerde in YouTube (Sensor Tower, 2023, para. 6-7).

De afwezigheid van significante resultaten kan te wijten zijn aan het feit dat film liefhebbers meerdere sociale mediaplatforms gebruiken, zelf als hun antwoorden gebaseerd waren op hun meest gebruikte platform. Een gebruiker die veel tijd op Facebook doorbrengt, kan bijvoorbeeld ook actief zijn op YouTube. Hierdoor kunnen de marketinginspanningen over meerdere platforms verspreid zijn, waardoor het moeilijk wordt om een significant verband te leggen met één specifiek platform. Om dit verder te onderzoeken, zou toekomstig onderzoek gebruikers van slechts één platform moeten

vergelijken met gebruikers van meerdere platforms. Op deze manier kan specifiekere worden gekeken naar de impact van marketinginspanningen op specifieke platforms.

Uit de analyse van de OTT-platforms kwamen enkele verrassende bevindingen naar voren. Bij drie van de vijf platforms, namelijk Netflix, Videoland en Disney+, werden significante resultaten ontdekt. Gebruikers die deze platforms het meest gebruikten, kozen echter vaker voor Barbie dan voor Oppenheimer, wat tegen de verwachtingen ingaat. Bij HBO Max en Amazon Prime Video werden geen significante resultaten gevonden. De hypothesen H8a, H8b, H8c, H8d en H8e kunnen op basis van bovenstaande resultaten verworpen worden.

Het is interessant om dieper in te gaan op de significante resultaten die zijn gevonden. Oppenheimer investeerde meer in OTT-platforms (Sensor Tower, 2023, para. 6). Vanuit dit perspectief werd verwacht dat film liefhebbers die veel tijd doorbrachten op een van de OTT-platforms, vaker voor Oppenheimer zouden kiezen dan voor Barbie. Dit bleek echter niet het geval. Sterker nog, kijkers die veel tijd op een van de OTT-platforms doorbrachten, kozen eerder voor Barbie dan voor Oppenheimer. Dit verschil zou kunnen worden verklaard door de leeftijd van de respondenten die aan het onderzoek deelnamen. De meeste respondenten waren tussen de 18 en 24 jaar oud. Uit eerdere resultaten bleek dat binnen deze leeftijdsgroep significant meer mensen alleen Barbie keken, of hiervan hadden gehoord dan alleen Oppenheimer keken, of hiervan hadden gehoord. Barbie had een veel groter marketingbudget dan Oppenheimer en gebruikte daardoor meer marketingstrategieën via verschillende platforms (Barnes, 2023, para. 4). Hoewel Oppenheimer meer focuste op OTT-platforms, betekent dit niet dat de marketingstrategieën van Barbie daarop volledig achterbleven. Omdat jongere doelgroepen veel meer tijd op sociale media doorbrengen dan oudere doelgroepen, kan het zijn dat zij over het algemeen veel meer werden blootgesteld aan de marketing van Barbie dan van Oppenheimer, wat de gevonden effecten zou kunnen verklaren. Het is echter moeilijk om definitieve conclusies te trekken op basis van deze resultaten. Hiervoor is verder onderzoek nodig.

Deze studie kent enkele beperkingen. In dit onderzoek is niet nagegaan of de respondenten Barbie en/of Oppenheimer daadwerkelijk hebben gezien, of alleen bekend waren met de films. Dit onderscheid werd niet gemaakt om een grotere groep deelnemers aan het onderzoek te kunnen laten deelnemen. Voor toekomstig onderzoek zou het interessant zijn om uitsluitend kijkers van de films te onderzoeken, zodat concretere conclusies kunnen worden getrokken.

Film liefhebbers stonden centraal in dit onderzoek. Het zou waardevol kunnen zijn om te onderzoeken in hoeverre iemand een film liefhebber is. Hierbij kan gekeken worden naar de frequentie van bioscoopbezoeken en of er een verschil is in filmkeuze (Barbie/Oppenheimer) tussen mensen die fanatieke film liefhebbers zijn en vaak naar de bioscoop gaan, en mensen die slechts één keer per jaar een film in de bioscoop bekijken. Ook zou onderzoek naar afzonderlijke marketingstrategieën interessante inzichten kunnen opleveren, zodat er meer duidelijkheid komt over welke strategie het meest succesvol is.

