

'n Onderzoek na Afrikaanse familiefeesbesoekers en hul bywoningsmotiveerders by Aardklop Nasionale Kunstefees

Walter Wessels

Walter Wessels, Skool vir Toerismebeheer,
TREES (Toerismenavorsing in Ekonomie, Omgewing en Samelewing),
Fakulteit Ekonomiese en Bestuurswetenskappe, Noordwes-Universiteit (Mahikeng kampus)

Opsomming

In 2025 het die Afrikaanse taal sy 100ste bestaansjaar gevier, en nasionale kunstefeeste is 'n platform wat hierdie taal in verskeie kunsvorme aanmoedig. Dit word egter al hoe moeiliker om kunste, spesifiek aangebied deur feeste, lewend te hou as gevolg van verskeie eksterne faktore. Dit behels moeiliker ekonomiese toestande vir verbruikers, 'n verskuiwing in vermaaklikheidsbelangstelling van families met jong kinders, en ondoeltreffende bemarkingsstrategieë wat deur kunstefeeste gebruik word weens 'n gebrek aan verbruikerskennis. Laasgenoemde is hoofsaaklik te wyte aan die aanname van homogeniteit onder feesgangers. Hierdie studie ondersoek spesifiek die familiefeesbesoeker wat Aardklop Nasionale Kunstefees saam met hul gesin besoek het. Deur 'n kwantitatiewe metode te gebruik, toon hierdie navorsing spesifieke bywoningsmotiveerders van die marksegment. Die bevindinge dui daarop dat familiefeesbesoekers die meeste beïnvloed word deur beide teater- en terreinaanbiedinge. Hierdie aktiwiteite versterk gesinsbande, verbreed kulturele horisonne en bied ook waarde vir geld. Gebaseer op hierdie resultate word praktiese aanbevelings vir feesorganiseerders en bemarkers voorgestel om kunstefeesbywoning te bevorder en die volhoubaarheid en groei van Afrikaanse nasionale kunstefeeste te ondersteun.

Trefwoorde: aankoopgedrag; Afrikaanse kunstefeeste; bywoningsmotiveerders; familiemark; familiereis

Abstract

An investigation into Afrikaans family festival attendees and their attendance motivators at Aardklop Nasionale Kunstefees

The Afrikaans language celebrated 100 years of existence in 2025, and one of the most prominent platforms promoting the language, through various forms of art, is the Afrikaans national arts festivals. South Africa hosts five major Afrikaans national arts festivals, namely Klein Karoo Nasionale Kunstefees (KKNK), Innibos Lowveld National Arts Festival, Toyota US Woordfees, Vrystaat Arts Festival, and Aardklop Nasionale Kunstefees. Each of these festivals offers a broad range of activities, including children's theatre productions, outdoor entertainment, music performances and arts and crafts markets. Despite the significant economic contribution of festivals, the family market remains relatively underexplored within both tourism and festival research, particularly in the South African context. This gap may be attributed to the multidimensional and dynamic nature of family travel behaviour.

Festival organisers are under increasing pressure to continually innovate and differentiate their programmes, as oversaturation of similar activities may weaken a festival's unique value offering. Festival offerings should therefore align with both children's ages and parents' spending behaviour. This complexity highlights the need for a deeper understanding of the family market, attending individual festivals, particularly because these events are hosted in different provinces and at different times of the year. A market-specific approach is therefore necessary not only to maintain a competitive advantage, but also to position festivals more effectively within increasingly segmented cultural tourism markets. The aim of this study is therefore to investigate Afrikaans family festival visitors and their motivations for attending Aardklop Nasionale Kunstefees.

This empirical study was exploratory in nature and used Aardklop Nasionale Kunstefees as a case study. A quantitative research design employing a self-administered questionnaire was followed. A new survey instrument was developed, consisting of two sections. Section A captured the demographic and family profile of respondents, including age, gender, level of education, and the ages of children attending the festival with their parents. Section B consisted of 22 statements relating to aspects influencing family attendance at the festival. Respondents indicated the importance of each statement on a five-point Likert scale ranging from 1 (unimportant) to 5 (extremely important).

A purposive sampling technique was applied. Data were collected among parents attending Aardklop Nasionale Kunstefees from 7 to 11 October 2025 with their children. Potential respondents were identified at family-friendly theatre productions and children's activity areas on the festival grounds. Where both parents were present, only one parent participated in the survey. No public data are currently available regarding total attendance at Aardklop Nasionale Kunstefees in 2025. The most recent available statistics indicate that approximately 150 000 visitors attended the festival in 2016. Based on the sampling formula, proposed by Krejcie and Morgan (1970), a sample size of 375 respondents is representative of the population. However, it should be noted that this population estimate reflects total festival attendance and not specifically family attendance. Furthermore, only one respondent per family completed the questionnaire. A total of 239 usable questionnaires were included in the analysis.

Data were analysed using Microsoft Excel and SPSS (Version 30.0). Descriptive statistics were first used to profile respondents, followed by an exploratory factor analysis (EFA) to identify underlying motivational dimensions.

The majority of respondents were female, Afrikaans-speaking, aged 29–40 years, and graduated with a postgraduate qualification. Most families originated from the North West Province, followed by Gauteng and the Free State. Families generally consisted of two children, with the youngest and oldest children averaging 5 and 7 years old, respectively. Respondents spent an average of two days at the festival.

Three individual motivational aspects emerged as the most influential in affecting attendance: the opportunity to broaden the family's cultural horizons, the opportunity to strengthen family bonds, and the value for money. In contrast, traditional promotional methods such as newspaper advertisements, local radio interviews, and roadside billboards along school routes were the least influential on this market segment.

The exploratory factor analysis identified four underlying motivational factors: theatre production offerings, festival site offerings, marketing, and personal needs. Theatre production offerings and festival site offerings emerged as the strongest attendance motivators among family visitors.

The findings suggest several practical implications for festival organisers, marketers, and theatre producers. From the demographic profile, it is evident that the festival programming should consider the ages of the family unit and align its offerings with the evolving needs of this market segment to encourage repeat visitation. As children grow into teenagers, the festival has an opportunity to progressively adapt its family-oriented offerings to maintain relevance and foster continued engagement.

The results further indicate that the festival should place greater emphasis on offerings that appeal to families as collective units. Afrikaans artists such as Kurt Darren, Bernice West, and Bobby van Jaarsveld may be important draws due to their broad intergenerational appeal and strong cultural connection with Afrikaans-speaking audiences. However, affordability remains critical, as value for money emerged as a key motivator for attendance. The introduction of family ticket packages for two adults and two children may therefore improve accessibility and perceived value.

The most significant finding of this study was that personal needs emerged as the least influential motivational factor among family festival visitors. This finding contrasts with both national and international festival literature, which consistently identifies personal needs as important attendance motivators. Within the South African arts festival context, previous studies have shown that factors such as prior exposure to the arts, identity formation, and emotional attachment to festivals play a critical role in fostering visitor loyalty and sustained festival participation. However, the present finding suggests that decision-making within the family market is influenced less by individual motivations and more by collective family priorities.

This finding raises important concerns regarding the long-term sustainability of arts festivals. The existing literature emphasises that parents' personal experiences, cultural values, and emotional attachment to festivals significantly influence the cultural exposure they provide their children, as well as perceptions of value and future arts participation. Such emotional and

psychological “push” factors, which develop over time through continued involvement in the arts, are often regarded as more influential than traditional marketing strategies. The limited influence of personal needs identified in this study may therefore indicate a declining culture of arts engagement within the family market. Festival organisers and marketers should therefore reconsider the strategic focus of their marketing approaches by placing greater emphasis on cultivating emotional connections between families and the arts. The festival should actively promote meaningful family experiences, nostalgia, cultural identity, and long-term emotional engagement rather than focusing solely on programme information. Re-establishing a stronger culture of arts participation among families may ultimately prove essential to ensuring the sustainability of Afrikaans national arts festivals, more specifically, Aardklop Nasionale Kunstefees.

The study contributes theoretically to the limited body of research on festival market segmentation within South Africa and the broader African context. Furthermore, the study provides a foundation for replicating the methodology at other Afrikaans arts festivals and cultural festivals elsewhere in Africa. From a practical perspective, the findings may assist festival organisers and marketers in developing more targeted family-oriented strategies and in re-evaluating existing family-friendly offerings. Ultimately, these insights may contribute to increased arts participation, enhanced cultural appreciation, and the long-term sustainability of arts festivals.

Keywords: Afrikaans arts festivals; attendance motivators; family market; family travel; purchasing behaviour

1. Inleiding

Kunstefeeste funksioneer binne ’n toenemend mededingende ekonomie en die vermoë om innoverend te wees, sodat feeste volhoubaar kan bly, is noodsaaklik (Pizzolitto 2023). Volgens Williams (2024) is ’n markspesifieke aanslag noodsaaklik om volhoubaarheid te verseker en lei ook tot ’n meer effektiewe posisionering om sodoende die teikenmark suksesvol te bereik en ’n mededingende voordeel te handhaaf. Kunstefeeste trek egter nie ’n homogene mark nie, maar bedien verskillende marksegmente, waarvan die familiemark ’n prominente en strategies belangrike segment is (Viljoen en Kruger 2025). Ten spyte van sy beduidende ekonomiese bydrae, bly die familiemark relatief onderbestudeer in die akademiese literatuur en meer spesifiek binne feesliteratuur, ’n leemte wat waarskynlik verband hou met die multidimensionele en dinamiese aard van familiereise (Yang 2020, Liu en Draper 2022, Griffen, Kellershohn, Oh en Francis 2024).

Familiereise strek verder as konvensionele ontspanningsaktiwiteite; dit vereis betekenisvolle finansiële en logistieke beplanning en word doelbewus onderneem om gesinsbande te versterk, nuwe ervarings te fasiliteer en die algehele welsyn van die gesin te bevorder (Lehto, Fu, Li en Zhou 2017). Binne die Suid-Afrikaanse konteks reis meer as 60% van binnelandse toeriste saam met familieledere (SAT 2023). Die Suid-Afrikaanse Nasionale Toerismesektorstrategie 2016–2026 (NTSS 2017) beklemtoon eweneens die belangrikheid van ’n geteikende benadering tot binnelandse toerisme en dui aan dat spesifieke marksegmente en aangepaste aktiwiteite geprioriseer moet word, met besondere klem op die ontsluiting van die reis- en bestedingspotensiaal van die familiemarksegment.

