

# 'n Onderzoek na faktore wat kaartjie-aankope vir gemeenskapsgebaseerde kinderteater beïnvloed: 'n kwalitatiewe benadering

Walter Wessels, Pierre-André Viviers en Karin Botha

---

Walter Wessels, Pierre-André Viviers en Karin Botha, Skool vir Toerismebeheer / TREES (Toerismenavorsing in Ekonomie, Omgewings en Samelewing), Noordwes-Universiteit

---

## *Opsomming*

Die produksie en bemerking van regstreekse teater vir kindergehore is kompleks aangesien daar meer as een besluitnemer ten opsigte van bywoning betrokke is, naamlik die ouer en die kind. Die ouer woon ook die kinderteateropvoering by, dus moet die produksie en die bemerkingsveldtog aanloklik wees vir beide hierdie deelnemers. Om geskikte regstreekse-teateraanbiedings saam te stel en hierdie produksies effektief te bemerk, is 'n diepgaande begrip van invloedryke aankoopfaktore noodsaaklik vir die volhoubaarheid van die kunste. Hierdie navorsing het ten doel om faktore te ondersoek wat kaartjie-aankope vir gemeenskapsgebaseerde kinderteater beïnvloed, deur 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering te gebruik.

Hierdie studie toets vyf invloedryke aankoopfaktore, geïdentifiseer vanuit die literatuur, naamlik waarde, produksiegetuigskrifte, ondersteuning van die kunste, bemerking en media, en ouer-kind-aktiwiteit. Onderhoude is gevoer met 17 ouers wat kaartjies gekoop en saam met hul kind(ers) 'n gemeenskapsgebaseerde kinderteaterproduksie bygewoon het. Uit die resultate het dit duidelik geword dat ouer-kind-aktiwiteit die belangrikste aankoopfaktor is, gevolg deur waarde en produksiegetuigskrifte. Uit hierdie resultate word aanbevelings aan regstreekse-teaterprodusente en -bemarkers gemaak, insluitend die beskikbaarheid van lojaliteitsprogramme en die aanbieding van regstreekseteaterproduksies met toepaslike kindertemas.

**Trefwoorde:** aankoopgedrag; gemeenskapsgebaseerde teater; Generasie Z; kinderteater; pre-adolesente mark

## **Abstract**

### **An investigation into factors influencing ticket purchases for community-based children's theatre: a qualitative approach**

Live theatre historically targeted affluent adult audiences, but due to changing demographics and declining attendance among younger audiences, the approach has shifted. In South Africa, diverse platforms such as formal art theatres, arts festivals, and community-based theatre are employed to engage both new and existing audiences. Community-based theatre has become a popular theatre offering specifically aimed at child audiences. These productions are unique compared to other theatre offerings, such as those offered at formal theatres or arts festivals, due to a more informal theatre experience. Community-based theatre productions are mainly offered in churches or school halls and use amateur or community members as part of the cast. What is even more prominent about community-based theatre is that interaction between the cast and audience during a production is encouraged, and formal theatre etiquette, as expected by formal theatres, is less critical, but rather theatre exposure and availability for all income groups and audiences from different backgrounds is a priority.

Research has shown that exposure to the theatre from a young age provides various developmental advantages to children and encourages the development of a love for the theatre. This, in turn, creates the opportunity for a lifelong commitment to the theatre, a key aspect for ensuring the sustainability of the arts. Due to this, various tourism consumer behaviour studies have been undertaken to determine the key aspects contributing to the purchase of live theatre tickets. However, various research studies pertaining to live theatre ticket purchases have been conducted among adult theatre productions, with very few focusing on children's theatre. Therefore, the results of these studies cannot be generalised to theatre ticket purchase motivations for productions aimed at child audiences; rather, they can guide further exploration of this specific topic. Furthermore, many of these studies were conducted internationally, and within the South African academic context, there is still a gap relating to this specific research topic. Hence, this study aims to expand on existing findings relating to this topic in the context of community-based children's theatre productions to test the importance and present a more in-depth understanding of individual aspects that influence South African parents to purchase tickets and expose their children to community-based children's theatre productions.

From literature five prominent factors that influence live theatre ticket purchases were identified, namely *value*, *production credentials*, *supporting the arts*, *marketing and media*, and *parent-child activity*. Each of these factors is evident within international and South African literature pertaining to arts purchase behaviour and this confirms the validity of using these specific factors for further investigation. To ensure that the goal of this study was reached, the study adopted an exploratory, phenomenological research design within a descriptive paradigm, employing a qualitative research method to delve deeply into respondents' experiences and perceptions without researcher bias. This approach was chosen for its human-centred nature, allowing for detailed exploration of existing factors influencing live theatre ticket purchases.

A semi-structured interview guide was developed for this study. The interview guide consisted of two sections: respondent profile questions and influential factors in the purchase of community-based children's theatre tickets (*value*, *production credentials*, *supporting the arts*, *marketing and media*, and *parent-child activity*). Each factor was presented as a discussion

theme, allowing the respondents to elaborate on their answers. A purposive sampling technique was used and seventeen (17) participants participated in this study. The respondents were parents who bought tickets for themselves and their children to attend a community-based theatre production at a primary school in the northern suburbs of Cape Town. After purchasing their tickets, each parent was given the opportunity to form part of the research study by signing an agreement form allowing the researchers to contact them. The researchers contacted each respondent who indicated their willingness to participate in the study to arrange a date and time suitable for all parties involved. The researchers collected the data using telephonic interviews due to COVID-19 restrictions, while an external moderator oversaw each interview. The data was then analysed using a deductive thematic analysis, and answers in each theme were grouped using keywords derived from the responses.

The results show that of the five factors, only four were rated important contributors. *Parent-child activity* is the most important contributor to ticket purchases, followed by *value*, *production credentials*, and *marketing and media*. *Supporting the arts* was not rated as an important contributor among respondents. Within the most important factor, productions that create excitement among all family members, offer the opportunity for parents to spend time with friends and family who also have children, and offer the opportunity for grandparents to spend time with their grandchildren are important contributing aspects. Value rated as the second most important contributing factor; however, from the results, the complexity of this particular factor is evident. From the responses, it became clear that value is divided into three subcategories: value for money, educational value and value through accessibility. Respondents indicated that a ticket price between R130 and R150 is considered value for money, while loyalty programmes and group discounts also contribute to purchase intentions. Productions that teach children unique life lessons while allowing them to gain new knowledge and develop social and emotional skills are important educational value contributors. At the same time, a production hosted at an easily accessible venue (within 30 kilometres from their residential address) also contributes towards a valuable offering and increases purchase motivation. In relation to production credentials, respondents indicated that an appropriate theme for children contributes to purchasing production tickets. Inappropriate and discouraging themes include animal deaths, bullying and drug use.

The results show that well-known children's characters such as Lolloos and Lettie or Liewe Heksie, interaction opportunities between the children and the cast, and productions in the child's home language highly contribute to ticket purchases. Within the marketing and media factor three subcategories are also evident: digital marketing, traditional marketing and word of mouth. The results explicitly mention that word of mouth from the child's teacher is an important contributor to ticket purchases. In contrast to previous studies, supporting the arts is not rated as an important contributor to ticket purchases. This prompted the researchers to identify three subcategories, namely childhood exposure, exposure intent, and obligation towards sustaining the arts, all of which were identified from previous studies where this specific factor was rated as a highly contributing purchasing factor. From the results, very few respondents were exposed to theatre from a young age, and while they are exposing their children to live theatre to develop social manners, this is not the only family activity they engage in, and they do not feel a moral obligation to ensure that the arts stay alive through their continued support of the theatre.

Overall, the study's results contribute to the academic literature pertaining to live theatre and, more specifically, community-based children's theatre offerings. Not only does this study contribute to academic literature, but through these results, valuable recommendations are

made to live theatre producers, marketers, as well as festival organisers who want to offer community-based children's productions as part of their festival programmes. The research also provides guidance for future research opportunities, including encouraging theatre attendance as a primary entertainment option for all family members and investigating the willingness to pay for international productions.

**Keywords:** children's theatre; community-based theatre; Generation Z; preadolescent market; purchasing behaviour

## 1. Inleiding

Regstreekseteaterbywoning bied beide instrumentele en sosiale voordele aan diegene wat teaterproduksies bywoon (Vandenbroucke en Meeks 2018). Instrumentele voordele sluit gesondheids- en opvoedkundige voordele in, terwyl sosiale voordele verbeterde sosiale begrip insluit (McCarthy, Ondaatje, Zakaras en Brooks 2004). Redfield (2014) voeg by dat regstreekseteaterproduksies gehore toelaat om aan hul daaglikse lewens te ontsnap en verskeie emosies tydens 'n enkele produksie te ervaar, wat tot 'n meer gebalanseerde leefstyl bydra.