Verder had dit onderzoek geen representatieve steekproef. De meeste respondenten vielen in de leeftijdsgroepen onder de 34 jaar, waren hoogopgeleid (minstens HBO afgerond), en er deden aanzienlijk meer vrouwen dan mannen mee. Dit zou de resultaten kunnen hebben beïnvloed, waardoor deze niet representatief zijn voor de gehele Nederlandse bevolking. De gevonden significante resultaten bij verschillende OTT-platforms zouden hier ook door verklaard kunnen worden.

Samenvattend laat dit onderzoek zien dat het keuzegedrag van film liefhebbers voor films zoals *Barbie* en *Oppenheimer* in zekere zin wordt beïnvloed door sociale media en marketingstrategieën, hoewel niet alle verwachte effecten significant waren. Toekomstig onderzoek zou kunnen profiteren van een focus op daadwerkelijke kijkers van de films, een diepere analyse van de invloed van specifieke marketingstrategieën en een nadere bestudering van het kijkgedrag van verschillende demografische groepen. Dit zou kunnen helpen om een completer beeld te krijgen van hoe en waarom film liefhebbers bepaalde films kiezen en hoe marketingstrategieën in de toekomst effectiever kunnen worden ingezet.

Daarin moet de rol van media & journalisten niet worden vergeten. Media & journalistiek hebben een cruciale rol gespeeld in het opbouwen en verspreiden van het *Barbenheimer* fenomeen. Media brachten uitgebreid nieuws over de samenvallende releasedatum van de films en benadrukten de contrasten tussen de twee, wat bijdroeg aan de nieuwsgierigheid en het enthousiasme onder het publiek. Daarnaast interviewden journalisten regisseurs acteurs en andere betrokkenen, wat leidde tot meer publiciteit; ze publiceerden filmrecensies rond de releasedatum waarin ze de film vergeleken en contrasteerden en schreven opiniestukken over de diversiteit van filmervaringen. Door deze verschillende vormen van verslaggeving en promotie hebben media en journalistiek bijgedragen aan het creëren van een wereldwijd gesprek rondom 'Barbenheimer', wat zowel de aandacht voor, als de inkomsten van, beide films aanzienlijk lijkt te hebben vergroot. Het *Barbenheimer*-fenomeen laat zien dat wanneer sociale media, marketing en journalistiek samenkomen, ze niet alleen films kunnen promoten, maar ook een culturele beweging kunnen creëren met blijvende impact. Dit verandert de cultuursector ingrijpend, en het is essentieel om deze dynamiek in de gaten te houden, om in de toekomst effectief in te spelen op de markt.

Literatuur

- Adekayairo, A. (2023, 24 juli). “Barbie” reportedly had a \$150 million marketing budget — more than the movie’s actual budget. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/barbie-had-150-million-marketing-budget-2023-7?international=true&r=US&IR=T>
- Adhiarso, D. S., Utari, P., & Hastjarjo, S. (2018). The impact of digital technology to change people’s behavior in using the media. In D. Ekawati, et al (Eds.), *Proceeding the American studies international conference 2019, Vol 2*. (pp. 35-40). UGM Digital Press Social Sciences and Humanities. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.42256>
- Alghizzawi, M. (2019). A survey of the role of social media platforms in viral marketing: The influence of eWOM. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 3(2), 54-60.
https://www.researchgate.net/publication/335110016_A_survey_of_the_role_of_social_media_platforms_in_viral_marketing_The_influence_of_eWOM
- Babbie, E. R. (2017). *The basics of social research, 7th edition*. Cengage.
- Barnes, B. (2023, 23 juli). ‘Barbie’ box office to the world: The pandemic is officially over. *The New York Times* [Digitale versie]. <https://www.nytimes.com/2023/07/23/movies/barbie-oppenheimer-box-office-numbers.html>
- Becker, V., Gambaro, D., & Ramos, T. S. (2017). Audiovisual design and the convergence between HCI and audience studies. *Human-Computer Interaction. User Interface Design, Development and Multimodality*, 3-22. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58071-5_1
- Bury, B. (2016). Creative use of internet memes in advertising. *World Scientific News*, 57(57), 33-41. <https://agro.icm.edu.pl/agro/element/bwmeta1.element.agro-109113fb-7ac9-41a8-b3afc5ee39f6f8ea/c/WSN-57-2016-33-41.pdf>
- Cartier, M., & Liarte, S. (2012). Impact of underlying demand and agglomeration of supply on seasonality: The case of the Hollywood film industry. *International Journal of Arts Management*, 14(2), 17-30.
https://www.academia.edu/1506962/Impact_of_underlying_demand_and_agglomeration_of_supply_on_seasonality_The_case_of_the_Hollywood_film_industry
- Ciersya, I, A., Afifah, N., Purmono, B. B., Ramadania, R., & Karsim, K. (2023). The influence of fandom culture, social media and viral marketing on the popularity of the film *Mencuri Raden*