Nasionale kunstefeeste is 'n prominente familie-aktiwiteit wat graag deur die hele gesin bygewoon word (Liu en Draper 2022). Kunstefeeste word gedefinieer as gemeenskaps-temageleenthede wat ontwerp is om verskeie kunsvorme te vertoon, insluitend uitvoerende, visuele en literêre kuns (Viviers en Botha 2019). In Suid-Afrika is daar vyf prominente en bekende Afrikaanse kunstefeeste, naamlik Klein Karoo Nasionale Kunstefees (KKNK) (Oudtshoorn), Innibos Laeveld Nasionale Kunstefees (Mbombela), Toyota US Woordfees (Stellenbosch), Vrystaat Kunstefees (Bloemfontein) en Aardklop Nasionale Kunstefees (Potchefstroom) (Stander, Sandham en Visser 2021). Hierdie feeste bied 'n wye spektrum van aktiwiteite, insluitend kinderteater, buitelugvermaak en kuns- en handwerkmarkte (Viviers en Botha 2019). Ironies genoeg plaas hierdie uitbreiding van familiegerigte aanbiedinge ook druk op feeste om voortdurend te innoveer en hul programme te differensieer, aangesien 'n oorversadiging van soortgelyke aktiwiteite die unieke waarde-aanbod kan beïnvloed (Dragin-Jensen, Kwiatkowski, Hannevik Lien, Ossowska, Janiszewska, Kloskowski en Strzelecka 2022). Aanbiedinge moet ook spesifiek wees vir die ouderdom van die kinders sowel as die spanderingsbereidwilligheid van hulle ouers (Davies, Gouthro, Matthews en Richards 2023). Curtale (2018) voeg by dat kinders 'n groot invloed op hulle ouers se keuses het, veral wanneer die gesin besluite neem oor die tipe ontspanningsaktiwiteite wat hulle saam bywoon. Ouers is ook baie spesifiek oor die tipe ervaring wat hulle saam met die gesin wil beleef soos samesyn, ontspanning, nuwe ervarings en, veral ten opsigte van teaterbywoning, opvoedkundige geleenthede (Liu, Draper, Madera en Taylor 2023; Wessels, Viviers en Botha 2023). Hierdie kompleksiteit skep 'n probleem vir feesorganiseerders en motiveer dus dat meer omvattende kennis, spesifiek van die gesinsmark wat elke individuele fees bywoon, noodsaaklik is omdat elk van die feeste in verskillende provinsies aangebied word en op verskillende tye van die jaar plaasvind (Stander e.a. 2021, Viljoen 2023). Verder, soos aangedui deur vorige studies gedoen deur Pretorius, Viviers en Botha (2016), Viviers en Botha (2019) en Kruger (2020), word elke fees in die meerderheid ondersteun deur die provinsiale inwoners waar elke fees gehou word en daar moet dus spesifieke fokus op die kulturele agtergrond, akademiese geletterdheid en ervaringsverwagtinge van hierdie besoekers gefokus word. Sonder hierdie inligting, bestaan daar onvoldoende insig oor watter faktore werklik die besluitneming en deelname van familie-feesbesoekers beïnvloed.

Hierdie leemte word ook verder beklemtoon deur die feit dat bestaande studies oor ervarings-gebaseerde aankope nie spesifiek op die familiemark binne 'n feeskonteks fokus nie (Caldwell 2001, McCarthy en Jinnett 2001, Botha, Slabbert en Viviers 2014; Wessels e.a. 2023, Wessels en Botha 2026). Volgens Viviers en Botha (2019) maak feesprogramme ook nie altyd voorsiening vir aktiwiteite en teateraanbiedinge wat deur die hele gesin bygewoon kan word nie, maar fokus eerder op volwasse vermaak. Gevolglik is dit duidelik dat daar 'n dringende behoefte aan gefokusde navorsing om die gedrag, en meer spesifiek die motivering en verwagtinge, van die familiemark by kunstefeeste te verstaan met spesifieke fokus op elke individuele kunstefees. Ter verdere ondersteuning van die noodsaaklikheid van hierdie studie: Kinders is die toekomstige mark vir feeste en blootstelling aan produkte en ervarings, insluitende blootstelling aan die kunste, gedurende hulle kinderjare het 'n direkte invloed op die toekomstige spanderingspatrone en belangstellings van hierdie markte (Richardson 2022, Vasumathi, Dharshini en Dhanuskumar 2025).

Die studiedoel is dus om die Afrikaanse familiefeesbesoekers en hul bywoningsmotiveerders by Aardklop Nasionale Kunstefees te ondersoek. Hierdie is 'n verkennende studie en gebruik 'n kwantitatiewe empiriese metodologie om sy doel te bereik. Dit sal gedoen word deur spesifieke navorsingsvrae te beantwoord, naamlik: 1) Wat is die profiel (ouderdom, geletterdheid

en gesinsgrootte) van die familiemark wat Aardklop Nasionale Kunstefees bywoon?; 2) Watter faktore beïnvloed die besluitneming van die familiemark om Aardklop Nasionale Kunstefees by te woon? Die teoretiese bydrae van hierdie studie is dat die bevindinge bydra tot die huidige akademiese kennisbasis met betrekking tot feesmarksegmentering in Suid-Afrika, maar ook binne die groter akademiese sfeer van kontinentale navorsing wat, soos ondersteun deur Viljoen (2023), beperk is. Hierdie studie gee ook rigting vir die duplisering van die metodologie by ander Afrikaanse nasionale kunstefeeste in Suid-Afrika sowel as kulturele feeste in ander Afrika-lande en kan waardevolle bevindinge lewer met betrekking tot die faktore wat die familiefeesmark, wat verskillende kunstefeeste bywoon, beïnvloed. Die praktiese bydrae van hierdie studieresultate sal Aardklop Nasionale Kunstefees se feesorganiseerders en -bemarkers in staat stel om kreatiewe strategieë te identifiseer om die familiemark beter te bereik en te motiveer om hierdie kunstefees by te woon. Dit sal ook insig verskaf aan die ander vier groot nasionale kunstefeesorganiseerders ten opsigte van moontlike aspekte wat hulle mark kan beïnvloed. Sodoende kan dit lei tot die herevaluering van hulle feesprogram om die huidige familienvriendelike aanbiedinge sowel as die leemtes te identifiseer. Hierdie sal direk bydra tot toekomstige kunsdeelname en -waardering en sodoende feesvolhoubaarheid verseker.

2. Literatuuroorsig

Hierdie afdeling bespreek tersaaklike literatuur met betrekking tot marksegmentering, die familiemarksegment sowel as aspekte wat die bywoning van kunstefeeste beïnvloed.

2.1 Marksegmentering

Marksegmentering is die eerste keer deur Wendell Smith in 1959 bekendgestel (Dolnicar 2020). Marksegmentering neem aan dat verbruikers verskillend is, en as gevolg hiervan verskillende verwagtinge van produk- en diensverskaffers het (Dibb en Simkin 2016). Hajibaba, Grun en Dolnicar (2019) voer aan dat die gebruik van marksegmentering produk- en diensverskaffers in staat stel om hulself uniek te posisioneer, bemarkingskoste te verminder en 'n langtermyn- mededingende voordeel te verseker danksy die vermoë om die spesifieke behoeftes en begeertes van die marksubgroep meer effektief te bepaal (Park en Yoon 2009). Kruger, Viljoen en Manners (2025) stem saam en verklaar dat, deur die identifisering van unieke behoeftes en begeertes, die koopgedrag van verbruikers bepaal en gemonitor kan word, en sodra enige veranderinge plaasvind, produkaanpassings makliker en meer koste-effektief gedoen kan word.

Soos voorgestel deur Kotler (1980) kan marksegmentering gedoen word deur verskillende basisse as fokus te gebruik, insluitend gedrags-, psigografiese, geografiese en demografiese basisse. Volgens George (2019) fokus gedragsegmentasie op verbruikers se optrede, insluitend hul koopgedrag, gebruiksfrekwensie, lojaliteitsvlakke en die voordele wat hulle uit 'n produk of diens soek. Fisiologiese segmentering (wat dikwels naby aan psigografiese aspekte lê) neem kenmerke in ag soos verbruikers se fisiese behoeftes, biologiese faktore of liggaamlike toestande wat hul aankoopbesluite kan beïnvloed, byvoorbeeld produkte wat ontwerp is vir spesifieke voedings-, gesondheids- of ergonomiese behoeftes. Geografiese segmentering verdeel verbruikers volgens ligging, soos land, streek, klimaat of stedelike teenoor landelike gebiede, en erken dat plekgebaseerde faktore behoeftes en verbruikspatrone vorm (Naim 2023). Laastens kategoriseer

demografiese segmentering individue volgens meetbare statistieke soos ouderdom, geslag, inkomste, opvoedingsvlak, gesinsgrootte of beroep (Ernst en Dolnicar 2018).

'n Kombinasie van die segmenteringsbasisse word gebruik in akademiese navorsing wat fokus op marknavorsing van kultuurfeesbesoekers, en uit hierdie resultate is dit duidelik dat die familiemarksegment feeste bywoon (Li, Huang en Cai 2009; Giaccone en Galvagno 2021, Viljoen en Kruger 2025). 'n Studie deur Li e.a. (2009) gedoen by 'n kultuurfees in Indiana, die Verenigde State van Amerika, het vyf feesbesoekersegmente geïdentifiseer, naamlik familie-reisigers, feesentoesiaste, lojale feesgangers, ontvlugters en sosiale vlinders. Volgens hierdie navorsing is die familiesegment tussen die ouderdomme van 25 en 44 jaar en het jong kinders wat saam met hulle reis. 'n Meer onlangse studie deur Giaccone en Galvagno (2021) onder feesbesoekers in Italië, het vier segmente geïdentifiseer, naamlik ontvlugters, sosiale vlinders, lojale feesgangers en tradisionaliste. Laasgenoemde segment is besoekers wat die fees bywoon saam met hulle gesinne en vriende met die doel om die plaaslike kultuur te versterk en bevorder. Binne Suid-Afrikaanse feesnavorsing, en meer onlangs spesifiek by Aardklop Nasionale Kunstefees, het Viljoen en Kruger (2025) ook vier feesbesoekersegmente geïdentifiseer, naamlik welgestelde kulturele entoesiaste, hoëbestedingsfeesbesoekers, jong, plaaslike en begrotings-bewuste sosialiseerders en gesinsgerigte kultuursoekers. Volgens die resultate is hierdie segment middeljarig (gemiddelde ouderdom van 45 jaar) en word sterk gemotiveer deur kulturele verryking en sosiale interaksie.