In die verlede was regstreekse teater hoofsaaklik daarop gemik om volwasse gehore wat oor rykdom en status beskik, te lok (Snowball, Jamal en Willis 2010). Hierdie benadering het egter verander as gevolg van verskeie eksterne invloede, insluitend die veroudering van markte en 'n afname in regstreekseteaterbywoning deur jonger teatergehore (Meeks, Shyrock en Vandenbroucke 2018). In Suid-Afrika word verskeie platforms gebruik om te verseker dat die kunste, spesifiek regstreekse teater, lewendig gehou word deur maklik beskikbaar te wees vir nuwe markte terwyl dit ook die bestaande teatermark lok (Jordaan 2015). Drie groot regstreekseteaterplatforms word gebruik om presies dit te doen, naamlik formele kunsteaters, kunstefeeste en gemeenskapsgebaseerde teater (Rukuni 2012; Willis en Snowball 2009). Elke platform bied 'n spesifieke en unieke teater-ervaring en vind aanklank by 'n ander tipe teaterganger (Meeks e.a. 2018).

Formele kunsteaters beoog om beide formele plaaslike en internasionale verhoogproduksies aan te moedig en is bekend daarvoor dat hulle regstreekse produksies aanbied wat bestaan uit 'n groot rolverdeling, afspeel op 'n spesiaal ontwerpte verhoog, en die vermoë het om groot gehore te akkommodeer (Kruger en Saayman 2017). Terwyl formele kunsteaters slegs bestaan om regstreekseteaterproduksies aan te bied, streef kunstefeeste daarna om 'n manier te skep om verskeie kunsvorme te bevorder, beide in die uitvoerende en visuele kunsdomeine (Pretorius 2015). Nasionale kunstefeeste word in verskeie provinsies aangetref met die Klein Karoo Nasionale Kunstefees (KKNK) wat die grootste nasionale kunstefees in Suid-Afrika is, gevolg deur die Aardklop Nasionale Kunstefees, Innibos, Woordfees en die Vrystaatse Nasionale Kunstefees (Kruger 2020).

Gemeenskapsgebaseerde teater, die derde platform en fokus van hierdie studie, word gedefinieer as teaterproduksies gemaak deur, of aangebied aan 'n spesifieke gemeenskap (Rukuni 2012). Die uniekheid van gemeenskapsgebaseerde teater, in vergelyking met ander platforms, is te danke aan 'n sleutelverskil, naamlik dat gemeenskapsteaterproduksies meestal deur amateurakteurs uit die plaaslike gemeenskap aangebied word en in gemeenskapslokale soos skoolsale of kerke opgevoer word, terwyl professionele teaters gebruik maak van professionele akteurs as deel van

hul rolverdeling (Foster en Marcus-Jenkins 2017). Op hul beurt is die produksiekoste van gemeenskapsgebaseerde teaterproduksies baie laer, wat voorsiening maak vir 'n laer kaartjieprys wat dit meer toeganklik vir verskillende inkomsteselemente maak (Weston 2020). Gemeenskaps-teater is ook 'n dryfveer om kindergehore aan regstreekse teater bloot te stel, aangesien hierdie platform 'n meer interaktiewe produksiebenadering met minder spesifieke teateretiket, in vergelyking met formele kunsteters, moontlik maak (Delgado, Collantes en Tabasa 2019).

Regstreekse kinderteater is 'n unieke kunsvorm waar die produksie eksplisiet vir kindergehore tussen die ouderdom van een en 12 saamgestel is (Eluyefa 2017). De Silva (2018) beklemtoon dat die doel van kinderteater is om kinders bloot te stel aan die wonderlike wêreld van teater deur die beste moontlike teater-ervaring te verskaf, onder andere deur interaksie met hierdie jong gehoorde. Volgens Miles (2018) word kinderteater, anders as volwasse teater, ontwikkel volgens die kognitiewe vermoë van die beoogde kindergehoor, aangesien dit die kind se vlak van begrip en ervaring beïnvloed. Dit is belangrik om dit uit te lig aangesien volwasse-teaterproduksies meer fokus op 'n een-grootte-pas-almal-benadering wanneer die tema of storielyn gekies word, wat nie altyd ouderdomspesifiek is nie (Viviers en Botha 2019).

Vorige navorsing bevestig dat gemeenskapsgebaseerde teater die voorkeurplatform vir regstreekseteaterproduksies vir kinders is (Aram en Mor 2009; Delgado e.a. 2019; Eluyefa 2017; McLauchlan 2017; Wooster 2016). Al hierdie studies is egter internasionaal gedoen met 'n fokus op die voordele van teaterblootstelling vir kindergehore. Aankoopgedragstudies, wat spesifiek fokus op faktore wat die aankoop van regstreekseteaterkaartjies vir kinderteaterproduksies tot en met die ouderdom van 12 jaar beïnvloed, is ook baie beperk met slegs een Suid-Afrikaanse studie, deur Viviers en Botha (2019), oor hierdie onderwerp. Hierdie studie is egter by nasionale kunstefeeste uitgevoer, en 'n kwantitatiewe navorsingsmetode is gevolg wat faktore wat aankope beïnvloed, bevestig, maar baie min insig ten opsigte van elke faktor bied. Die onderhawige studie, wat 'n alternatiewe navorsingsmetode gebruik, het ten doel om hierdie navorsingsgaping te vul. Die resultate van hierdie studie sal 'n beduidende bydrae lewer tot die literatuur oor kinderteater en kaartjie-aankoopgedrag in Suid-Afrika, en sal ook regstreekseteaterprodusente en -bemarkers in staat stel om kinders se regstreekseteaterproduksies suksesvol vir hierdie spesifieke marksegment te ontwikkel en bemark.

## 2. Agtergrond tot die studie

Hierdie afdeling bied 'n oorsig van belangrike literatuur wat die grondslag van hierdie studie vorm. Eerstens word 'n oorsig oor aankoopgedrag verskaf, gevolg deur 'n bespreking van die unieke faktore wat regstreekseteaterkaartjie-aankope beïnvloed.

### 2.1 Opsomming van aankoopgedrag

Aankoopgedrag word gedefinieer as aksies en invloede voor, tydens en na 'n spesifieke aankoop (Liebenberg 2015). Kataria, Kataria en Garg (2013) noem dat aankoopgedrag deur elke persoon se unieke gedragspatrone en behoeftes beïnvloed word en voeg by dat elke persoon sal soek totdat hulle 'n produk of diens vind wat vir hulle van waarde is.

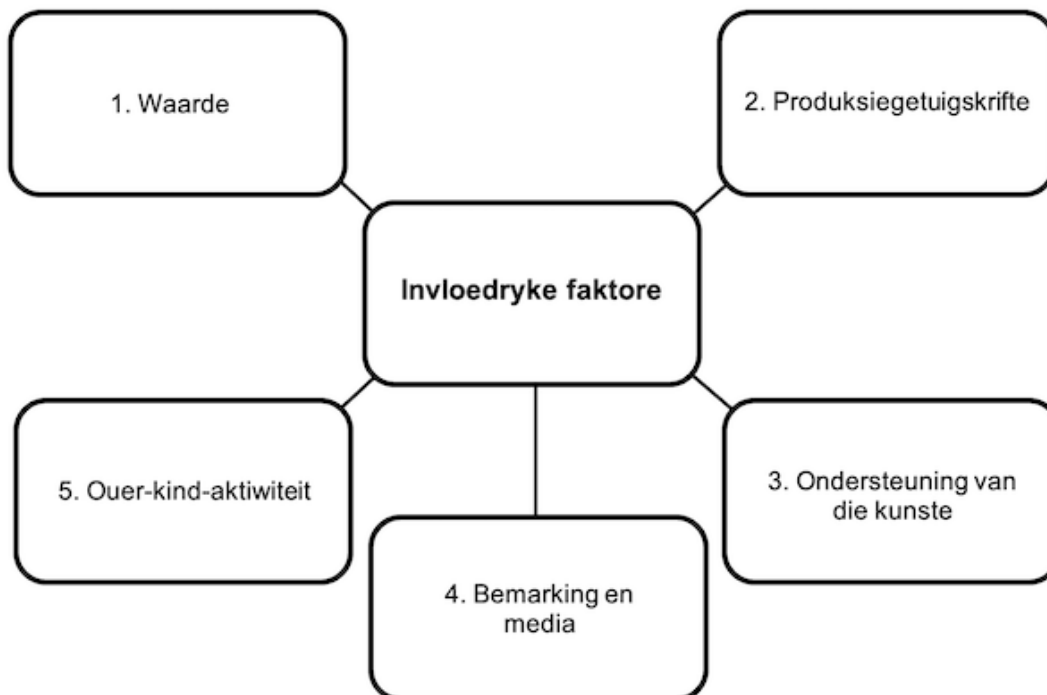
Navorsers beklemtoon die belangrikheid van aankoopgedragstudies vir veral produkverskaffers en bemarkers (Shi, Huang en Sarigollu 2022). Dit het vir verskaffers van produkte en dienste duidelik geword dat die identifisering en monitering van verbruikersaankoopgedragspatrone, deur