- Saleh which causes fear of missing out (FOMO) symptoms in Indonesian society. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 448-459.
<https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i3.174>
- Corbin, S. (2023, 7 augustus). Why you like the sound of 'Barbenheimer'. *The New York Times* [Digitale versie]. <https://www.nytimes.com/2023/08/07/crosswords/barbenheimer-portmanteau.html>
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of use behaviour and recommendation in social networks: An integrative approach from the uses and gratifications perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1477-1498.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0219>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Frank, J.P. (2023, 19 juli). Barbenheimer memes ask if Barbie and Oppenheimer are at war. *Vulture*.
<https://www.vulture.com/article/barbenheimer-memes.html>
- Gemser, G., Van Oostrum, M., & Leenders, M. A. A. M. (2007). The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures. *Journal of Cultural Economics*, 31(1), 43-63. <https://doi.org/10.1007/s10824-006-9025-4>
- Gunter, B. (2018). Chapter 5: Does marketing and promotion create box office success. In. Gunter, B. (Ed). *Predicting movie success at the box office* (pp. 71-87). Palgrave Macmillan.
- Hennig-Thurau, T., & Houston, M. (2018). Chapter 15: Integrated entertainment marketing: Creating blockbusters and niche products by combining product, communication, distribution, and pricing decisions. In Hennig-Thurau, T., Houston, M. (Eds). *Entertainment Science; Data analytics and practical theory for movies, games, books and music* (pp. 785-830). Springer.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>

Instagram. (2020, 10 december). Instagram year in review: How memes were the mood of 2020.

About Instagram. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-year-in-review-how-memes-were-the-mood-of-2020/>

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. *MedieKultur*, 56, 191-194.

Johnson, M. (2021). Hollywood survival strategies in the post-COVID 19 era. *Humanities & Social Sciences Communications*, 18(1), 1-8. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00776-z>

Kelley, A. (2023, 8 september). ‘Oppenheimer’ budget breakdown: How Christopher Nolan’s historical epic became a break out hit. *Collider*. <https://collider.com/oppenheimer-box-office-budget/#:~:text=It's%20rare%20that%20a%20marketing,%2465%20million%20and%20%24100%20million.>

Kemp, S. (2020, 21 juli). More than half of humanity now uses social media – here’s what that means for brands. *TNW | Startups-Technology*. <https://thenextweb.com/news/more-than-half-of-humanity-now-uses-social-media-heres-what-that-means-for-brands>

Kerigan, F. (2010). *Film marketing*. Routledge.

King, J. (2023, 11 juli). Mamma Mia! vs. The Dark Knight was the original Barbenheimer. *GQ-Magazine*. <https://www.gq-magazine.co.uk/article/mamma-mia-the-dark-knight-barbenheimer>

Kubrak, T. (2020). Impact of films: Changes in young people’s attitudes after watching a movie. *Behavioral Sciences*, 10(86), 1-13. <https://doi.org/10.3390/bs10050086>

Lambert, C. (2014). The way of the Blockbuster; In entertainment, big bets on likely winners rule. *Harvard Magazine*. <https://www.harvardmagazine.com/2013/12/the-way-of-the-blockbuster>

- Lang, B., & Moreau, J. (2024, 23 januari). Oscar Nominations 2024: ‘Oppenheimer’ dominates with 12 nods, ‘Poor Things’ follows with 11. *Variety*. <https://variety.com/2024/film/awards/oscar-nominations-2024-list-1235877798/>
- Liu, Y. (2006). Word of mouth movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>
- Marich, R. (2013). *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies*. SIU Press.
- Martín, M. G., & López, F. B. (2019). Typology and decision-making process of cinema audiences in theaters: Actors and Directors. *Harvard Deusto Business Research*, 8(1), 81-99. <https://doi.org/10.3926/hdbr.181>
- Matthews, B., & Ross, L. (2010). Chapter 3: Questionnaires. In *Research Methods: A practical guide for the social sciences* (pp. 200-217).
- Meerman, S. (2015). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.001>
- Ntouvlis, V., & Geenen, J. (2023). “Ironic memes” and digital literacies: Exploring identity through multimodal texts. *New Media & Society*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/14614448231189801>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Ortiz-Ospina, E. (2023, 28 december). *The rise of social media*. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media?red=tms>
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2024). Meme marketing effectiveness: A moderated-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 1-25. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103702>