Vanuit die bogenoemde statistiek is dit duidelik dat marksegmentering spesifieke eienskappe van 'n mark kan toon en dus 'n noodsaaklike bemarkingsinstrument is (Srihadi, Sukandar en Soehadi 2016). Marksegmentering, spesifiek vir feeste, bied verskeie voordele, insluitend die skep van lojaler verbruikers en die maksimering van beperkte bemarkingsbegroting (Sohn, Lee en Yoon 2016). Daar kan meer gefokus word op behoeftebevrediging van die prominente familiemark by feeste. Dit is belangrik om inligting rakende die reisbesluitneming, ervarings, voordele en beperkings van hierdie mark te bekom om ook hierdie faktore tydens die organisering en bemarking van feeste in ag te neem (Kolhede en Gomez-Arias 2016).

2.2 Familiereis: Besluitneming, ervarings, voordele en beperkings

Familiereis het 'n prominente fokusgebied van akademiese ondersoek geword, wat strek van reisverwante besluitnemingsprosesse tot die ontleding van vakansievoordele (Lan 2021). Lehto, Lin, Chen en Choi (2012) het agt sleutelkomponente wat bydra tot Amerikaanse gesinsvakansie-aktiwiteite geïdentifiseer: verkenning, aktiewe avonture, inkopie-ervarings, eet- en kulinêre ervarings, vermaak, gesinsgebonde sosiale aktiwiteite, buitelug- en vaardigheidssport en landbougerigte aktiwiteite. Wu, Wall, Zu en Ying (2019) se navorsing het getoon dat Chinese gesinstoeriste hoofsaaklik fokus om gesinsbande te verbeter en aan fisiese aktiwiteite deel te neem. Volgens Lan (2021) speel gesinsdinamika 'n bepalende rol in die vorming van gesinsvakansie-ervarings, insluitend gesinsamehorigheid en -onderskeiding, ouerontspanning, asook kindergenot, opwinding, nuutheid, veiligheid en gemak. Gesinstruktuur, spesifiek die aantal kinders per gesin, word verder as 'n bepalende faktor erken, wat die aard en kwaliteit van die familiereis beïnvloed (Feng, Dijst, Wissink en Prillwitz 2013; Yu, Anaya, Miao, Lehto en Wong 2018).

Reis word wyd erken as 'n instrument om gesinslewenskwaliteit en -funksionering te versterk, met besondere impak op kinders se welstand, paartjies se gesondheid en die versterking van ouer-kind-verhoudings (Durko en Petrick 2013). Lehto e.a. (2017) se navorsing het getoon dat

gesinsvakansies kommunikasie verbeter en familiebande smee. Volgens Hall en Holdsworth (2016) word aangename gesinsvakansie-ervarings dikwels gekenmerk deur ontvlugtings-aktiwiteite wat boeiend, interaktief en afgegrens van die alledaagse roetine is. Hierdie ervarings funksioneer dikwels as ontvlugting vir kinders, terwyl dit vir ouers estetiese ervarings of ontspanningsgeleenthede kan verteenwoordig. Wu, Kirillova en Lehto (2021) bepleit dat toekomstige navorsing toenemend moet fokus op reiservarings wat beide ouers en kinders betrek, sodat die uiteenlopende vakansiebehoeftes van gesinslede in balans gebring word.

Familie-aankoopbesluite word egter direk deur kinders beïnvloed en daarom kan hierdie nie oorsien word nie (Xu, Li, Lin en Feng 2025). Ouers maak slegs reisbesluite, meer spesifiek na feeste, indien hul kinders ook na die ervaring en aanbiedinge uitsien (Tseng, Chien en Shen 2023). Kinders se behoeftes verander egter dikwels en, volgens Li, Xu en Chen (2020) verander kinders se reisvoorkeure en onderliggende motiverings namate hulle deur verskillende ontwikkelingsfasies beweeg. Alhoewel jong kinders nog beperkte kognitiewe en taalvaardighede het, beïnvloed hul teenwoordigheid en spesifieke behoeftes steeds gesinsvakansies op 'n direkte wyse (Tseng e.a. 2023). In die geval van voorskoolse kinders, wat geneig is om vinnig moeg te raak, word korter reise en 'n fokus op veiligheid aanbeveel (Li e.a. 2020). Namate kinders ouer word, ontwikkel hulle logiese denkvermoë, verbeter hulle verbale redenasie, en toon hulle 'n groter voorkeur vir sosialisering met portuurgroepe (Kapur 2015). Dit is noodsaaklik om hierdie ontwikkelende voorkeure te verstaan om 'n positiewe en bevredigende gesinsreiservaring te skep (Cullingford 1995). Gedurende hierdie fase verkies kinders ook bekende en herkenbare elemente (Blichfeldt, Pedersen, Johansen en Hansen 2010) en is hulle meer geneig tot 'n verskeidenheid vermaakopsies eerder as onbekende en meer avontuurlike omgewings (Buzlu, Kuhzady en Ghaderi 2025).

Ten spyte van die sosiale en kulturele betekenis van reis binne gesinskontekste, bly hierdie navorsingsveld relatief onderontgin (Li, Yang en Zhang 2024). Vir die toerismebedryf bied 'n beter begrip van ouers se voorkeure vir gesinsbestemmings waardevolle geleenthede om 'n gesinsvriendelike handelsmerkbeeld te vestig, wat die ontwikkeling van toerisme verder kan bevorder. Om die potensiaal van die gesinsmark ten volle te benut, moet bedryfsrolspelers die voorkeure en behoeftes van alle gesinslede begryp, met spesiale aandag aan die jongste lede. In die hedendaagse tydsgewrig prioriseer ouers beide kinders se vermaak én hul eie ontspanning, wat gesinstoerisme met kinders 'n tersaaklike studieveld vir beide die akademie en praktyk maak (Li e.a. 2020). Om hierdie doel te bereik, is dit dus belangrik om spesifieke aspekte van die familiemark se kunstefeesbywoning uit te lig.

2.3 Aspekte wat kunstefeesbywoning beïnvloed

Daar is nie net unieke verskille tussen geldbesteding aan fisiese goedere in vergelyking met ervaringsgebaseerde besteding aan byvoorbeeld die kunste en teater nie, die aspekte wat kunsverbruik onder verbruikers beïnvloed, is ook meer kompleks (Gupta 2019). Dit het navorsingsinisiatiewe aangemoedig om die unieke aspekte te identifiseer wat kulturele of kunsverbruik beïnvloed en daartoe bydra. Noemenswaardige navorsingsbydraes binne hierdie konteks sluit in McCarthy en Jinnett (2001) se RAND-deelnamemodel en Caldwell (2001) se verbruikstelsel van koop-verbruik-ervaringsmodel. Hierdie studies identifiseer 'n verskeidenheid unieke aspekte wat die besluit om kunsverwante goedere en ervarings te koop/aan deel te neem, beïnvloed.

Die RAND-deelnamemodel dui aan dat die besluit om geld aan kunsaanbiedinge te bestee nie 'n enkele aksie is nie, maar eerder 'n reeks afsonderlike besluite is wat deur verskillende gedragsaspekte gelei word. Hierdie aspekte sluit in persoonlike agtergrond, persoonlike

perspektief, praktiese uitvoerbaarheid en ervaring. Binne elke van hierdie aspekte word die verbruiker deur verskeie faktore beïnvloed (McCarthy en Jinnett 2001). Hierdie faktore behels sosiodemografiese veranderlikes soos opvoeding, inkomste, beroep, geslag en lewensfase, asook persoonlikheidsaspekte, groepaffiliasies en vorige ervarings. Verdere invloede sluit persoonlike oortuigings en die mate waartoe vriende en familie die kunste ondersteun, in. Die model beklemtoon ook die evaluering van geleenthede om die kunste te ondersteun, teenoor moontlike hindernisse soos 'n gebrek aan programinligting, hoë koste, tydsbeperkings en ongerief, asook die verwagte vlak van persoonlike vervulling. Die verbruikstelsel van koop-verbruikende ervaringsmodel sluit ook gedragsaspekte in, maar hierdie model stel voor dat verbruiksmotiewe spesifiek deur drie kernkomponente beïnvloed word (Caldwell 2001). Die model is daarop gemik om die gedagtes, gevoelens en aksies wat verband hou met die bywoning van uitvoerende kunstefeeste beter te verstaan (Botha, Viviers en Jordaan 2014). As gevolg van die verwerking van inligting, word die drie komponente van hierdie model, naamlik gedragssnellers en beperkings, verbruiksmotiewe en vorige koop-verbruik-ervarings, vasgevang in die langtermyngeheue van die verbruiker en kan uitvoerende kunsteverkaffers die koop-gedrag makliker voorspel (Caldwell 2001). Die model sluit 'n wye reeks faktore in, soos sosiale klas, beroep, etnisiteit, ouderdom, betrokkenheid en persoonlikheid, sowel as geleenthede vir sosiale interaksie. Daarbenewens speel die produkeienskappe self 'n rol, en in die geval van teaterproduksies ook die produksiegenre, die reputasie en aantal kunstenaars, die tydsduur van die vertoning, asook elemente soos dekor, fasiliteite, personeel en atmosfeer. Verder sluit die model ook faktore in wat verband hou met die breër diens- en verbruikerservaring, soos die programinhoud, spyseniering, ander besoekers en die fisiese omgewing. Aspekte soos die lokale waar teaterproduksies aangebied word, prys, die dae van die week en tye van die dag wat die kunservarings beskikbaar is, beïnvloed ook die verbruiker se besluitneming. Persoonlike hulpbronne soos beskikbaarheid van tyd, geld, energie, gesondheid, gemoedstoestand en vervoer speel 'n verdere rol. Laastens word verbruikers se keuses ook beïnvloed deur hul soeke na positiewe ervarings, resensies deur kritici, mediaberigte en die geleenthede vir sosialisering wat deur die ervaring gebied word.

Hierdie twee modelle het verskeie Suid-Afrikaanse kunsverbruikerstudies ondersteun en het daartoe gelei dat spesifieke aspekte binne die konteks van Suid-Afrikaanse nasionale kunstefeeste geïdentifiseer kon word. 'n Studie deur Kruger (2020) het unieke bemarkingsaspekte uitgelig wat die bywoning van kunstefeeste beïnvloed. Hierdie studie het aangedui dat tradisionele bemarking soos televisie- en radio-advertensies, sowel as digitale platforms soos webwerwe en sosiale media, die invloedrykste vir kunsverbruikers is. Kruger en Saayman (2016) meld ook dat advertensieborde op daaglikse roetes en advertensies in plaaslike koerante 'n invloed het. Kruger e.a. (2025) voeg ook by dat sosiale media 'n belangrike platform vir bemarking is, veral vir jonger feesbywoners (18 tot 44 jaar oud).