die ontleding van verbruikersaankoopmotiverings en -invloede, hul mededingende voordeel en algehele sukses beïnvloed (Cant en Van Heerden 2017). 'n Beter begrip van die aankoopgedrag van verbruikers hou ook ander voordele vir produkteverskaffers in, insluitend die vermoë om verbruikers te beïnvloed om spesifieke produkte te koop (Taderera 2010), meer verbruikerslojaliteit en tevredenheid (Mason, Narcum en Mason 2020), meer effektiewe produkontwikkeling (Grisolia en Willis 2011), beter kennis rakend verbruikers se aankoopproses (McCarthy en Jinnett 2001), en die identifisering van effektiewe bemarkingskanale wat die beoogde verbruikers beter sal bereik en waarby hulle aanklank vind (Guan, Yusuf en Ghani 2020). Lee en Hsu (2013) voeg by dat die ontleding van en navorsing oor die aankoopgedrag van verbruikers die bemarkingsveldtogte wat volg meer suksesvol sal maak.

Om die aankoopgedrag van verbruikers te verstaan is ook fundamenteel vir regstreekseteaterprodusente as hulle nuwe marksegmente wil lok, hul bestaande mark wil behou en produkaanpassings wil verseker so vinnig as wat hul mark se behoeftes verander (Jordaan 2015). Regstreekse teater is egter 'n ontasbare aanbod en uniek in vergelyking met fisiese produkte (Viviers en Botha 2019). Daarom moet 'n meer gefokusde benadering tot regstreekseteaterverbruikers en die faktore wat hul aankoopbesluite beïnvloed nie oor die hoof gesien word nie (Viviers en Botha 2019).

## 2.2 Faktore wat regstreekseteaterkaartjie-aankope beïnvloed

Navorsers soos Howard en Seth (1969), Engel, Kollat en Blackwell (1978), Caldwell (2001), McCarthy en Jinnett (2001), Schiffman en Kanuk (2014), Botha, Viviers en Slabbert (2012), Botha, Slabbert en Viviers (2014), Veronika (2013) en Jordaan (2015) het almal die fokus geplaas op faktore wat kunsverbruik beïnvloed. Uit 'n diepgaande literatuuroorsig is vyf prominente faktore wat spesifiek die aankope van regstreekseteaterkaartjies na kinderteaterproduksies beïnvloed, geïdentifiseer (sien Figuur 1).



**Figuur 1. Faktore wat regstreekseteaterkaartjie-aankope beïnvloed**  
(Outeurs se eie voorstelling)

### 2.2.1 Waarde

Met die styging in lewenskoste het waarde vir geld 'n sleutelbeïnvloeder in aankoopbesluite geword, veral onder nie-noodsaaklike aankope soos vermaak (Gabriel en Painter 2020). Wat hierdie konsep soveel meer kompleks maak, is die feit dat waarde vir geld deur die verbruiker bepaal word voordat die produk gekoop word, gebaseer op die waargenome aanbod en risiko van die aankoop (Nemati, Ahmed en Khan 2018). Daarom is die verskaffing van 'n bekostigbare produk, sonder om op die produkgehalte in te boet, fundamenteel (Jamal en Sharifuddin 2015). Volgens Botha e.a. (2014) dra toeganklikheid van die lokaal by tot die persepsie van waarde vir geld. Dit word ondersteun deur Wakefield en Wakefield (2018), wat sê dat hoe korter die afstand tussen die primêre woning en die lokaal is, hoe hoër is die waardepersepsie. Nog 'n aspek wat waarde toevoeg tot regstreekse teater is die gemak van kaartjie-aankope (Veronika 2013). Gerieflike kaartjie-aankope met behulp van gebruikersvriendelike aanlyn platforms verhoog die waarde-ervaring van die eindverbruiker (Lin, Marshall en Dawson 2013). Laastens dra 'n opvoedkundige ervaring wat ook vermaak bied (*edutainment*) by tot waargenome waarde (Chodkiewicz en Boyle 2017). Radolf (2016) meen dat wanneer 'n leergeleentheid aangebied word terwyl 'n mens pret het, die aankoopbesluit meer positief beïnvloed word.

### 2.2.2 Produksiegetuigskrifte

Produksiegetuigskrifte word gekies volgens die beoogde mark wat regstreekseteaterprodusente wil lok (Omasta en Brandley 2016). Regstreekseteaterprodusente gebruik hierdie aspekte as die eerste stap wanneer hulle 'n regstreekseteaterproduksie saamstel (Kempe 2015). Produksiegetuigskrifte sluit in, maar is nie beperk tot, die vervaardiger, dramaturg en rolverdeling (Botha e.a. 2014). Vorige navorsing bevestig dat verbruikers wat die geleentheid gebied word om 'n produksie met unieke getuigskrifte by te woon, byvoorbeeld teaterproduksies wat bekende kunstenaars insluit, meer geneig is om kaartjies te koop (Nwankwo, Hamelin en Khaled 2014). Bekroonde produksies word ook as meer invloedryk in vergelyking met bemarkingsveldtogte beskou, wat ook bydra tot verbruikersaankoopmotivering (Lapsley en Rekers 2017). Grisolia en Willis (2016) noem dat produksiegetuigskrifte wat 'n kwaliteit- en unieke algehele ervaring bied op sy beurt weer bydra tot hoër heraankoopgedrag.

### 2.2.3 Ondersteuning van die kunste

Kulturele omnivore word beskryf as kunsverbruikers wat 'n breë spektrum van kunsvorme ondersteun vanweë hul liefde vir die kunste (Willis en Snowball 2009). Die ontwikkeling van 'n liefde vir regstreekse teater is afhanklik van blootstelling en positiewe herinneringe aan vorige ervarings, wat gevolglik lei tot voortgesette ondersteuning van die kunste (Mathys, Burmester en Clement 2016). 'n Studie deur Ludlum (2019) dui ook daarop dat verbruikers wat deur hul familie, veral hul moeders, aan kuns blootgestel is, meer geneig is om voort te gaan om verskeie kunsvorme te verken en 'n diep gevoel van liefde en ondersteuning teenoor die kunste te ontwikkel. Ludlum se studieresultate het ook aangedui dat blootstelling aan kuns selfs die beroepskeuses van individue kan beïnvloed (Ludlum 2019).

### 2.2.4 Bemarking en media

Om groepe of segmente van verbruikers te vind wat dieselfde eienskappe deel, byvoorbeeld 'n spesifieke ouderdomskategorie, is soos om die Heilige Graal van bemarking te vind (Cohen e.a. 2014). Regstreekseteaterprodusente en -bemarkers plaas baie klem op effektiewe bemarking en

ken baie hulpbronne toe, beide finansiële en tydgegrond, om die regte bemarkingsmedium te vind om 'n spesifieke mark te lok (Schiffman en Kanuk 2014). Die hoë koste van bemarking beperk wel die vermoë van regstreekseteaterprodusente om die hele beoogde mark te bereik en verminder gevolglik kaartjieverkoopsgeleenthede (Nemati e.a. 2018). Resultate van die studie wat deur Couture, Arcand, Senecal en Ouellet (2015) gedoen is, het egter aangedui dat inligtingsoektogte van tradisionele platforms na digitale platforms beweeg, wat ook in die meeste gevalle meer koste-effektief is en 'n groter teikenmark kan bereik. Hierdie verskuiwing gebeur egter steeds stadig en om die beperkte fondse so effektief moontlik aan te wend, word daar van verskeie bemarkingsmediums, waaronder televisieadvertensies, advertensieborde, webwerwe en strooibiljette, gebruik gemaak om aandag te trek, belangstelling te wek en 'n begeerte te skep om die aanbieding by te woon, met die hoop om uiteindelik tot 'n positiewe koopaksie te lei (Farooq, Shafique, Khurshid en Ahmad 2015).