- Rubin, R. (2023, 23 juli). Box office: 'Barbie' opens to record-setting \$155 million, 'Oppenheimer' shatters expectations with \$80 million debut. *Variety*. <https://variety.com/2023/film/box-office/box-office-barbie-oppenheimer-opening-weekend-shatter-records-1235677601/>
- Shah, M. H., Yaquob, M., & Wu, Z. J. (2020). Post-pandemic impacts of COVID-19 on film industry worldwide and in China. *Global Media Journal*, 13(2), 28-44. https://www.researchgate.net/publication/355190747_Post-pandemic_Impacts_of_COVID-19_on_Film_Industry_Worldwide_and_in_China
- Shidler, J.A., & Lowry, D. T. (1995). Network TV sex as a counterprogramming strategy during a sweeps period: An analysis of content and ratings. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72 (1), 147-157. <https://doi.org/10.1177/107769909507200112>
- Shifman, L. (2014). May the excessive force be with you: Memes as political participation. In L. Shifman (Ed.), *Memes in Digital Culture* (pp. 119-150). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- Sifaki, E., & Papadopoulou, M. (2022). Exploring film marketing in the new digital era. Four cases of marketing European art house film productions. *International Journal of Cultural Management*, 1(1), 3-25. <https://doi.org/10.1504/IJCULTM.2022.120963>
- Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; Review of different lengths of rating scale / attitude scale / likert scale. *International Journal of Academic Research in Management*, 8(1), 1-10. <https://ssrn.com/abstract=3588604>
- Van Leeuwen, T. (2015). Multimodality. In Tannen, D., Hamilton, H. E., & Schiffrin, D. (Eds.) *The Handbook of Discours Analysis*. (pp. 447-465). <https://doi.org/10.1002/9781118584194.ch21>
- Wühr, P., Lange, B. P., & Schwarz, S. (2017). Tears or fears? Comparing gender stereotypes about movie preferences to actual preferences. *Frontiers in Psychology*, 8(428), 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00428>

Bijlagen

Bijlage 1: Survey

Inleidende tekst

Beste respondent,

Hartelijk dank voor uw interesse in deelname aan dit onderzoek! Dit onderzoek richt zich op het keuzegedrag van film liefhebbers en de invloed die sociale media en marketingstrategieën hebben op deze keuzes. Specifiek richt dit onderzoek zich op twee uiteenlopende filmproducties: Barbie en Oppenheimer.

Films hebben de kracht om ons mee te nemen naar andere werelden. De keuze voor een film wordt echter niet altijd alleen bepaald door de inhoud van de film zelf. Steeds vaker spelen externe factoren zoals sociale media en marketingstrategieën een belangrijke rol in het beslissingsproces van film liefhebbers.

Deze enquête heeft als doel om een dieper inzicht te verkrijgen in hoe sociale media en marketingstrategieën van invloed zijn op de keuzes van film liefhebbers. Specifiek wordt de impact van deze factoren vergeleken op de keuzes tussen twee verschillende filmproducties: Barbie en Oppenheimer. Deze twee films zijn juli 2023 in hetzelfde weekend uitgebracht, waarna het fenomeen 'Barbenheimer', een combinatie van de twee, ontstond.

Uw mening en ervaringen zijn van onschatbare waarde voor dit onderzoek. Deelname is volledig vrijwillig en alle informatie die wordt verstrekt, zal strikt vertrouwelijk worden behandeld. De resultaten van dit onderzoek zullen uitsluitend worden gebruikt voor academische doeleinden.

De enquête neemt naar verwachtingen ongeveer 10 minuten in beslag. Hartelijk bedankt voor uw tijd en moeite om deel te nemen aan dit onderzoek. Uw bijdrage draagt bij aan een beter begrip van het keuzegedrag van film liefhebbers en de rol van sociale media en marketingstrategieën hierin.