Nog 'n unieke invloedryke aspek wat bydra tot feesbywoning, is persoonlike kenmerke (Wessels en Botha 2026). Hierdie studie beklemtoon die feit dat ouers, wat hul kinders na feeste neem, self 'n groot ondersteuner van die kunste is, feeste beskou word as waarde vir geld en gesinsbande wil versterk. Volgens Kruger en Saayman (2016) is volwasse feesdeelnemers goed opgeleide individue (meestal tersiêre graad-houers), met voltydse indiensneming en 'n hoë maandelikse inkomste. Volwasse feesdeelnemers is dikwels nie eerstekeer-feesdeelnemers nie, toon 'n lojaliteit teenoor die kunste, en het blootstelling gehad aan 'n verskeidenheid feeste, insluitend musiek-, letterkunde- en kulturele feeste (Viljoen 2023). Hierdie feesdeelnemers kies om 'n fees by te woon vanweë die aantreklikheid daarvan, wat spesifiek gebaseer is op kulturele bevrediging en sosiale interaksie (Viljoen en Kruger 2025).

Feesaanbiedings word verder verdeel in twee kategorieë, naamlik teaterproduksies en terrein-aanbiedings (Viviers en Botha 2019). Terreinaanbiedings verwys na die breër, fisiese en sosiale ervarings wat die feesterrein self bied (Morgan 2007). Hierdie aanbiedings vorm deel van wat in die literatuur beskryf word as die uitgebreide produk van 'n fees, wat die totale ervaring en waarde vir die besoeker verhoog (Viljoen, Kruger en Saayman 2018). Volgens Carse, Venski en Steyn (2018) word feesterreinbesoeke die meeste beïnvloed deur die beskikbaarheid van 'n verskeidenheid kos- en drankstalletjies, kuns- en handwerkmarkte, buitelugvermaak, musiek-optredes en interaktiewe kunsaktiwiteite.

Teaterproduksies is formele, gestruktureerde kunsprogramme wat deel vorm van die fees se kernartistieke inhoud (Botha e.a. 2016). Dit sluit teaterproduksies, musiekuitvoerings, dans-vertonings, kabaret, literêre gesprekke en visuele kunsuitstallings in (Burger 2015). Volgens 'n studie deur Botha e.a. (2014), ondersteun deur Wessels en Botha (2026), is die produksiekwaliteit, die fasiliteit waar die produksie aangebied word en die prys alles faktore wat die kaartjieaankope van teaterproduksies vir die familiemarksegment beïnvloed.

Soos in die vorige gedeelte bespreek, is dit ook belangrik om kinders se verwagtinge en goedkeuring in ag te neem. Kinders soek sosiale betrokkenheid en vermaak by feeste (Schänzel en Smith 2014), en ervaar ontspanningsgerigte en sensoriese aktiwiteite as die betekenisvolste (Therkelsen en Lottrup 2015). Kinders is ook geneig om interaktiewe vermaak by feeste te soek (Kozak 2016), en daarom prioriseer ouers feeste waar hierdie tipe aktiwiteite aangebied word en terselfdertyd hul kinders se sosiale identiteit kan ontwikkel (Schänzel en Smith 2014, Therkelsen en Lottrup 2015). 'n Studie deur Varadi en Jozsa (2023) het getoon dat kinders meer geneig is om kunsdeelname onder hulle familieleden aan te moedig indien daar dansaktiwiteite en poppekasproduksies aangebied word. Hulle sal ook eerder 'n teaterproduksie bywoon as aan buitelugaktiwiteite op die feesterrein deelneem. Binne die Suid-Afrikaanse konteks ondersteun die bevindinge van Viviers en Botha (2019) ook hierdie aspekte.

Dit is dus duidelik uit die bevindinge wat hierbo uitgelig is, dat familiefeesgangers uniek gemotiveer word om feeste by te woon. Hierdie studies is wel nie spesifiek by Aardklop Nasionale Kunstefees gedoen nie en ook nie spesifiek onder die familiefeesbesoeker nie. Dit is daarom belangrik dat die aspekte spesifiek onder familiefeesbesoekers getoets word. Hierdie studieresultate vir feeste, en in hierdie geval Aardklop Nasionale Kunstefees, kan beter leiding bied vir toekomstige produkontwikkeling en bemarkingsveldtogte vir alle betrokke rolspelers.

3. Metodologie

Hierdie empiriese studie is verkennend van aard en fokus spesifiek op Aardklop Nasionale Kunstefees as 'n gevallestudie. Aardklop Nasionale Kunstefees is die derde grootste kunstefees in Suid-Afrika en word jaarliks in Potchefstroom in die Noordwes Provinsie aangebied (De Klerk en Endrissat 2024). Die doel van hierdie fees is om die Afrikaanse taal en kultuur te bewaar en te bevorder deur verskillende kunsaanbiedinge (Krüger 2025). In 2023 het die feesprogram uit meer as 80 produksies bestaan (Viljoen en Kruger 2025) en in 2025 tot 106 produksies toegeneem. Hierdie produksies sluit verskeie genres in, waaronder Afrikaanse kabaret, klassieke musiek, jazz, musiekteater, drama, kinderteater, dans, asook letterkunde en die visuele kunste (Viljoen en Kruger 2025). Die feesbesoekers, hoofsaaklik Afrikaanssprekend, betaal 'n daaglikse toegangsfooie tot die feesterrein waar kuns en handwerk, asook

buitelugmusiekvertonings aangebied word (Viljoen en Kruger 2025). Teaterproduksies word by verskeie teaterlokale regoor Potchefstroom, soos skole, die universiteit en kerke, aangebied (Viljoen en Kruger 2025). Die vyfdagfees word jaarliks in Oktober aangebied en die kombinasie van terreinaanbiedings sowel as teaterproduksies beklemtoon Aardklop Nasionale Kunstefees se fokus op kulturele verdieping en sosiale betrokkenheid van feesgangers (Kruger en Saayman 2016). Hierdie nasionale kunstefees volg streng prosesse om 'n verskeidenheid kunste en aktiwiteite te selekteer en uiteindelik ten toon te stel om aan die behoeftes van die diverse bywoners te voldoen (Burger 2015).

'n Kwantitatiewe navorsingsontwerp met behulp van 'n selfgeadministreerde vraelys was gevolg (Bryman, Bell, Hirschsohn, Dos Santos, Du Toit, Masenge, Van Aardt en Wagner 2015). 'n Nuwe opname-instrument was ontwikkel met verwysing na vorige werk deur Kruger en Saayman (2016), Viviers en Botha (2019), Kruger (2020) en Wessels e.a. (2023), en bestaan uit twee afdelings. Afdeling A het ten doel gehad om die gesinsprofiel van die deelnemers te bepaal. Hierdie afdeling het uit agt vrae bestaan en het onder meer ouderdom, geslag, vlak van opvoeding en die ouderdomme van die kinders in die gesin wat saam met die ouers die fees bywoon, ingesluit. Afdeling B het bestaan uit 22 stellings wat verband hou met aspekte wat die familiemark beïnvloed om die fees by te woon. Respondente moes op 'n vyf-punt-Likert-skaal aandui hoe belangrik elke stelling is (1 = onbelangrik, 5 = uiters belangrik). Veranderlikes in hierdie afdeling het onder meer die volgende ingesluit: promosieplakkate, beskikbare kosopsies op die feesterrein, waarde vir geld en die soort teaterproduksies wat aangebied word. Die betroubaarheid en geldigheid van die vraelys en individuele ladings is deur 'n statistiese kenner van die navorser se instelling getoets. Enige stellings wat onduidelik was, of verkeerd geïnterpreteer kon word, was reggestel voor die vraelys vir etiese keuring gestuur is.

Dit is belangrik vir 'n navorser om etiese oorwegings te handhaaf wanneer navorsing gedoen word om 'n geakkrediteerde uitkoms te verseker (Lesenyehou en Klinck 2025). Dus, voordat data ingesamel is, was etiese goedkeuring van die navorser se universiteit se Navorsings-etiekkomitee vir Ekonomiese en Bestuurswetenskappe (EMS-REC) verkry, met verklaringsnommer NWU-01875-23-A4. Toestemming was ook vanaf die feesbestuur ontvang om hierdie navorsing te voltooi. Etiese studieoorwegings het ingesluit dat slegs respondente bo die ouderdom van 18 jaar aan die studie mag deelneem, geen persoonlike inligting ingesamel mag word nie, elke respondent ter enige tyd van die studie kon onttrek en hul antwoorde anoniem en vertroulik sou wees.

Vir hierdie studie was 'n doelgerigte steekproeftegniek gebruik. Drie opgeleide veldwerkers het data ingesamel. Hulle is voor die tyd ingelig oor die studiedoel en het 'n inligtingssessie deur die navorser bygewoon, wat op etiese datainsameling fokus. Die data was vanaf 7 tot 11 Oktober 2025, tydens Aardklop Nasionale Kunstefees, ingesamel onder ouers wat hierdie kunstefees bygewoon het saam met hul kinders, tussen die ouderdomme van een en 17 jaar. Ouers wat gesinsvriendelike teaterproduksies by 'n verskeidenheid teaterlokale bygewoon het, of hulle kinders na die kinderspeelarea op die feesterrein geneem het, was as 'n potensiële respondent geïdentifiseer. In gevalle waar twee ouers hul kinders vergesel het, was slegs een ouer gevra om aan die studie deel te neem. Elke potensiële respondent was ingelig oor die doel van die studie en moes toestemming gee om deel te neem. Nadat toestemming verkry is, is 'n vraelys oorhandig en, sonder enige hulp van die veldwerker, moes die vraelys ingevul word. Sodra die respondent klaar was, het die veldwerker weer die vraelys teruggeneem.

Daar is tans geen publieke data beskikbaar oor die totale aantal feesbesoekers aan Aardklop Nasionale Kunstefees in 2025 nie. Die mees onlangse data verkrygbaar, toon aan dat 150 000 feesbesoekers hierdie fees in 2016 bygewoon het (Viljoen en Kruger 2025). Die steekproefgrootte was dus bereken met behulp van die formule wat deur Krejcie en Morgan (1970) voorgestel is, met 'n 95%-vertrouensvlak en 'n 5%-foutmarge. Volgens hierdie formule is 375 respondente 'n verteenwoordigende steekproef vir 'n populasie van 150 000. Dit is egter belangrik om kennis te neem dat die studiepopulasie op die totale feesbesoekers gebaseer is en dat daar geen data rakende die presiese aantal families wat die fees saam met hulle kinders besoek het, beskikbaar is nie. Verder het slegs een persoon per gesin die vraelys ingevul. 'n Totaal van 239 bruikbare vraelyste is by hierdie studie ingesluit. Die outeur erken die beperkings van 'n klein steekproef vir kwantitatiewe navorsing, maar die feit dat hierdie verkennende navorsing is, resultate slegs op een gevallestudie gebaseer is en die verkennende faktoranalise 'n aanvaarbare steekproefgeskiktheid getoon het, kan die steekproef as voldoende vir die studiedoel geag word.