### 2.2.5 Ouer-kind-aktiwiteit

Volgens Lissitsa en Kol (2016) het gesinne 'n sosiale behoefte om tyd saam deur te bring, maar as gevolg van beperkte tyd en begrotings word verbruikers gedwing om hul vermaakdeelname volgens die beskikbaarheid van hierdie hulpbronne baie versigtig te kies (Caldwell 2001; Petrick 2016). Weens begrotingsbeperkings en hoë lewenskoste het dit die norm geword vir beide ouers in 'n huishouding om voltyds te werk en in sommige gevalle werk een ouer selfs in die buiteland (Kaur 2016). Dit dra by tot tydsbeperkings vir gesinne om gehaltetyd saam deur te bring en die behoefte aan vermaak, wat 'n genotvolle ervaring vir alle lede van die gesin bied, het 'n prioriteit vir baie geword (Barbieri en Mahoney 2010). Gesinsvermaakopsies kan wissel van partytjies tot musieklesse, kunsklasse, kookkuns, fotografie en regstreekse kinderteaterproduksies (Smyth 2015). Hierdie vermaaklikheidsopsies, wat vir die hele gesin voorsiening maak, moedig aankope aan aangesien hierdie aktiwiteite 'n unieke geleentheid bied vir die hele gesin om tyd saam deur te bring terwyl dit onvergeetlike oomblikke skep (McKercher en Koh 2017).

Uit bogenoemde is dit duidelik dat daar unieke faktore is wat regstreekseteaterkaartjie-aankope beïnvloed. Die Suid-Afrikaanse literatuur bied egter baie min insig rakende elk van hierdie faktore. Dit is dus die doel van hierdie studie om die faktore wat kaartjie-aankope vir gemeenskapsgebaseerde kinderteater beïnvloed, deur 'n kwalitatiewe navorsingsmetode te ondersoek.

## 3. Metodologie

Hierdie afdeling bied 'n oorsig van die navorsingsontwerp, studiesteekproef, ontwikkeling van die meetinstrument, data-insameling en ontledingsproses en etiese oorwegings.

### 3.1 Navorsingsontwerp

Hierdie studie is verkennend van aard en het 'n fenomenologiese navorsingsontwerp gevolg deur gebruik te maak van 'n kwalitatiewe navorsingsmetode. 'n Fenomenologiese benadering binne 'n beskrywende paradigma is die geskikste vir hierdie studie aangesien die deelnemers se gevoelens en oortuigings nie deur die navorsers se menings beïnvloed word nie (Qutoshi 2018). 'n Kwalitatiewe navorsingsmetode maak voorsiening vir die ontdekking van meer diepgaande besonderhede met betrekking tot die bestaande faktore aangesien hierdie navorsingsmetode meer mensgeoriënteerd is in vergelyking met kwantitatiewe navorsing (Berndt en Petzer 2011). Daarom word hierdie metode geskik geag vir die navorsingsdoelwit.



### **3.2 Studiesteekproef**

Een laerskool in die noordelike voorstede van Kaapstad is genader om aan hierdie studie deel te neem. Hierdie skool is een van slegs vier openbare skole in die noordelike voorstede van Kaapstad wat visuele en uitvoerende kuns as deel van sy formele kurrikulum aanbied en die enigste een wat elke twee jaar 'n gemeenskapsgebaseerde kinderteaaterproduksie aanbied.

'n Doelgerigte steekproeftegniek is gebruik. Ouers wat kaartjies vir hulself en hul kinders gekoop het vir 'n regstreekseteaaterproduksie, aangebied deur die skool in November 2019, is genader. Elke ouer het, nadat hulle hul kaartjies gekoop het, die geleentheid gekry om deel te vorm van die navorsingstudie deur 'n ooreenkomsvorm te onderteken wat die navorsers in staat sou stel om met hulle te skakel. Sewentien deelnemers het gewillig ingestem. Aangesien daar geen spesifieke steekproefgrootte vir kwalitatiewe navorsing is nie, is die 17 deelnemers voldoende volgens Creswell (2013), wat 'n steekproefgrootte van vyf tot 25 vir fenomenologiese studies aanbeveel.

### **3.3 Ontwikkeling van die meetinstrument**

'n Semi-gestruktureerde onderhoudsproses is gevolg deur 'n onderhoudsgids te gebruik. Die temas is uit bestaande literatuur afgelei (sien Figuur 1).

Die onderhoud het uit twee afdelings bestaan: deelnemerprofielvrae en invloedryke faktore ten opsigte van kaartjie-aankope vir gemeenskapsgebaseerde kinderteaater (waarde, produksie-getuigskrifte, ondersteuning van die kunste, bemaking en media, en ouer-kind-aktiwiteit). Elke faktor is as 'n besprekingstema aangebied, wat die deelnemers die geleentheid gebied het om oor hul antwoorde uit te brei; sodoende is 'n beter begrip van die onderwerp verseker.

### **3.4 Data-insameling en -ontleding**

Die navorsers het met elke persoon wat aangedui het dat hulle bereid was om aan die studie deel te neem, geskakel om 'n datum en tyd te reël wat geskik sou wees vir alle betrokke partye. Die navorsers het die data ingesamel met behulp van telefoniese onderhoude as gevolg van beperkingsmaatreëls wat ingestel is tydens die COVID-19-pandemie. 'n Eksterne moderator het tydens elke onderhoud ingeskakel. Elke onderhoud het tussen 60 en 90 minute geduur. Die onderhoude is tussen 17 April en 22 Junie 2020 gevoer en deur middel van notas deur die navorsers opgeneem.

Die data is toe ontleed met behulp van 'n deduktiewe tematiese analise. Dit is handmatig deur die navorsers gedoen. Die data binne elke tema is saamgegroeper met behulp van sleutelwoorde wat uit die response verkry is. Om betroubaarheid van die getranskribeerde data te verseker, het die eksterne moderator die geanaliseerde data geverifieer.

### **3.5 Etiese oorwegings**

Voor die aanvang van die studie is goedkeuring verkry van 'n interne etiekkomitee verbonde aan die Noordwes-Universiteit en 'n goedgekeurde etieknommer is verskaf (NWU-00658-20-A4). Elke deelnemer moes instem dat die navorsers met hulle kon skakel en dat hulle bereid was om by die onderhoude ingesluit te word. Voordat elke onderhoud begin is, is die doel van die studie aan elke deelnemer verduidelik. Die deelnemers moes mondelings aandui dat hulle

instem om met die onderhoud voort te gaan. Elke deelnemer is ook ingelig dat hulle te eniger tyd aan die onderhoud kon onttrek. 'n Eksterne moderator is ook betrek om die proses te valideer en toesig te hou oor die onderhoud om te verseker dat die etiese riglyne gevolg word.

#### 4. Resultate

Die resultate word in twee afdelings gerapporteer. Afdeling A bied 'n oorsig oor die demografiese profiel van die deelnemers, en Afdeling B, die fokus van die studie, bied insig rakende die faktore wat regstreekseteaterkaartjie-aankope vir gemeenskapsgebaseerde kinderproduksies beïnvloed.

##### 4.1 Deelnemersprofiel

Elke onderhoud het begin met die navorser wat die deelnemers gevra het om 'n oorsig van hulself te gee deur spesifieke geslote-antwoord-vrae te beantwoord en elke vraag is aan alle deelnemers in dieselfde volgorde gestel.