Indien u nog vragen hebt over dit onderzoek, kun je contact opnemen met 687640yg@eur.nl

Met vriendelijke groet,

Yara Gouw

Informed consent

1. Als je de bovenstaande informatie begrijpt en vrijwillig instemt om deel te nemen aan dit onderzoek, klik dan op de knop 'Akkoord' hieronder om de enquête te starten
 - a. Akkoord
 - b. Niet akkoord → Stop survey

Algemene vragen

1. Heeft u de films Barbie en/of Oppenheimer gezien of heeft u ervan gehoord? Zo ja, welke films heeft u gezien?
 - a. Ja, ik heb Barbie gezien of heb ervan gehoord
 - b. Ja, ik heb Oppenheimer gezien of heb ervan gehoord
 - c. Ja, ik heb beide films gezien of ervan gehoord
 - d. Nee, ik ben niet bekend met beide films
2. Heeft u al eerder van het fenomeen 'Barbenheimer' gehoord?
 - a. Ja
 - b. Nee
3. Wat is uw leeftijd?
 - a. 18-24 jaar
 - b. 25-34jaar
 - c. 35-44 jaar
 - d. 45-54 jaar
 - e. 55-64 jaar
 - f. 65 jaar of ouder
4. Wat is uw geslacht?
 - a. Man
 - b. Vrouw
 - c. Non-binair
 - d. Wil ik liever niet zeggen
 - e. Anders, namelijk:
5. Wat is uw hoogst voltooide opleidingsniveau?
 - a. Lager onderwijs
 - b. Middelbaar onderwijs
 - c. Beroepsopleiding/ MBO
 - d. Hoger onderwijs (HBO, WO)
 - e. Postacademisch onderwijs

Stellingen DV1

Voorbeeldstelling:

In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling:

Ik denk dat Barbie en Oppenheimer bewust op dezelfde dag in première zijn gegaan.

Helemaal eens - eens - neutraal - oneens - helemaal oneens

0 0 0 0 0

Stellingen Barbenheimer

1. Ik denk dat Barbie en Oppenheimer **bewust** op dezelfde dag in première zijn gegaan.
2. Ik denk dat de productie(s) achter Barbie en Oppenheimer zijn begonnen met het verspreiden van memes over Barbenheimer.
3. Ik heb het idee dat de releasedatum van Barbie en Oppenheimer, die op dezelfde dag viel, heeft gezorgd voor meer aandacht voor beide films.
4. Ik heb voor de release van Barbie en Oppenheimer veel online content gezien, zoals memes over het Barbenheimer-fenomeen.

Barbie

1. Ik heb (online) veel met mijn vrienden gesproken over Barbie.
2. Ik had het gevoel dat ik naar Barbie moest gaan, omdat ik anders iets zou missen.
3. Ik heb voorafgaand de release van Barbie buitengewoon veel gezien/gelezen/gehoord over deze film.
4. Ik heb actief deelgenomen aan gesprekken op sociale media of forums over Barbie met vrienden of andere film liefhebbers.
5. Ik voelde een druk om Barbie te zien vanwege de hype eromheen, zelfs als de film mij niet perse aansprak.
6. Ik ben overweldigd door de hoeveelheid promotiemateriaal en nieuwsberichten die ik heb gezien over Barbie voorafgaand aan haar release.

Oppenheimer

1. Ik heb (online) veel met mijn vrienden gesproken over Oppenheimer.
2. Ik had het gevoel dat ik naar Oppenheimer moest gaan, omdat ik anders iets zou missen.
3. Ik heb voorafgaand de release van Oppenheimer buitengewoon veel gezien/gelezen/gehoord over deze film.

4. Ik heb actief deelgenomen aan gesprekken op sociale media of forums over Oppenheimer met vrienden of andere film liefhebbers.
5. Ik voelde een druk om Oppenheimer te zien vanwege de hype eromheen, zelfs als de film mij niet per se aansprak.
6. Ik ben overweldigd door de hoeveelheid promotiemateriaal en nieuwsberichten die ik heb gezien over Oppenheimer voorafgaand aan zijn release.

Vragen DV2

Vragen Barbie

1. Heeft u online memes gezien over Barbie?
 - a. Ja, heel veel
 - b. Ja, redelijk veel
 - c. Ja, een paar
 - d. Nee
 - e. Weet ik niet
2. Heeft u zelf memes verspreid van Barbie via sociale media? Zo ja, hoe vaak heeft u dit gedaan?
 - a. Ja, heel vaak
 - b. Ja, af en toe
 - c. Ja, zelden
 - d. Nee
 - e. Weet ik niet
3. Met welke reden verspreidde u memes van Barbie via sociale media?
 - a. Ik vond de memes grappig
 - b. Ik vond de memes interessant
 - c. Ik vond de memes herkenbaar
 - d. Anders, namelijk:

Vragen Oppenheimer

1. Heeft u online memes gezien over Oppenheimer?
 - a. Ja, heel veel
 - b. Ja, redelijk veel
 - c. Ja, een paar
 - d. Nee
 - e. Weet ik niet
2. Heeft u zelf memes verspreid van Oppenheimer via sociale media? Zo ja, hoe vaak heeft u dit gedaan?