Die data is met behulp van Microsoft Excel en SPSS (30.0) geanaliseer. Eerstens is beskrywende statistieke gedoen met betrekking tot die deelnemersprofiel. Dit was gevolg deur 'n meer komplekse statistiese ontleding, naamlik 'n verkennende faktoranalise (EFA) om die individuele aspekte in faktore te omskep.

4. Resultate

Hierdie afdeling bied 'n oorsig oor die resultate.

4.1 Deelnemersprofiel

Tabel 1 dui die volgende aan: Die meerderheid deelnemers wat die opname voltooi het, was vroulik (88%), het 'n nagraadse kwalifikasie voltooi (61%), praat Afrikaans (97%) en was tussen die ouderdom van 29 en 40 jaar. Die resultate toon verder dat die meerderheid gesinne van die Noordwes Provinsie afkomstig was (51%), gevolg deur Gauteng (21%) en die Vrystaat (13%). Die oorwegende getal gesinne het uit twee kinders (50%) bestaan, en die ouderdomme van die kinders het gewissel tussen 5 (jongste) en 7 (oudste). Die gesin het ook 'n gemiddeld van twee dae by die fees spandeer.

Tabel 1. Deelnemersprofiel

Geslag		Hoogste kwalifikasie	
Vroulik	88%	Graad 12-sertifikaat	8%
Manlik	12%	Tersiêre sertifikaat	7%
Gemiddelde ouderdom van deelnemers		Tersiêre diploma	10%
28<	9%	Baccalaureusgraad	14%
29–34	31%	Nagraadse kwalifikasie	61%
35–40	42%	Gemiddelde ouderdom van kinders	
41–44	16%	Jongste	5
45>	2%	Oudste	7

Provinsie van permanente verblyf		Gemiddelde dae by die fees	
Noordwes	51%	2 dae	
Gauteng	21%	Kinders per huishouding	
Vrystaat	13%	1	37%
Noord-Kaap	6%	2	50%
Mpumalanga	4%	3	10%
Wes-Kaap	2%	4>	3%
Oos-Kaap	1%	Huistaal	
Limpopo	1%	Afrikaans	97%
KwaZulu-Natal	1%	Engels	3%

4.2 Individuele aspekte wat familiebesoekers se feesbywoning beïnvloed

Die vraelys het 22 aspekte getoets wat die bywoning van die familiefeesbesoekers beïnvloed (sien tabel 2).

Volgens hierdie resultate is die geleentheid om die gesin se kulturele horisonne te verbreed (M=4,66), gesinsbande te bou (M=4,67) en waarde vir geld (M=4,48) die drie aspekte wat die familiefeesmark die meeste beïnvloed. Advertensies in plaaslike koerante (M=3,37), onderhoude op plaaslike radiostasies (M=3,40) en advertensieborde op skoolroetes (M=3,68) beïnvloed hierdie marksegment die minste.

Tabel 2. Individuele aspekte wat familiebesoekers se feesbywoning beïnvloed

Aspekte	Gemiddelde waarde
Geleentheid vir gesinsbande bou	4,67*
Om my gesin se kulturele horisonne te verbreed	4,66*
Waarde vir geld	4,48*
Toeganklikheid van die teaterlokale	4,36
Kaartjieprys	4,30
Die opgewondenheid van my hele gesin om die fees by te woon	4,22
'n Verantwoordelikheid om die kunste te ondersteun	4,20
Tydskuur van die produksie	4,18
Beskikbare kosopsies	4,13
Beskikbaarheidsopsie vir voorafkaartjieaankope	4,07
Literêre kunsaktiwiteite	3,98
My eie teaterervarings uit my kinderjare	3,96
Treffende en kleurvolle promosieplakkate	3,95
Kaartjiepryse wat op bemarkingsmateriaal aangedui word	3,93
Bemarking op Facebook	3,88
Buiteluggesinsaktiwiteite	3,81
My liefde vir feeste	3,77

Aspekte	Gemiddelde waarde
Visuele-kunswerkssessies	3,76
Aanbevelings vanaf onderwysers	3,75
Advertensieborde op skoolroetes	3,68**
Onderhoude op plaaslike radiostasies	3,40**
Advertensies in plaaslike koerante	3,37**

*Grootste motiveerders **Kleinste motiveerders

4.3 Verkennde faktoranalise

'n Verkennde faktoranalise is gedoen om die individuele items te verminder en die data te vereenvoudig (tabel 3). Deur die EFA kon faktore geïdentifiseer word wat gehelp het om meer akkurate aanbevelings vanuit hierdie resultate te kon maak. 'n Geldige faktoranalise is egter afhanklik van geskikte data, en word daar eerstens genoegsame datapunte (of steekproef-genoegsaamheid) vereis; tweedens, dat die data wat ingesamel is, betroubaar is; en derdens, dat daar nie ongelyke of kombinasies variansie in die data bestaan nie. Vir die verkennde faktoranalise is die Kaiser-Meyer-Olkin-maat van steekproefgeskiktheidstoets (KMO) en Bartlett se toets van sferisiteit gebruik om te bepaal of die patroonmatriks geskik is vir 'n faktorontleding. Die KMO-waarde behoort tussen 0 en 1 te lê, en hierdie studie het 'n KMO van 0,859 gelewer, wat op hoë betroubaarheid dui (Field 2013). Die Bartlett-toets was betekenisvol [$\chi^2(231) = 2332,87, <0,05$]. Waar enige item met meer as een faktor kruislaai, was die ladings geïnterpreteer en in die faktor geplaas waar dit teoreties die beste gepas het. Om elke faktor se betroubaarheid te verseker, is Cronbach se alfa-koëffisiënt bereken. Cronbach se alfa is 'n maatstaf van die interne konsekwentheid of betroubaarheid tussen veelvuldige items, metings of graderings (Lesenyehó en Klinck 2025). Cronbach se alfa is gebruik om die betroubaarheid van die skaal en sy items te bepaal, met 'n afsnypunt van 0,7 wat as 'n riglyn vir aanvaarbare betroubaarheid gebruik word (Field 2013). Elke faktor het 'n Cronbach alfa-koëffisiënt (CA) bo 0,8 getoon en kan as betroubaar beskou word. Die EFA het ook 'n hoë statistiese beduidendheid tussen elke aspek en die faktor waarin die aspek geplaas is aangedui ($<0,001$). Alhoewel die Gemiddelde Variansie Onttrek (AVE) vir sommige faktore effens onder 0,50 is, ondersteun die hoë saamgestelde betroubaarheidswaardes geldigheid wat aanvaarbaar van die faktore bevestig (Ringle, Sarstedt, Michell en Gudergan 2018).

Soos gesien kan word in tabel 3, is die 22 aspekte wat met die vraelys getoets is, in vier faktore gegroepeer. Die resultate van die EFA, wat die gemiddelde waardes van elke faktor gebruik, dui daarop dat teaterproduksie-aanbiedings die gesinsmark die meeste beïnvloed om feeste by te woon ($M=4,26$; $SD=1,935$). Die faktor terrein-aanbiedings ($M=4,12$; $SD=1,75$) het die tweede hoogste gemiddelde waarde getoon, gevolg deur bemaking ($M=3,87$; $SD=1,18$). Die faktor wat die gesinsmark die minste beïnvloed, is persoonlike behoeftes ($M=3,54$; $SD=1,94$).

Tabel 3. Verkennde faktoranalise

Item	Faktor 1: Bemarking	Faktor 2: Terreinaan- biedings	Faktor 3: Persoonlike behoefes	Faktor 4: Teater- produksie- aanbiedings
Treffende en kleurvolle promosieplakkate	0,617			
Advertensies in plaaslike koerante	0,692			
Bemarking op Facebook	0,605			
Onderhoude op plaaslike radiostasies	0,762			
Advertensieborde op skoolroetes	0,802			
Aanbevelings vanaf onderwysers	0,688			
Kaartjiepryse wat op bemarkingsmateriaal aangedui word	0,616			
Beskikbare kosopsies		0,492		
Literêre kunsaktiwiteite		0,606		
Visuele kunswerksessies		0,722		
Buiteluggesinsaktiwiteite		0,648		
Geleentheid vir gesinsbande bou			0,563	
My eie teaterervarings uit my kinderjare			0,525	
'n Verantwoordelikheid om die kunste te ondersteun			0,739	
My liefde vir feeste			0,538	
Waarde vir geld			0,665	
Die opgewondenheid van my hele gesin om die fees by te woon			0,466	
My gesin se kulturele horisonne te verbreed			0,652	
Tydsduur van die produksie				0,688
Kaartjieprys				0,676
Beskikbaarheidsopsie vir voorafkaartjieaankope				0,763
Toeganklikheid van die teaterlokale				0,744
Gemiddelde waarde	3,87	4,12	3,54	4,26
Standaard-afwyking	1,81	1,75	1,94	1,93
Inter-itemkorrelasies	0,523	0,321	0,635	0,607
Betroubaarheid (Cronbach alfa)	0,885	0,841	0,867	0,903
Saamgestelde betroubaarheid	0,903	0,868	0,887	0,911
Gemiddelde variansie onttrek	0,528	0,454	0,468	0,557

5. Bevindinge en aanbevelings

Volgens Ernst en Dolnicar (2018) is die demografiese profiel van 'n mark 'n belangrike bepalende faktor om meer gefokusde bemarkingstrategieë en produkaanbiedinge te verseker. Uit die studie se demografiese profiel is dit duidelik dat die eienskappe van die feesbesoeker wat aan hierdie studie deelgeneem het met vorige Suid-Afrikaanse kunstefeesnavorsing ooreenstem (Kruger 2020, Kruger en Viljoen 2021, Stander e.a. 2021). Volgens Kruger en Viljoen (2021) is die feesmark tussen die ouderdom van 29 en 44 jaar die aktiefste kunsverbruikers. Hul studie ondersteun verder dat hierdie feesbesoekers jong gesinne het. Die studiebevindinge gee egter meer insig oor hierdie mark en dui aan dat die gesinne uit 'n gemiddeld van twee kinders, tussen die ouderdomme van vyf en sewe, bestaan. Dit is daarom belangrik dat Aardklop Nasionale Kunstefees hul feesprogram aanpas om spesifiek vir hierdie mark aantreklik te bly, sodat hulle jaarliks sal terugkeer. Met elke jaar wat die kinders ouer word, bied dit Aardklop Nasionale Kunstefees die geleentheid om hulle gesinsaanbiedinge aan te pas. Sodra die kinders hulle tienerfase (die ouderdom van 13) bereik, bied die feesprogram klaar aantreklike aanbiedinge vir hierdie mark en voel hulle reeds deel van die fees.