**Tabel 1. Deelnemersprofiel**

<b>Geslag</b>		<b>Huidige indiensnemingsektor</b>	
Vroulik	94%	Finansiële sektor	29%
Manlik	6%	Mediese sektor	12%
<b>Gemiddelde ouderdom van deelnemers</b>		Onderwyssektor	35%
28 <	6%	Besigheidsektor	24%
31–35 jaar oud	41%	<b>Ouderdom van kinders per huishouding</b>	
36–39 jaar oud	29%	1–2 jaar oud	8%
40–44 jaar oud	24%	3–4 jaar oud	28%
<b>Gemeenskapsgebaseerde kinderteaterproduksie oor die afgelope 12 maande bygewoon</b>		5–6 jaar oud	32%
Een	59%	7–9 jaar oud	32%
Twee	29%	<b>Kinders per huishouding</b>	
Drie of meer	12%	1 kind	59%
<b>Belangrikste oorweging by die aankoop van kaartjies vir gemeenskapsgebaseerde kinderteaterproduksies</b>		2 kinders	35%
Ouer-kind-aktiwiteit	52%	3 kinders	6%
Produksiegetuigskrifte	18%	<b>Huistaal</b>	
Ondersteuning van die kunste	0%	Afrikaans	94%
Waarde	24%	Engels	6%
Bemarking en media	6%	Ander	0%

(Outeurs se eie samestelling)

Volgens die resultate in Tabel 1 is die meerderheid van die deelnemers vroulik (96%) tussen die ouderdom van 31 en 35 (41%), praat Afrikaans (94%) as hul huistaal en stel hul kinders aktief bloot aan regstreekseteaterproduksies. Deelnemers het ook aangedui dat hulle almal in 'n professionele sektor werksaam is met die meerderheid (35%) in die hoërondwyssektor. Alle deelnemers het kinders en die meeste het een kind (59%). Die meerderheid van die kinders is tussen vyf en nege jaar oud.

Deelnemers is van 'n lys voorsien met vyf faktore wat die aankoop van kaartjies vir gemeenskapsgebaseerde kinderteater beïnvloed. Deelnemers is gevra om te kies watter van hierdie faktore die grootste invloed gehad het toe hulle kaartjies gekoop het om gemeenskapsgebaseerde kinderteaterproduksies by te woon. Die meerderheid (52%) het aangedui dat ouer-kind-aktiwiteit die grootste bydraende faktor was, gevolg deur produksiegetuigskrifte (18%), waarde (24%) en bemarking en media (6%). Nie een van die deelnemers het aangedui dat ondersteuning van die kunste 'n belangrike bydraende faktor was nie.

#### **4.2 Resultate wat verband hou met invloedryke aspekte**

In hierdie afdeling moes deelnemers uitbrei oor elk van die besprekingstemas. Elke deelnemer het die vryheid gehad om uit te brei oor wat hul aankoopbesluit binne elke tema beïnvloed het ten opsigte van hoe, hoekom en wat. Deelnemers is gevra om so spesifiek as moontlik te wees ten einde gedetailleerde terugvoer te verseker. Nadat terugvoer ontvang is, is sub-onderwerpe binne elke tema geïdentifiseer en antwoorde is dienooreenkomstig saam gegroepeer.

##### **4.2.1 Ouer-kind-aktiwiteit**

Deelnemers 1, 4, 6, 8, 9, 14 en 17 het gesê dat hulle kinderteater geniet aangesien dit 'n manier is om **opwinding** onder familieleden **te skep**. Volgens deelnemers 11, 12, 13 en 15 gebruik ouers met kinders die geleentheid om kinderteater by te woon as 'n manier om **tyd saam met vriende deur te bring**, veral vriende wat ook kinders van dieselfde ouderdom het. Deelnemers 2, 3, 4, 5, 7, 10 en 16 het gesê dat kinderteater 'n goeie manier is vir die kinders om **tyd saam met hul grootouers deur te bring**. Soos gestel deur deelnemer 4:

As ouers kies ons 'n produksie wat die kinders sal geniet en iets wat ons ook saam met hulle wil kyk. Aangesien ons weet dat ons almal die produksie sal geniet, is ons net so opgewonde oor die produksie soos die kinders. Weens tydsbeperkings is dit beslis 'n bydraende aspek vir ons om tyd saam met ons kinders deur te bring en dit te spandeer aan iets waaroor ons almal opgewonde is.

Deelnemers 2, 6 en 3 het aangedui dat alhoewel regstreekse teater hul eerste keuse vir 'n ouer-kind-aktiwiteit is, hul mans nie verkies om teater toe te gaan nie. Buitelugaktiwiteite soos visvang, staproetes of 'n dag by die strand is 'n meer prominente voorkeur. Dit beïnvloed kaartjie-aankoopgedrag aangesien 'n balans tussen regstreekse teater en ander aktiwiteite bestuur moet word.

##### **4.2.2 Tema 2: Produksiegetuigskrifte**

Uit die terugvoer is vier belangrike aspekte aan die lig gebring, naamlik **gepaste tema/storie vir kinders**, **bekende kinderkarakters**, **interaksiegeleenthede met die produksie se akteurs** en produksie in die **huistaal** van die kind.

Deelnemers 1, 6 en 12 het aangedui dat 'n sprokiestema beslis hul eerste keuse is. Deelnemer 10 het aangedui dat 'n storielyn wat op goeie sedes en sosiale gedrag fokus 'n definitiewe motiverer is. Onvanpaste kindertemas, wat deelnemers beïnvloed om nie kaartjies vir regstreekse-kinderteaterproduksies te koop nie, sluit in: seks (deelnemers 1, 2, 6, 8, 12, 15), dieredood (deelnemers 4, 5, 11, 14), dwelms (deelnemers 3, 5, 9, 10, 16), afknouery (deelnemers 4, 5, 6, 8, 13, 17), selfmoord (deelnemers 1, 3, 4, 6, 14, 16) en naaktheid (deelnemers 7, 8, 9, 15).

Die tweede belangrike aspek was dat die karakters bekend aan die kinders moet wees. Twee subkategorieë is geïdentifiseer, naamlik internasionale en Suid-Afrikaanse televisie- en kinderboekkarakters. Met verwysing na internasionale karakters het deelnemers 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12 en 15 gesê dat Disney-animasiekarakters soos Elsa, Anna of Olaf van die Disney-rolprent *Frozen*, Prinses Sophia, Prinses Jasmine, Aspoestertjie en Prinses Belle, Peter Pan, Paw Patrol en Ariel van *Die kleine meermin (The little mermaid)* gunsteling- internasionale karakters is. Suid-Afrikaanse karakters, genoem deur deelnemers 2, 3, 4, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15 en 17, was Lollos en Lettie, Liewe Heksie, Wielie Walie en Rooikappie.

Interaksie met die akteurs is aangedui deur deelnemers 4, 6, 7, 8, 9, 13, 14 en 15. Volgens die antwoorde dra interaksiegeleentheid by tot 'n onvergeetlike ervaring en neem die aandagspan van die kinders toe in vergelyking met 'n produksie waar hulle moet stil sit en net kyk. Deelnemer 13 het gedeel:

My seuntjie is net drie jaar oud, maar hy hou daarvan om vir elke karakter 'n drukkie te gee. Elke keer verhelder sy gesiggie asof hy sopas die wonderlikste mens in die wêreld ontmoet het en dit maak my gelukkig.

#### 4.2.3 Tema 3: Ondersteuning van die kunste

Toe deelnemers gevra is om die aspek te kies wat die meeste bygedra het tot hul kaartjie-aankope om gemeenskapsgebaseerde kinderteater saam met hul kinders by te woon, het nie een van die deelnemers aangedui dat die ondersteuning van die kunste die belangrikste oorweging is nie (sien Tabel 1). Vorige spesifiek Suid-Afrikaanse navorsing het bewys dat dit 'n hoogs invloedryke faktor is vir die bywoning van volwasse teater (Botha e.a. 2012; Botha e.a. 2014; Jordaan 2015; Viviers en Botha 2019) en daarom het die navorser hierdie tema-bespreking begin deur drie subkategorieë te verskaf wat uit die literatuur geïdentifiseer is, naamlik: **blootstelling as kind**, **blootstellingsvoorneme** en **verpligting om die kunste te laat voortleef**.

Uit die 17 deelnemers is slegs deelnemers 4, 6 en 9 as kind aan regstreekseteaterproduksies blootgestel. Redes vir nie-blootstelling in hul kinderjare sluit in: grootgeword in 'n klein dorpie met geen gemeenskapsgebaseerde teateraanbiedings nie (deelnemer 12), woon op 'n plaas te ver van die dorp om dit by te woon (deelnemer 8), ouers het dit nie geskik geag vir seuns om die teater by te woon nie (deelnemer 17).