- a. Ja, heel vaak
 - b. Ja, af en toe
 - c. Ja, zelden
 - d. Nee
 - e. Weet ik niet
3. Met welke reden verspreidde u memes van Oppenheimer via sociale media?
- a. Ik vond de memes grappig
 - b. Ik vond de memes interessant
 - c. Ik vond de memes herkenbaar
 - d. Anders, namelijk:

Stellingen DV3

Voorbeeldstelling:

In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling:

Ik heb het gevoel dat memes over Barbie mij een bepaalde richting in hebben gestuurd om te kiezen voor een van de 2 films.

Helemaal eens - eens - neutraal - oneens - helemaal oneens

0 0 0 0 0

Stellingen Barbie

1. Ik heb het gevoel dat memes over Barbie mij een bepaalde richting in hebben gestuurd om te kiezen voor een van de 2 films.
2. De memes die ik heb gezien over Barbie hebben mijn interesse in de film vergroot.
3. De marketingstrategieën die werden gepromoot op sociale media hebben mijn beslissing beïnvloed om Barbie te bekijken.
4. Ik voelde sociale druk om Barbie te bekijken nadat ik memes over de film had gezien.
5. De marketinguitingen van Barbie hebben mijn verwachtingen van de film beïnvloed.
6. Na het zien van marketinguitingen van Barbie, voelde ik een sterke nieuwsgierigheid om meer over de film te weten te komen voordat ik een keuze maakte.
7. Ik voelde een drang om Barbie te bekijken nadat ik marketinguitingen over de film had gezien op sociale media.
8. Na blootstelling aan marketinguitingen op sociale media, voelde ik meer affiniteit met Barbie dan voorheen.
9. De marketinguitingen die ik op sociale media heb gezien voor Barbie heeft mijn nieuwsgierigheid naar de film vergroot.

10. De marketingcampagnes die ik heb gezien op sociale media hebben mijn verwachtingen van Barbie beïnvloed en hebben mijn interesse in de film vergroot.

Stellingen Oppenheimer

1. Ik heb het gevoel dat memes over Oppenheimer mij een bepaalde richting in hebben gestuurd om te kiezen voor een van de 2 films.
2. De memes die ik heb gezien over Oppenheimer heeft mijn interesse in de film vergroot.
3. De marketingstrategieën die werden gepromoot op sociale media hebben mijn beslissing beïnvloed om Oppenheimer te kijken.
4. Ik voelde sociale druk om Oppenheimer te kijken nadat ik memes over de film had gezien.
5. De marketinguitingen van Oppenheimer hebben mijn verwachtingen van de film beïnvloed.
6. Na het zien van marketinguitingen van Oppenheimer, voelde ik een sterke nieuwsgierigheid om meer over de film te weten te komen voordat ik een keuze maakte.
7. Ik voelde een drang om Oppenheimer te bekijken nadat ik marketinguitingen over de film had gezien op sociale media.
8. Na blootstelling aan marketinguitingen op sociale media, voelde ik meer affiniteit met Oppenheimer dan voorheen.
9. De marketinguitingen die ik op sociale media heb gezien voor Oppenheimer heeft mijn nieuwsgierigheid naar de film vergroot.
10. De marketingcampagnes die ik heb gezien op sociale media hebben mijn verwachtingen van Oppenheimer beïnvloed en hebben mijn interesse in de film vergroot.

Vragen DV4

Vragen

1. Op welke sociale media en/of streamingplatforms bent u meerdere dagen in de week actief? (meerdere antwoorden mogelijk)
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. YouTube
 - d. Netflix
 - e. Videoland
 - f. HBO Max
 - g. Disney+
 - h. Amazon Prime Video
 - i. Anders, namelijk:
2. Op welke sociale media- en/of streamingplatformen bent u het meest actief?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. YouTube
- d. Netflix
- e. Videoland
- f. HBO Max
- g. Disney+
- h. Amazon Prime Video
- i. Anders, namelijk:

Dit is het einde van het onderzoek. Ontzettend bedankt voor uw deelname!

Heeft u naar aanleiding van dit onderzoek nog vragen, opmerkingen of suggesties? Mail naar 687640yg@eur.nl.