Standar e.a. (2021) se studie het getoon dat die meerderheid feesgangers wat nasionale kunstefees by woon gewoonlik inwoners is van die provinsie waar die fees aangebied word. Gautengse feesgangers is die tweede meeste kunstefeesbywoners. Die studiebevindinge ondersteun Stander e.a. (2021) rakende Aardklop Nasionale Kunstefees wat in Potchefstroom in die Noordwes Provinsie gehou word. Naas Gauteng lewer die Vrystaat en Noord-Kaap egter ook 'n hoë persentasie feesbywoners, en dit word dus aanbeveel dat Aardklop Nasionale Kunstefees se bemarkingsplan hul fokus op hierdie twee provinsies stel, en meer spesifiek die aanbiedinge en voordele wat hierdie fees vir gesinne bied, uitbeeld. Groot stede in hierdie provinsies, soos Bloemfontein en Upington, met skole vir kinders van omliggende dorpsbewoners, bied 'n ideale gebied vir gekonsentreerde bemarking. Albei hierdie provinsies grens ook direk aan die Noordwes Provinsie en is dus maklik bereikbaar vir die gesinsmark.

Tabel 2 het waardevolle insig gegee rakende die 22 aspekte wat die Afrikaanse familiefeesbesoeker beïnvloed. Uit hierdie resultate word feesbywoning deur drie dinge beïnvloed: aanbiedinge wat die kulturele horisonne van die hele gesin verbreed, aktiwiteite wat almal saam kan geniet, en aanbiedinge wat goeie waarde vir geld bied. Volgens Viviers en Botha (2019) fokus fees te meestal op die volwasse mark wanneer die feesprogram saamgestel word, met minder aanbiedinge vir die hele gesin. Navorsing deur Kruger en Saayman (2019) toon aan dat feesaanbiedings en artistieke inhoud kernfaktore is om bywoners se lojaliteit te verseker. Dit impliseer dat feesprogramme hoofsaaklik ontwikkel word rondom produksies wat artistieke waarde en kulturele diepte bied. Soos Varadi en Jozsa (2023) bevind het, vind hierdie eienskappe meer aanklank by 'n volwasse gehoor omdat kinders, veral onder die ouderdom van 10, eerder produksies en aktiwiteite by woon wat pret is en animasiekarakters as deel van die teaterproduksie bied. Aardklop Nasionale Kunstefees se program beklemtoon kulturele verkenning, vermaak en artistieke waardering (Kruger en Saayman 2009, Kruger en Saayman 2019, Kruger e.a. 2025), soos ook deur Viviers en Botha (2019) bevestig. Daarom is dit gepas dat gesinsgerigte ontspanningsaktiwiteite nie die kern van die program vorm nie. Vorige studies is onder die algemene feesbesoeker gedoen, terwyl hierdie studie, wat baie spesifiek op die familiemark fokus, kontrasterende resultate gee. Dus, deur hierdie resultate in ag te neem, word dit aanbeveel dat Aardklop Nasionale Kunstefees meer op gesinsaanbiedinge fokus. Afrikaanse sangers soos Kurt Darren, Bernice West en Bobby van Jaarsveld, met musiektreffers wat deur die hele gesin geluister word, is 'n ideale aantrekking vir die familiemark. Hierdie kunstenaars

se musiek is ook in Afrikaans wat steeds die kulturele verbintenis tussen hulle en hierdie feesbywoners versterk. Dit is egter belangrik dat die kaartjiepryse vir hierdie aanbiedinge die gesinsamestelling in gedagte hou omdat waarde vir geld 'n belangrike motiveerder is. Dit word dus aanbeveel dat Aardklop Nasionale Kunstefees gesinspakkette saamstel waar een prys vir twee volwassenes en twee kinders aangebied word.

Die EFA het vier faktore getoon, waarvan teaterproduksie-aanbiedings die grootste invloed op familiefeesbesoekers gehad het. Hierdie bevinding word ondersteun deur verskeie Suid-Afrikaanse feesnavorsingstudies (Botha e.a. 2014, Botha e.a. 2016, Viviers en Botha 2019, Wessels, Viviers en Botha 2024). Uitvoerende kuns beslaan 'n groot deel van 'n feesprogram en word baie noukeurig deur die feesorganiseerders gekies. Soos reeds genoem, bestaan die program egter nie uit 'n groot verskeidenheid familievertonings nie, en indien Aardklop Nasionale Kunstefees die familiefeesbesoekers se ondersteuning wil behou, word dit sterk aanbeveel dat die feesorganiseerders die huidige program aanpas. Wat verder uitstaan in hierdie faktor is dat kaartjiepryse nie onder die top drie aspekte binne hierdie faktor verskyn het nie, maar eerder as die minste invloedryke aspek. Hierdie bevinding toon dat kaartjiepryse minder invloedryk is in vergelyking met teater-toeganklikheid of beskikbaarheid van voorafkaartjie-aankope. Volgens Willis, Snowball, Wymer en Grisolia (2012) word 'n gesin se begroting baie noukeurig beplan, al verdien beide ouers 'n gemiddelde tot hoë salaris, en is daar beperkte fondse vir luukse. Hierdie studie is egter gedoen in Engeland, 'n eerste wêreld-land. Die bevindinge van hierdie studie toon dus 'n afname in prys sensitiviteit onder Suid-Afrikaanse gesinsbesoekers aan feeste wat tot voordeel van alle kunstefees kan wees. Aardklop Nasionale Kunstefees moet hierdie bevinding prioriseer, want indien gesinsvriendelike produksies van die volwasse produksies vervang in die program, sal Aardklop Nasionale Kunstefees steeds hul inkomste kan genereer maar meer volhoubare ondersteuning verseker.

Terreinaanbiedings het die tweede grootste invloed op die gesinsmark se besluit om Aardklop Nasionale Kunstefees by te woon. Volgens Durko en Petrick (2013) is dit belangrik vir gesinne, as gevolg van beperkte gesinstyd, om aktiwiteite saam te doen wat 'n aangename ervaring vir elke lid van die gesin bied. Hul studie ondersteun dus hierdie bevinding, maar dit is ook belangrik dat Aardklop Nasionale Kunstefees op gesinsaktiwiteite op die feesterrein fokus. Visuele kunswerksessies, buitemurse gesinsaktiwiteite en literêre kunsaktiwiteite het binne die faktor hoë ladings gehad en dus moet Aardklop Nasionale Kunstefees verseker dat hul terreinprogram hierdie tipe aktiwiteite aanbied. Kinderboek-voorlesings, deur storieboek-karakters soos Liewe Heksie of skrywers van kinderboeke soos Mel die Storieverteller, is in 2025 vir die eerste keer op die terrein bekendgestel. Dit was 'n groot sukses, maar nie alle ouers het daarvan geweet nie. Aardklop Nasionale Kunstefees moet hierdie inisiatief weer insluit by hul volgende programsamestelling, maar ook meer bemaking doen by die gesinsteaterproduksies. Dit sal ook die bywoning van beide die teateraanbiedinge en die terrein aanmoedig. Vir gesinne, spesifiek met kinders vanaf sewe jaar en ouer, kan pottebakker-klasse op die terrein aangebied word. Hierdie sessies kan ook deur bekende keramiekkunstenaars soos Andile Dyalvane, Antoinette du Plessis en Nic Sithole, kunstenaars wie se werk self by Aardklop Nasionale Kunstefees uitgestal word, gefasiliteer word.

Bemaking is ook uitgelig as 'n belangrike bywoningsmotiveerder, maar tabel 2 het spesifiek uitgewys dat tradisionele bemaking minder effektief as digitale bemaking is. Bemaking is een van die grootste uitgawes vir 'n fees en dus moet dit baie strategies gedoen word. Tradisionele media, insluitend plaaslike koerante, radio-onderhoude en advertensieborde, toon egter 'n afnemende invloed op die feesbywoning van hierdie spesifieke marksegment. Hierdie

bevinding staan ook in kontras met vorige Suid-Afrikaanse feesstudies (Kruger 2020, Kruger en Saayman 2016, Viviers en Botha 2019), maar word ondersteun deur meer onlangse navorsing (Kruger e.a. 2025, Wessels en Botha 2026). Dit toon dat Generasie Y, wat tans die meerderheid ouers verteenwoordig, toenemend digitaal georiënteerd is en 'n hoë vlak van interaksie met sosiale media toon. Hierdie studie dra egter verder by tot die literatuur deur te argumenteer dat kinders self toenemend as medebesluitnemers binne die gesinskonteks funksioneer, en dat hul mediaverbruik, veral op platforms soos TikTok en Instagram, 'n groeiende invloed op gesinsbesluite uitoefen. Navorsing oor Generasie Alpha beklemtoon dat hierdie kohort van jongs af in 'n hoogs gedigitaliseerde omgewing grootword, waar “shorts” (soos TikTok- en Instagramvideo's) hul aandag, voorkeure en uiteindelijke gedragsintensies vorm (Kaplan-Berkley 2022). Hierdie generasie se ervarings word sterk beïnvloed deur algoritme-gedrewe inhoud, eweknie-invalde en digitale storievertelling, wat beteken dat hul persepsies van vermaak, ontspanning en kulturele deelname reeds op 'n vroeë ouderdom gevorm word. Dit is belangrik dat literatuur verder aantoon dat positiewe kinderervarings, insluitend blootstelling aan kunstefeeste, 'n bepalende rol speel in die ontwikkeling van langtermynlojaliteit en toekomstige ondersteuning van sulke geleenthede (Wessels e.a. 2023). Met ander woorde, die kweek van betekenisvolle, genotvolle feeservarings vir kinders dien as 'n belegging in die volhoubaarheid van die kunstefeestemark. Teen hierdie agtergrond behoort Aardklop Nasionale Kunstefeeste hul bemarkingstrategieë doelbewus te herposisioneer om beide ouers en kinders te bereik. Terwyl platforms soos Facebook en Instagram steeds vir ouers tersaaklik is, is dit noodsaaklik om inhoud te ontwikkel wat spesifiek gemik is op jonger gehore deur dinamiese, visueel aantreklike en deelbare inhoud op TikTok en Instagram te skep. Sulke inhoud kan insluit kort video's van gesinsvriendelike aktiwiteite, interaktiewe ervarings en hoogtepunte wat emosionele betrokkenheid en fomo (“fear of missing out”) stimuleer. Digitale platforms bied nie net groter bereik nie, maar maak ook meer presiese teikenbemarking moontlik deur algoritmes, wat dit aansienlik meer koste-effektief en kragtig maak as tradisionele media. Boonop het 'n studie deur Kruger e.a. (2025) aangedui dat gesinne gemotiveer word deur betroubare mondelinge bemarking. Binne hierdie faktor is dit egter duidelik dat aanbevelings vanaf onderwysers 'n groot motiveerder is. Vir Aardklop Nasionale Kunstefeeste bied dit 'n ideale geleentheid om onderwysers in hul bemarkingsveldtog te betrek. Dit kan gedoen word deur eksklusiewe teatervoorskoue vir gesinsvriendelike produksies, die gebruik van onderwysers in aanlyn bemarkingsvideo's, of deur afslag op terreintoegangskaartjies aan te bied.