Toe deelnemers gevra is hoekom hulle hul kinders aan regstreekse teater blootstel, het antwoorde ingesluit: om aan hulle die geleentheid te bied wat ek nooit gehad het nie (deelnemers 1, 2, 5, 10, 13, 17), om my kind sosiale maniere te leer (deelnemers 7 en 12) en om 'n liefde vir alternatiewe vorme van vermaak te ontwikkel (deelnemers 3, 11, 17). Deelnemer 1 het dit baie mooi opgesom deur te sê:

Ek het baie laat in my lewe 'n liefde vir die teater ontwikkel; ek wil hê my seun moet teater ervaar, maar van 'n baie jonger ouderdom as ek het, en om te beseft dat die liefde vir kuns jou nie minder van 'n man maak as enige ander sport of vermaaklikheidsvorm nie.

Deelnemers is ook gevra of hulle glo dat hulle 'n verpligting het om die kunste te laat voortleef. Deelnemers 2, 3, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 14 en 16 het aangedui dat hulle bydra tot die kunste deur hul kinders aan die teater bloot te stel, maar om die kunste lewendig te hou is nie die hoofmotivering nie. Uit die antwoorde het dit duidelik geword dat deur hul kinders bloot te stel aan verskeie kindervermaakaanbiedinge, insluitend regstreekse teater, hulle eerder 'n verwysingsraamwerk wil skep vir hul kinders om te kies watter vermaaklikheidsvorm hulle in die toekoms wil ondersteun en waaraan hulle wil deelneem.

#### 4.2.4 Tema 4: Waarde

Uit die resultate het dit geblyk dat **geldwaarde, opvoedkundige waarde en waarde deur toeganklikheid** belangrike oorwegings was onder die deelnemers.

Volgens deelnemers 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15 en 17 is die kaartjieprys belangrik. Die meerderheid van hierdie deelnemers het aangedui dat as die kaartjieprys tussen R130 en R150 per kaartjie is, hulle dit sien as waarde vir geld vir 'n kinderaktiwiteit. Lojaliteitsprogramme is ook deur deelnemers 7 en 9 genoem en deelnemer 11 het gesê dat groepsprekingsafslag waarde toevoeg. Deelnemer 4 het gesê dat afslag vir kinders onder die ouderdom van vier jaar belangrik is. Volgens deelnemers 6, 12 en 15 moet die kaartjie ook ekstras vir die kinders bied soos partytjiekassies, ontmoetingsgeleenthede met die karakters en 'n springkasteel by die lokaal.

Opvoedkundige waarde is deur deelnemers 3, 4 en 14 as die belangrikste aspek binne hierdie tema aangedui. Volgens hierdie deelnemers leer kinders unieke lewenslesse of verkry nuwe kennis deur 'n regstreekseteaterproduksie by te woon, wat waardevol is vir hul toekomstige sukses, sosiale en emosionele vaardighedsontwikkeling en hulle help om goeie sosiale gedrag aan te leer wanneer hulle in 'n openbare plek is. Deelnemer 14 het spesifiek genoem:

Die karakterontwikkeling deur 'n produksie of die situasies waarin karakters hulself bevind, kan 'n kind help om te sien hoe karakters in 'n soortgelyke situasie as waarin die kind kan verkeer, uitdagings en probleme hanteer.

Deelnemers 1, 2, 3, 5, 9, 10, 13 en 16 het aangedui dat toeganklikheid bydra tot 'n waardevolle ervaring voor die opvoering. Deelnemers 1, 5 en 10 het aangedui dat aanlyn kaartjie-aankope deur 'n veilige en bekende platform soos Computicket en Quicket belangrik is. Deelnemers 2, 3, 9, 13 en 16 het aangedui dat die toeganklikheid van die lokaal bydra tot 'n waardevolle ervaring. In die terugvoer is dit prominent genoem dat wanneer die lokaal minder as 30 kilometer van hul woonadres is, hulle meer gewillig is om kaartjies vir die produksie te koop.

#### 4.2.5 Tema 5: Bemaking en media

Deur die antwoorde wat met hierdie tema verband hou, is drie invloedryke bemakingskategorieë geïdentifiseer, naamlik **digitale bemaking, tradisionele bemaking en mondelinge kommunikasie**.

Aankoopbesluite wat deur digitale bemarkingsplatforms beïnvloed word, is deur deelnemers 2, 4, 6, 9, 8, 13 en 15 genoem. Volgens hierdie sewe deelnemers is die platforms wat die meeste gebruik word om inligting oor gemeenskapsgebaseerde kinderteaaterproduksies in te samel Facebook, die Computicket-webwerf en elektroniese nuusbriewe wat per e-pos gestuur word. Deelnemers 7, 12, 14 en 17 het aangedui dat tradisionele bemarkings hul voorkeur is. Hierdie deelnemers het aangedui dat televisie-advertensies op kykNET, Via en SABC 2, advertensieborde op pad na hul kinders se skool, plaaslike koerante, insluitend *Die Burger* en *Cape Argus*, en radio-advertensies op plaaslike radiostasies, insluitend KFM en BokRadio, hul kaartjiekoopbesluite beïnvloed het. Alhoewel mondelinge kommunikasie nie 'n formele bemarkingsplatform is nie, is hierdie vorm van inligtingsdeling ook as invloedryk genoem. Deelnemers 1, 3, 5, 10, 11 en 16 het aangedui dat die mening van hul vriende, familie of die onderwysers van hul kinders baie betroubaar en hoogs invloedryk in hul besluitneming is. Volgens deelnemer 10:

Wanneer inligting my kind se skool rakende 'n regstreekseteaaterproduksie bereik en die skool ondersteun die produksie, is ek reeds halfpad oortuig. Ek weet dat die skool wat my kind bywoon altyd die beste vir alle kinders verseker en hulle sal niks bevorder wat hulle sal benadeel nie.

## 5. Bevindings en implikasies

Die resultate van hierdie studie het waardevolle en insiggewende feite verskaf rakende spesifieke aspekte, binne die vyf faktore, wat kaartjie-aankope vir gemeenskapsgebaseerde regstreekse teater beïnvloed. Eerstens is ouer-kind-aktiwiteit as die belangrikste oorweging in die aankoop van kaartjies vir gemeenskapsgebaseerde kinderteaaterproduksies geïdentifiseer. Hierdie bevinding word ook ondersteun deur Lissitsa en Kol (2016). Binne hierdie tema het dit verder duidelik geword dat as die hele gesin opgewonde is oor 'n aktiwiteit, soos 'n regstreekseteaaterproduksie, hul koopvoorneme toeneem. Verder dra tyd saam met vriende wat ook kinders het en veral vir kinders om tyd saam met hul grootouers deur te bring ook by tot 'n toename in koopvoorneme en dit is dus belangrik om te verseker dat die bemarkingsveldtog van 'n gemeenskapsgebaseerde regstreekseteaaterproduksie hierdie opwinding onder alle familieledes skep, terwyl dit geleentheid bied vir grootouers om dit ook by te woon. Regstreekse teater, as 'n gesinsvriendelike aktiwiteit, is egter in direkte kompetisie met ander buitelugaktiwiteite soos staproetes, visvang en strand toe gaan. Hierdie aktiwiteite word hoofsaaklik in die somer geniet, wat 'n geleentheid bied vir regstreekseteaaterprodusente om gemeenskapsgebaseerde regstreekseteaaterproduksies gedurende die wintermaande aan te bied.

Die toepaslikheid van die produksietema en die karakters wat deel is van die produksie is vir ouers belangrik. Binne Suid-Afrika is verskeie unieke karakters nie net baie bekend aan die ouers van vandag se kinders nie, maar ook bekend daarvoor dat hulle lewenslesse, goeie sedes en sosiale gedrag in hul stories in boeke of televisieprogramme insluit. Dit sluit karakters soos Liewe Heksie en Lollos en Lettie in. Regstreekseteaaterprodusente, wanneer hulle nuwe teaterproduksies skep, moet dit oorweeg om van hierdie karakters te laat herleef, aangesien dit ook 'n gevoel van nostalgie by die ouers sal inboesem en op hul beurt ouers sal motiveer om hierdie produksies by te woon. Interaksie met die akteurs tydens 'n opvoering het ook as 'n belangrike oorweging uit die resultate geblyk en word ondersteun deur vorige navorsing (De Silva 2018), wat sê dat interaksie tydens 'n opvoering 'n meer aangename teaterervaring vir 'n gehoor bied, en lei tot onvergeetlike ervarings. Dit is dus 'n belangrike oorweging vir

regstreekseteaterprodusente wanneer hulle 'n teaterproduksie skep, terwyl regstreekseteaterbemarkers hierdie geleentheid uitdruklik as deel van hul bemarkingsveldtog moet byvoeg.