Uit die vier faktore, en die belangrikste bevinding van hierdie studie, is persoonlike behoeftes uitgewys as die minste invloedryke faktor onder die familiefeesbesoekers. Hierdie resultaat daag bestaande aannames in feesnavorsing uit, aangesien verskeie nasionale en internasionale studies (bv. Kruger en Viljoen 2021, Viljoen en Kruger 2025, Maeng, Jang en Li 2016; Rodriguez-Campo, Alen-Gonzalez, Antonio Fraiz-Brea en Lourendo-Lorenzo 2022) konsekwent aantoon dat persoonlike behoeftes 'n belangrike motiveerder vir feesgangers is. Binne die Suid-Afrikaanse konteks bevestig navorsing oor nasionale kunstefeeste verder dat persoonlike faktore, insluitend vorige blootstelling aan die kunste, identiteitsvorming en 'n gevestigde “liefde vir feeste”, 'n kritieke rol speel in die ontwikkeling van lojaliteit en volhoubare feesdeelname (Viljoen en Kruger 2025). Hierdie is egter nie die geval vir die gesinsmark wat Aardklop Nasionale Kunstefeeste bywoon nie. Die kontras wat in hierdie studie waargeneem word, dui op 'n unieke dinamiek binne die gesinsmarksegment, waar besluitneming minder deur individuele behoeftes en meer deur kollektiewe gesinsprioriteite beïnvloed word. Tog is dit kommerwekkend dat persoonlike behoeftes so 'n beperkte invloed het, aangesien literatuur beklemtoon dat ouers se eie ervarings, waardes en emosionele verbintenis met feeste 'n direkte impak het op die tipe kulturele blootstelling wat hulle aan hul kinders bied, sowel as hul

persepsie van waarde vir geld. Hierdie proses funksioneer as 'n sielkundige “stoot”-faktor wat oor tyd ontwikkel deur volgehoue betrokkenheid by die kunste (Dobson 2010). Dit word selfs as meer invloedryk as tradisionele bemarking beskou (Quintal, Lwin, Phau en Sood 2020), 'n bevinding wat nie deur hierdie studie bevestig word nie. Die grootste uitdaging sal wees om 'n kultuur wat lief is vir die kunste te laat herleef en te herontwikkel. Hierdie studieresultate bevestig die afname in persoonlike behoeftes as 'n sterk motiveerder en juis met hierdie afname binne die gesinsmark, hou dit 'n potensiële risiko vir die langtermynvolhoubaarheid van kunstefeeste in. Gevolglik behoort feesorganiseerders en bemarkers strategies die fokus van hulle aanslag te heroorweeg en op die ontwikkeling van 'n persoonlike verbintenis van elke gesin met die kunste fokus. Aardklop Nasionale Kunstefees moet doelbewus poog om 'n liefde vir feeste te kweek deur betekenisvolle ervarings, nostalgiese elemente en kulturele identiteit te versterk. In hierdie verband behoort die fees se bemarkingsbenadering aangepas te word om nie slegs oor programinligting te kommunikeer nie, maar om die emosionele weerklank van gesinne te versterk.

6. Gevolgtrekking, beperkings en toekomstige navorsing

Die identifisering en begrip van die bywoningsmotiveerders van die familiemark wat Afrikaanse feeste bywoon, is belangrik om kunstefeeste lewendig te hou. 'n Gefokusde aanslag is nodig, veral met die bemarkingplan en ook die samestelling van Aardklop Nasionale Kunstefees se feesproduksieprogram, aangesien daar spesifieke behoeftes is wat hierdie marksegment wil bevredig. Vorige studies het gefokus op 'n meer algemene benadering om die bywoningsmotiveerders te identifiseer binne die konteks van Afrikaanse nasionale kunstefeeste. Hierdie studie het egter die fokus geplaas op Afrikaanse familiefeesbesoekers, en die studieresultate gee belangrike insigte ten opsigte van hierdie marksegment en hul unieke bywoningsmotiveerders. Juis omdat hierdie een van die eerste studies by Aardklop Nasionale Kunstefees gedoen is, met spesifieke fokus op die familiemarksegment, dra die resultate beduidend by tot die teoretiese landskap van feesnavorsing in Suid-Afrika. Die nuwe meetinstrument wat in hierdie studie ontwikkel en suksesvol getoets is, kan by ander kunstefeeste ook gebruik word. Deur die aanbevelings gee dit die feesorganiseerders, produksievervaardigers en bemarkers waardevolle insig rakende die unieke aspekte wat hierdie mark se besluitneming beïnvloed. Dit stel hulle in staat om 'n meer gefokusde produkaanbod by hierdie Afrikaanse nasionale kunstefees te skep en die volhoubaarheid van hierdie unieke kunsplatform te verseker. Verder gee hierdie studie ook belangrike insig oor huidige ouers en die kunsblootstelling wat hulle aan hul kinders gee. Daar moet ook uitgelig word dat binne die faktor Persoonlike Behoeftes, dit duidelik is dat kinders se opgewondenheid en die waarde van gesinsbande uniek in hierdie marksegment is. Daarom moet ek beklemtoon dat effektiewe feesbemarking nie meer uitsluitlik op ouers as primêre besluitnemers kan fokus nie, maar dat kinders, veral binne die konteks van Generasie Alpha, as invloedryke rolspelers erken moet word. Die strategiese integrasie van digitale platforms, tesame met die doelbewuste skep van positiewe kinderervarings, is daarom krities om nie net huidige bywoning te verhoog nie, maar ook om 'n toekomstige generasie feesgangers te ontwikkel wat 'n gevestigde liefde vir die kunste en feeste sal dra.

Die studiebeperkings het behels dat slegs 'n kwantitatiewe navorsingsmetodologie gevolg is en ook net by een van die groot vyf kunstefeeste in Suid-Afrika uitgevoer is. Hierdie beperkings gee egter leiding vir toekomstige navorsingsgeleenthede. Die studie beveel aan dat verdere ondersoek gedoen moet word na die aspekte wat bydra tot persoonlike behoeftes, veral die rol en invloed

van vorige blootstelling, nostalgiese herinneringe van feeste onder ouers, sowel as aspekte wat toekomstige opgewondenheid van alle familieleden oor feeste kan aanmoedig. Hiermee inaggenome, sal 'n kwalitatiewe aanslag meer diepgaande insig oor hierdie marksegment gee. Om hierdie navorsing ook by ander feeste te herhaal, kan waardevolle vergelykingsgeleenthede bied tussen verskillende feesgangers binne dieselfde marksegment. Met hierdie navorsing kan daar dan bepaal word of die familiemark se motiveerders dieselfde is ongeag die fees wat hulle bywoon. Verder is meer longitudinale studies nodig met betrekking tot familievermaak buite nasionale kunstefeeste, uitsluitend nasionale kunstefeeste, om meer insig te kry oor alternatiewe aktiwiteite waaraan die familiemark deelneem, watter aspekte hul deelname motiveer, en ook hul reispatrone. Dit sal 'n meer holistiese begrip van die familiemark bied.

7. Belangebotsing

Ek het geen belangebotsing om te verklaar nie.

8. Finansiële bystand

Ek wil graag die PUK-Kanselierstrust bedank vir die finansiële bystand om hierdie studie in 2025 te kon uitvoer.

Bibliografie

Blichfeldt, B., B. Pedersen, A. Johansen en L. Hansen. 2010. Tween tourists: children and decision-making. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1):1–24.

Botha, K., E. Slabbert en P. Viviers. 2014. Towards a ticket purchase behaviour model for South African arts festivals. *Journal of Contemporary Management*, 1(1):324–48.

Botha, K., P. Viviers en J. Jordaan. 2016. A comparative analysis of the ticket purchase behaviour of live theatre attendees versus film theatre attendees. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure*, 5(3):1–22.

Bryman, A., E. Bell, P. Hirschsohn, A. dos Santos, J. du Toit, A. Masenge, I. van Aardt en C. Wagner. 2015. *Research methodology: Business and management contexts*. Suid-Afrika: Oxford University Press.

Burger, S.E. 2015. A brand loyalty model for arts festivals. PhD-proefskrif, Noordwes-Universiteit.

Buzlu, M.O., S. Kuhzady en Z. Ghaderi. 2025. Dream vacations of children: Exploring key motivations and preferred experiences by drawing. *Tourism Recreation Research*, 50(5):1044–61.

- Caldwell, M. 2001. Applying general living systems theory to learn consumers' sense making in attending performing arts. *Psychology and Marketing*, 18(5):497–511.
- Carse, C., E. Venski en J.N. Steyn. 2018. Critical factors influencing visitor attendance at a literary arts festival in Stellenbosch. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3):1–17.
- Cullingford, C. 1995. Children's attitudes to holidays overseas. *Tourism Management*, 16(2):121–27.
- Curtale, R. 2018. Analyzing children's impact on parents' tourist choices. *Young Consumers*, 19(2):172–84.
- Davies, K., M.B. Gouthro, N. Matthews en V. Richards. 2023. Festival participation, inclusion and poverty: an exploratory study. *Tourism and Hospitality*, 4(1):51–74.
- De Klerk, S. en N. Endrissat. 2024. Cultural entrepreneurship at the Aardklop Arts Festival: An ecosystem perspective. In Hill, Elias, Jones en Dobson (reds.) 2024.
- Dibb, S. en L. Simkin. 2016. Market segmentation and segment strategy. In Baker en Saren (reds.) 2016.
- Dobson, M.C. 2010. New audiences for classical music: The experiences of non-attenders at live orchestral concerts. *Journal of New Music Research*, 39(1):111–24.
- Dolnicar, S. 2020. Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1):45–8.
- Dragin-Jensen, C., G. Kwiatkowski, V. Hannevik Lien, L. Ossowska, D. Janiszewska, D. Klosowski en M. Strzelecka. 2022. Event innovation in times of uncertainty. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(4):387–405.
- Durko, A.M. en J.F. Petrick. 2013. Family and relationship benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6):720–30.
- Ernst, D. en S. Dolnicar. 2018. How to avoid random market segmentation solutions. *Journal of Travel Research*, 57(1):69–82.
- Feng, J., M. Dijst, B. Wissink en J. Prillwitz. 2013. The impacts of household structure on the travel behaviour of seniors and young parents in China. *Journal of Transport Geography*, 30(1):117–26.
- Field, A. 2013. *Discovering statistics using SPSS*. 5de uitgawe. Londen: Sage.
- George, R. 2019. *Marketing Tourism in South Africa*. 6de uitgawe. Kaapstad: Oxford University Press.
- Giaccone, S. en M. Galvagno. 2021. Small-scale cultural festivals in Southern Europe: A motivation-based segmentation study. *European Journal of Tourism Research*, 29(1):1–24.

Griffen, T., J. Kellershohn, H.R. Oh en N. Francis. 2024. Visiting friends and relatives travel: Unveiling hidden drivers behind festival attendance and experiences. *Event Management*, 28(5):811–17.

Gupta, V. 2019. The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4):378–91.

Hajibaba, H., B. Grun en S. Dolnicar. 2019. Improving the stability of market segmentation analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4):1393–1411.

Hall, S.M. en C. Holdsworth. 2016. Family practices, holiday and the everyday. *Mobilities*, 11(2):284–302.

Hill, I., S. Elias, P. Jones en S. Dobson (reds.). 2024. *Creative (and cultural) industry entrepreneurship in the 21st century: Policy challenges for and by policymakers* (pp. 35–47). Verenigde Koninkryk: Emerald Publishing.

Kaplan-Berkley, S. 2022. Digital tools and streaming media converge to inspire social interactions of generation alpha. *International Journal of Early Childhood*, 54(2):185–201.

Kapur, S. 2015. Adolescence: the stage of transition. *Horizons of Holistic Education*, 2(1):233–50.

Kolhede, E.J. en J.T. Gomez-Arias. 2016. Segmentation of infrequent performing arts consumers. *Arts and the Market*, 6(1):88–110.

Kotler, P. 1980. *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, New York: Prentice-Hall.

Kozak, M. 2016. Family-based travel narratives: Confirmatory personal introspection of children's interpretations of their journey to three destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(1):119–25.

Krejcie, R.V. en D.W. Morgan. 1970. Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3):607–10.

Krüger, L. 2025. The text and context of Post-Apartheid Afrikaans theatre: a case study of Aardklop Arts Festival. *Journal of Literary Studies*, 41(1):1–25.

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, 2009. Travel motives of visitors attending Oppikoppi Music Festival. *Acta Academica*, 41(4):56–73.

—. 2016. Are you willing to pay more for the arts? *Journal of Economic and Financial Sciences*, 9(2):392–408.

—. 2019. The relationship between decision-making factors and 'festivalscapes' with visitor loyalty: evidence from a South African national arts festival. *Acta Commercii*, 19(1):1–10.

- Kruger, M. en A. Viljoen. 2021. Terroir wine festival visitors: uncorking the origin of behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 24(5):616–36.
- Kruger, M., A. Viljoen en B. Manners. 2025. The nexus between arts and ageing: bridging the generational gaps. *International Journal of Arts Management*, 27(3):4–21.
- Lan, Y.F. 2021. Exploring factors shaping the decision roles of family vacations: A multi-level perspective. *Journal of Morisita Memorial Research*, 6(1):16–25.
- Lehto, X.Y., X. Fu, H. Li en L. Zhou. 2017. Vacation benefits and activities: Understanding Chinese family travelers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3):301–28.
- Lehto, X.Y., Y.C. Lin, Y. Chen en S. Choi. 2012. Family vacation activities and family cohesion. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8):835–50.
- Lesenyeho, D.L. en K. Klinck. 2025. Verkenning van die bepalers van talentbehoud van vroeë-loopbaanakademici in Suid-Afrikaanse hoëronderwysinstellings. *LitNet Akademies*, 22(2):1–29. <https://doi.org/10.56273/1995-5928/2025/j22n2a1>.
- Li, M., Z. Huang en L.A. Cai. 2009. Benefit segmentation of visitors to a rural community-based festival. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5):585–98.
- Li, M., W. Xu, en Y. Chen. 2020. Young children's vacation experience: Through the eyes of parents. *Tourism Management Perspectives*, 33(1):1–9.
- Li, Z.Z., Y. Yang en X. Zhang. 2024. Family travel as an educational experience: Revealing multi-level parents' perceived value through a family systems approach. *Tourism Management Perspectives*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101301>.
- Liu, Y. en J. Draper. 2022. The influence of attending festivals with children on family quality of life, subjective well-being, and event experience. *Event Management*, 26(1):25–40.
- Liu, Y., J. Draper, J.M. Madera en D.C. Taylor. 2023. Parents' attending status and alcohol consumption of family cohesion and satisfaction at art festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(4):423–40.
- Maeng, H.Y., H.Y. Jang en J.M. Li. 2016. A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17(1):16–25.
- McCarthy, K. en K. Jinnett. 2001. *A new framework for building participation in the arts*. Santa Monica, CA: RAND.
- Morgan, M. 2007. Festival spaces and the visitor experience. *Social and Cultural Change: Making Space(s) for Leisure Tourism*, 98(1):113–30.
- Naim, A. 2023. Consumer behaviour in marketing patterns, types, segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(1):1–18.

- NTSS. 2017. National Tourism Sector Strategy (NTSS) 2016–2026. https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201712/national-tourism-sector-strategy-ntss-2016-2026a.pdf.
- Park, D. en Y. Yoon. 2009. Segmentation by motivation in rural tourism: a Korean case study. *Tourism Management*, 30(1):990–1008.
- Pizzolitto, E. 2023. Music in business and management studies: a systematic literature review and research agenda. *Management Review Quarterly*, 74(3):1439–72.
- Pretorius, S.C., P. Viviers en K. Botha. 2016. The perceived contribution of three South African arts festivals to the development of the arts and tourism. *African Journal of Physical Activity and Health Sciences*, 22(1–2):290–305.
- Quintal, V., M. Lwin, I. Phau en A. Sood. 2020. Festival personality and how it influences visitor attitude and intention. *Event Management*, 24(6):665–84.
- Richardson, J.M. 2022. Performing identity: identity formation in the teenage live theatre audience. *English in Education*, 56(2):139–59.
- Ringle, C.M., M. Sarstedt, R. Michell en S.P. Gudergan. 2018. Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 46(1):1–27.
- Rodriguez-Campo, L., E. Alen-Gonzalez, J. Antonio Fraiz-Brea en M. Lourendo-Lorenzo. 2022. A holistic understanding of the emotional experience of festival attendees. *Leisure Sciences*, 44(4):421–39.
- Schänzel, H.A. en K.A. Smith. 2014. The socialisation of families away from home: Group dynamics and family functioning on holiday. *Leisure Sciences*, 36(2):126–43.
- Sohn, H., T.J. Lee en Y. Yoon. 2016. Relationship between perceived risk, evaluation, satisfaction and behavioral intention: A case of local-festival visitors. *Journal of Travel & Marketing*, 33(1):28–45.
- Srihadi, T.F., H.D. Sukandar en A.W. Soehadi. 2016. Segmentation of the tourism marketing for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyles typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19(1):32–9.
- Stander, J.H., L.A. Sandham en G. Visser. 2021. The geographies of artists and stall holders at Afrikaans arts festivals, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(5):1630–44.
- Suid-Afrikaanse Toerisme (SAT). 2023. Unlocking the domestic market. https://live.southafrica.net/media/304384/unlocking-domestic_v1.pdf?downloadId=421120.
- Therkelsen, A. en M. Lottrup. 2015. Being together at the zoo: zoo experiences among families with children. *Leisure Studies*, 34(3):354–71.

- Tseng, T.A., H. Chien en C. Shen. 2023. Exploring family travel motivation, preferences and decision-making with children of different ages. *Tourism and Management*, 19(4):35–45.
- Varadi, J. en G. Jozsa. 2023. Factors affecting attendance of and attitudes towards artistic events among primary school children. *Social Sciences*, 12(7):1–12.
- Vasumathi, T., M.K. Dharshini en K. Dhanuskumar. 2025. Children's influence on parental purchase attitudes and buying behaviour: an empirical study. *International Journal for Novel Research in Economics, Finance and Management*, 3(4):1–8.
- Viljoen, A. 2023. Beyond a tug-of-war: motivation-based segmentation of visitors to a national arts festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 24(5):433–57.
- Viljoen, A. en M. Kruger. 2025. Understanding festival attendee segmentation: a longitudinal analysis of a small city arts festival in South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 23(5):596–618.
- Viljoen, A., M. Kruger en M. Saayman. 2018. The art of tastings: enhancing the arts festival experience. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(3):246–65.
- Viviers, P. 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.
- Wessels, W. en K. Botha. 2026. Using market segmentation to examine factors influencing live theatre ticket purchases among South African festival attendees across generations. *South African Theatre Journal*. <https://doi.org/10.1080/10137548.2025.2594562>.
- Wessels, W., P.A. Viviers en K. Botha. 2023. A comparative analysis of aspects influencing live theatre ticket purchases of teenagers and students in South Africa. *South African Theatre Journal*, 36(1):74–87.
- . 2024. 'n Ondersoek na faktore wat kaartjie-aankope vir gemeenskapsgebaseerde kinderteater beïnvloed: 'n kwalitatiewe benadering. *LitNet Akademies*, 21(2):1–20. <https://doi.org/10.56273/1995-5928/2024/j21n2a1>.
- Williams, J. 2024. Consumer behavior analysis in the age of big data for effective marketing strategies. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(2):36–46.
- Willis, K.G., J.D. Snowball, C. Wymer en J. Grisolia. 2012. A count data travel cost model of theatre demand using aggregate theatre booking data. *Journal of Cultural Economics*, 36(2):91–112.
- Wu, W., K. Kirillova en X. Lehto. 2021. Learning in family travel: What, how, and from whom? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1):44–57.
- Wu, M.Y., G. Wall, Y. Zu en T. Ying. 2019. Chinese children's family tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 29(1):166–75.

Xu, W., M. Li., G. Lin en X. Feng. 2025. Children in family travel: relating age, gender, and family types to decision-making. *Current Issues in Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2578719>.

Yang, S. 2020. Are you happy? Discovering tourism experience of family vacation. PhD-proefskrif. Hongkong: Hong Kong Polytechnic University.

Yu, X., G.J. Anaya, L. Miao, X. Lehto en I.A. Wong. 2018. The impact of smartphones on the family vacation experience. *Journal of Travel Research*, 57(5):579–96.