Die meeste ouers het aangedui dat hulle nie voorheen blootstelling aan die kunste gehad het nie. Dit is in teenstelling met die vorige studie deur Mathys e.a. (2016). Dit is egter geen rede dat minder teaterblootstelling aan volwassenes, veral dié wat ook ouers is, gebied moet word nie. Intendeel; dit is nou belangriker as ooit dat regstreekseteaterprodusente voortgaan om teaterdeelname deur die ouers aan te moedig as 'n aparte aanbod, terwyl hulle ook deelname saam met hul kinders aanmoedig. Hierdie tipe blootstelling kan 'n groter liefde vir die kunste laat ontwikkel en so ook verdere teaterbywoning as 'n meer aanloklike vermaaklikheidsopsie aanmoedig. Indien dit nie gedoen word nie, kan die toekoms van regstreekse teater ernstig in die gedrang kom.

Waarde het drie afsonderlike subkategorieë aangedui, en in vandag se ekonomie, waar die meeste verbruikers beperkte geld het om aan vermaak te bestee, behoort waarde vir geld, waarde deur opvoeding en waarde deur toeganklikheid alles geprioritiseer te word deur regstreekseteaterprodusente en -bemarkers. Die aanbeveling is dat gemeenskapslojaliteitsprogramme, waar afslag op groepbesprekings vir vyf of meer mense gebied word, beskikbaar moet wees om regstreekse teater as 'n eerste keuse vir gesinsaktiwiteite te bevorder. Verder moet die kaartjieprys binne 'n bekostigbare reeks wees, naamlik tussen R130 tot R150 per kaartjie soos deur die deelnemers aangedui. Alhoewel die kaartjieprys die hoofinkomste vir regstreekse teater is en die produkaanbiedings direk hierdeur beïnvloed word, kan die gebruik van gemeenskapslokale soos skoolsale of kerke die lokaalfooi verlaag. Met gemeenskapsgebaseerde teater is die verwagting ook nie professionele akteurs nie (Foster en Marcus-Jenkins 2017), en regstreekseteaterprodusente kan eerder nuut-gegradueerde dramastudente gebruik terwyl hulle die rolverdeling verder met plaaslike gemeenskapslede vul, wat ook koste sal verminder.

Laastens, binne die tema van bemarking en media, trek spesifieke platforms soos SABC 2, kykNET en VIA-televisiekanale, Facebook, plaaslike radiostasies, insluitend KFM en advertensieborde op pad skool toe almal die aandag van die ouers en die kinders. Alhoewel vorige navorsing deur Couture e.a. (2015) aangedui het dat inligtingsoektogte van tradisionele platforms na digitale platforms beweeg, dui hierdie resultate aan dat tradisionele bemarkingsplatforms steeds effektief is vir Suid-Afrikaners en regstreekseteaterbemarkers moet dit nie uitsluit nie. 'n Baie betekenisvolle bevinding uit hierdie studie is dat mondelinge kommunikasie deur onderwysers baie invloedryk is, aangesien dit as meer betroubaar beskou word in vergelyking met ander vorme van bemarking. Regstreekseteaterbemarkers moet dus onderwysers by hul bemarkingsveldtogte betrek en aan hulle spesiale voorskougeleenthede bied om hul vertroue te wen. Regstreekseteaterprodusente, veral wanneer hulle 'n gemeenskapsgebaseerde teaterproduksie skep, moet onderwysers tydens die temakeuringsproses betrek en daardeur verseker dat die produksie wat aangebied word gemeenskapskwessies of behoeftes aanspreek.

## 6. Gevolgtrekking

Die doel van hierdie studie was om faktore te ondersoek wat bydra tot kaartjie-aankope vir gemeenskapsgebaseerde kinderteater. Die resultate help nie net om die gaping in die huidige Suid-Afrikaanse literatuur wat betrekking het op gemeenskapsgebaseerde regstreekse teater en

meer spesifiek kinderteater te vul nie, maar is ook baie voordelig vir regstreekseteaterprodusente en -bemarkers. Feesorganiseerders kan ook by hierdie resultate baat vind, aangesien hulle elke jaar spesifieke produksies saamstel volgens hul beraamde markbehoefes. Al hierdie rolspelers poog om kinders as 'n voorkeurmark te lok, maar ondervind probleme aangesien almal van hulle ook die ouers, die primêre kaartjiekopers, na dieselfde produksies moet lok. Met hierdie resultate het spesifieke aspekte binne elke invloedryke faktor duidelik geword.

Die resultate van die studie verbreed ook die moontlikheid vir toekomstige navorsing. Eerstens word navorsing aanbeveel om te bepaal hoe om die pa binne die gesin te lok, aangesien hulle nie noodwendig teater as 'n eerste keuse vir gesinsvriendelike aktiwiteite sien nie. Die konsep van manlikheid en die hindernis wat dit vir kinderteaterkaartjie-aankope kan bied, moet dus ondersoek word. Tweedens behoort meer navorsing gedoen te word oor die lewensvatbaarheid van internasionale produksies wat binne die vermoëns van teaters in Suid-Afrika opgevoer kan word. Die verkryging van die produksieregte vir 'n teaterproduksie in internasionale besit of kopiereg wat met 'n Disney-karakter verband hou, is baie duur en sal 'n direkte impak op die produksiekoste hê. Dit sal weer die kaartjieprys beïnvloed. Dit laat wel die vraag ontstaan of Suid-Afrikaanse verbruikers bereid is om meer te betaal vir internasionaal bekroonde produksies in vergelyking met Suid-Afrikaanse produksies.

Hierdie studie het ook sekere beperkings, waarvan die grootste die beperkte steekproef is. Die steekproef het bestaan uit professionele Suid-Afrikaners met 'n hoë inkomste, wat meestal Afrikaans praat en wie se kinders 'n stedelike skool in Kaapstad bywoon. Hierdie resultate kan dus nie onder alle Suid-Afrikaners veralgemeen word nie. Verdere ondersoek na die bywoningspatrone en spesifieke invloedryke aspekte met betrekking tot verskillende Suid-Afrikaanse kulture met ander huistale as Afrikaans, laer- en middel-inkomstegroepe en landelike woongebiede word aangeraai. Sodoende kan die volhoubaarheid van die kunste, veral regstreekse teater in Suid-Afrika, beter verseker word.

## Bibliografie

- Aram, D. en S. Mor. 2009. Theatre for young audience: How can we better prepare kindergartners for the experience? *RiDE: The Journal of Applied Theatre and Performance*, 14(3):391–409.
- Barbieri, C. en E. Mahoney. 2010. Cultural tourism behaviour and preference among the live-performing arts audience: An application of the univorous-omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12:481–96.
- Berndt, A. en D. Petzer (reds.). 2011. *Marketing research*. Kaapstad: Pearson Education.
- Botha, K., E. Slabbert en P. Viviers. 2014. Towards a ticket purchase behaviour model for South African arts festivals. *Journal of Contemporary Management*, 11:324–48.
- Botha, K., P. Viviers en E. Slabbert. 2012. What really matters to the audience: Analysing the key factors contributing to arts festival ticket purchases. *South African Theatre Journal*, 26(1):22–44.



Caldwell, M. 2001. Applying general living systems theory to learn consumers' sense making in attending performing arts. *Psychology and Marketing*, 18(5):497–511.

Cant, M.C. en C.H. van Heerden (reds.). 2017. *Marketing management: A South African perspective*. 3de uitgawe. Kaapstad: Juta.

Chodkiewicz, A.R. en C. Boyle. 2017. Positive psychology school-based interventions: A reflection on current success and future directions. *Review of Education*, 5(1):60–86.

Cohen, S.A., G. Prayag en M. Moital. 2014. Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10):872–900.

Couture, A., M. Arcand, S. Senecal en J. Ouellet. 2015. The influence of tourism innovativeness on online consumer behaviour. *Journal of Travel Research*, 54(1):66–79.

Creswell, J.W. 2013. Steps in conducting a scholarly mixed methods study. <https://digitalcommons.unl.edu/dberspeakers/48> (30 Maart 2024 geraadpleeg).

De Silva, M.B. 2018. The importance of a drama programme in cultivating soft skills: The actors studio academy as a case study. MA-verhandeling, Universiteit van Malaya.

Delgado, N.B., G.Q. Collantes en J.J.N. Tabasa. 2019. Children's theatre: An inclusive school's venue for children with needs to publicly demonstrate their talents. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, 388(3):17–22.

Eluyefa, D. 2017. Children's theatre: A brief pedagogical approach. *ArtsPraxis*, 4(1):79–93.

Engel, J.F., D.T. Kollat en R.D. Blackwell. 1978. *Consumer behavior*. 3de uitgawe. Hinsdale: The Dryden Press.

Farooq, Q., N. Shafique, M. Khurshid en N. Ahmad. 2015. Impact of comic factor in tv ads on buying behavior of university students. *International Letter of Social and Humanistic Sciences*, 49:12–20.

Foster, E.M. en J.V. Marcus-Jenkins. 2017. Does participation in music and performing arts influence child development? *American Educational Research Journal*, 54(3):399–443.

Gabriel, S. en G. Painter. 2020. Why affordability matters. *Regional Science and Urban Economics*, 80:1–6.

Grisolía, J.M. en K.G. Willis. 2011. An evening at the theatre: Using choice experiments to model preferences for theatres and theatrical productions. *Applied Economics*, 43(27):3987–98.

—. 2016. Consumer choice of theatrical productions: A combined revealed preference-stated preference approach. *Empirical Economics*, 50(3):933–57.

Guan, L.P., D.H.M. Yusuf en M.R.A. Ghani. 2020. Factors influencing customer purchase intentions towards insurance products. *International Journal of Business and Management*, 4(5):70–9.

- Howard, J.A. en J.N. Seth (reds.). 1969. *Theory of buyer behaviour*. New York: Wiley.
- Jamal, A. en J. Sharifuddin. 2015. Perceived value and perceived usefulness of halal labelling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68:933–41.
- Jordaan, M. 2015. Determining the ticket purchase behaviour of Afrikaans film theatre attendees. MCom-verhandeling, Noordwes-Universiteit.
- Kataria, A., A. Kataria en R. Garg. 2013. Factors affecting green purchase behavior: An in-depth study of Indian consumers. *Journal of Management Research – SCMS Noida*, 1(2):3–17.
- Kaur, H. 2016. Work life balance: Comparative study of coping strategies adopted by woman teachers. *Global Journal of Accounting and Management*, 5(1):12–6.
- Kempe, A. 2015. Open sesame! How panto can pave the way for inclusion in theatre. *Drama Research: International Journal of Drama in Education*, 6(1):1–22.
- Kruger, M. 2020. Arts festival offerings: What do market segments prefer? Evidence from a South African national arts festival. *Event Management*, 24:197–216.
- Kruger, M. en M. Saayman. 2017. Raising the curtain on audiences of The Phantom of the Opera. *South African Theatre Journal*, 30(1–3):16–29.
- Lapsley, I. en J.V. Rekers. 2017. The relevance of strategic management accounting to popular culture: The world of West End musicals. *Management Accounting Research*, 35:47–55.
- Lee, T.H. en F.Y. Hsu. 2013. Examining how attendee motivation and satisfaction affects the behavioural loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15:18–34.
- Liebenberg, P. 2015. Identifying factors that influence green purchase behaviour. MBA-verhandeling, Noordwes-Universiteit.
- Lin, C., D. Marshall en J. Dawson. 2013. How does perceived convenience retailer innovativeness create value for the consumer? *International Journal of Business and Economics*, 12(2):171–9.
- Lissitsa, S. en O. Kol. 2016. Generation X vs Generation Y – a decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31:304–12.
- Ludlum, S.P. 2019. The lasting impact that high school theatre experiences have into adulthood. MA-verhandeling, Drexel University.
- Mason, A., J. Narcum en K. Mason. 2020. Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4):299–321.
- Mathys, J., A.B. Burmester en M. Clement. 2016. What drives the market popularity of celebrities? A longitudinal analysis of consumer interest in film stars. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2):428–48.

- McCarthy, K. en K. Jinnett. 2001. *A new framework for building participation in the arts*. Santa Monica, CA: RAND.
- McCarthy, K.F., E.H. Ondaatje, L. Zakaras en A. Brooks (reds.). 2004. *Gifts of the Muse: Reframing the debate about the benefits of the arts*. Santa Monica, CA: RAND.
- McKercher, B. en E. Koh. 2017. Do attractions attract tourists? The case of Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 19(6):661–71.
- McLauchlan, D. 2017. *Playlinks: a theatre-for-young-audiences' artists-in-the-classroom project*. *Pedagogies: An International Journal*, 12(1):130–42.
- Meeks, S., S.K. Shyrock en R.J. Vandenbroucke. 2018. Theatre involvement and well-being, age differences, and lessons from long-time subscribers. *The Gerontologist*, 58(2):279–89.
- Miles, E. 2018. Bus journeys, sandwiches and play: Young children and the theatre event. *Research in Drama Education: The Journal of Applied Theatre and Performance*, 23:20–39.
- Nemati, A.R., S. Ahmed en K. Khan. 2018. Impact of behavioural brand loyalty with mediating effect of self-brand connection: Evidence from the Islamic banking sector in Pakistan. *Journal of Islamic Business and Management*, 8:187–204.
- Nwankwo, S., N. Hamelin en M. Khaled. 2014. Consumer values, motivation, and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21:735–44.
- Omasta, M. en A.T. Brandley. 2016. Student perceptions of high school theatre programs: An investigation of social issues and call for replication. *Youth Theatre Journal*, 30:60–7.
- Petrick, J.F. 2016. A comprehensive analysis of cruise tourists' loyalty. The Proceedings of Hong Kong 2016: 2nd Global Tourism and Hospitality Conference and 15th Asia Pacific Forum for Graduate Students Research in Tourism, Volume 1, pp. 465–76.
- Pretorius, S.C. 2015. The standardisation and validation of a scale to measure the arts' contribution of arts festivals. Doktorale proefskrif, Noordwes-Universiteit.
- Qutoshi, S.B. 2018. Phenomenology: A philosophy and method of inquiry. *Journal of Education and Educational Development*, 5(1):215–22.
- Radolf, K. 2016. Why children's theatre matters: The impact of the arts on young people. <http://www.rosetheater.org/wp-content/uploads/2015/10/Why-Childrens-Theater-Matters.pdf> (30 Maart 2024 geraadpleeg).
- Redfield, N. 2014. *Sitting in the dark: Ethnography of patrons of professional theatre*. MA-verhandeling, Universiteit van Delaware.
- Rukuni, S. 2012. *Theatre for development in Zimbabwe: The Ziya Theatre Company production of Sunrise*. MA-verhandeling, Universiteit van Pretoria.

Schiffman, L.G. en L.L. Kanuk (reds.). 2014. *Consumer behaviour: Global and Southern African perspectives*. Kaapstad: Pearson Education.

Shi, T., R. Huang en E. Sarigollu. 2022. Consumer product use behaviour throughout the product lifespan: A literature review and research agenda. *Journal of Environmental Management*, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.114114>.

Smyth, C. 2015. Getting ahead in the preschool years: An analysis of a preschool enrichment and entertainment market. *Sociology*, 50(4):731–47.

Snowball, J., M. Jamal en K. Willis. 2010. Cultural consumption patterns in South Africa: An investigation of the theory of cultural omnivores. *Social Indicators Research*, 97:467–83.

Taderera, F. 2010. *Buyer and consumer behaviour: Prestige, status, choice*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.

Vandenbroucke, R. en S. Meeks. 2018. How theatre encourages well-being and can engage a wider audience. *New Theatre Quarterly*, 34(4):374–82.

Veronika, S. 2013. Motivation of online buyer behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3):14–30.

Viviers, P.A. en K. Botha. 2019. Determining the key factors contributing to children's theatre ticket purchases at Afrikaans arts festivals. *South African Theatre Journal*, 32(2):89–107.

Wakefield, L.T. en K.L. Wakefield. 2018. An examination of construal effects on price perceptions in the advance selling of experience services. *Journal of Service Research*, 21(2):235–48.

Weston, S. 2020. Being part of something much bigger than self: The community play as a model of implicit and explicit political theatre practice. *Research in Drama Education: The Journal of Applied Theatre and Performance*, 25(2):161–77.

Willis, K. en J. Snowball. 2009. Investigating how the attributes of live theatre productions influence consumption choices using conjoint analysis: The example of the National Arts Festival, South Africa. *Journal of Cultural Economics*, 33(3):167–83.

Wooster, R. 2016. Theatre in Education: It's a critical time for critical thinking. *ArtsPraxis*, 3(1):13–24.