

Universiteit Utrecht
Master psychologie, Sociale Psychologie

THESIS

De Invloed van Clutter op de Herinnering en Herkenning van Televisiereclames

Diede van Delft
3385736
14-06-2013

Begeleider: Madelijn Strick

In opdracht van: Stichting Etherreclame (Ster)
Marieke van Echteld

Samenvatting

Naar aanleiding van theorie over de verwerking van reclame en de invloed van marketingboodschappen (reclames) die een bepaalde boodschap omringen en de competitie die zij veroorzaken (clutter) werd verwacht dat commercials die uitgezonden werden in een omgeving met meer clutter, minder goed verwerkt zouden worden. Deze verwerking werd gemeten aan de hand van herinnering op drie niveaus: Free Recall, Helped Recall en Recognition. Door participanten naar verschillende zenders te laten kijken met verschillende hoeveelheden clutter kon deze correlatie onderzocht worden. Er bleek op Free Recall en op Recognition geen significant effect te zijn, bij Helped Recall was er wel sprake van een marginaal significant effect, waarbij een grotere hoeveelheid reclame zorgde voor minder herinnering. Een factor die op alle herinneringsniveaus een groot effect had was de mate van gerapporteerde aandacht: meer aandacht zorgde voor betere herinnering. Om deze effecten verder te onderzoeken wordt een meer gecontroleerd vervolgonderzoek aangeraden.

Inleiding

Televisiereclame is en blijft booming business: in 2011 werd er in Nederland €1.017 miljoen besteed door 1.012 adverteerders (Spot, 2012). Om deze investering te verantwoorden, wordt er veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van reclame. Naast de inhoudelijke elementen van de reclame is de omgeving waar deze in wordt uitgezonden interessant om te bekijken. Zo blijkt dat een hogere waardering van de programma's die een commercial omringen zorgt voor een grotere invloed op de koopintentie (Ster, 2010). Een belangrijk element in de kijkomgeving zijn ook de marketingboodschappen (reclames) die een bepaalde boodschap omringen en de competitie die zij veroorzaken: clutter (Rosengren, 2008). Uit veel onderzoek blijkt dat een hogere hoeveelheid clutter leidt tot een negatief effect, namelijk minder effectiviteit van de reclame (Brown & Rothschild, 1993; Jeong, Kim & Zhao, 2011).

Een voorbeeld van verschillen in hoeveelheid clutter is te zien in het Nederlandse medialandschap, waar verschillende exploitanten van televisiereclame opereren in verschillende kijkomgevingen. Eén van deze exploitanten is de Stichting Etherreclame (Ster), die de reclamezendtijd van de publieke omroep verkoopt. Omdat het een bedrijf is met een publieke taak is Ster vanuit de mediawetgeving gebonden aan meer beperkingen dan de commerciële omroepen zoals RTL en SBS. Het belangrijkste verschil tussen Ster en de commerciële omroepen is de hoeveelheid reclame die uitgezonden wordt: in tegenstelling tot de commerciële omroepen mag Ster geen programmaonderbrekende reclame uitzenden, wat tot gevolg heeft dat er op een gemiddelde televisieavond op de commerciële omroepen bijna twee keer zoveel reclame uitgezonden wordt als op de publieke omroep (SKO, 2012). Vanuit Ster vroeg men zich af wat voor invloed dit heeft op de verwerking van commercials: 'Zorgt een lagere hoeveelheid clutter voor een hogere effectiviteit van de uitgezonden reclame?'

Om de effectiviteit van de uitgezonden reclame te bepalen wordt in veel onderzoek naar clutter gekeken naar de herinnering van de reclame (o.a. Southwell, 2004; Lang, 2000; Terry, 2005). Hoewel adverteerders verschillende communicatiedoelstellingen kunnen hebben (bijvoorbeeld

imagoverbetering, kennisgeving over een nieuw product of aanzetten tot actie) is het voor alle doelstellingen van belang dat de afzender, het adverterende merk, wordt onthouden. Brown, Rothschild en Churchill (1988) bespreken het gebruik van herinnering en herkenning als maten van advertentieherinnering. Hierin wordt opgemerkt dat herkenning (recognition) een subtielere maat is van herinnering, terwijl niet geholpen herinnering (recall) een sterkere herinnering aanduidt. Een tussenvorm is te vinden in 'helped recall', waarbij een participant deels 'geholpen' wordt bij de herinnering, door bijvoorbeeld een richting aan te geven waarin gedacht kan worden. Door deze drie maten mee te nemen in een onderzoek, kan op verschillende 'dieptes van verwerking' gekeken worden wat het effect is van commercials.

Een relevant model dat veel gebruikt wordt in de literatuur over de werking van reclame, is het Elaboration Likelihood Model (ELM, Petty & Cacioppo, 1981; 1983). Dit model beschrijft de effecten van reclame via twee paden van de verwerking: de centrale en de perifere route. Bij de centrale route is er sprake van 'diepe' verwerking, waarbij de inhoudelijke argumenten van de commercial verwerkt worden en bestaande kennis over het merk of product wordt aangesproken. Als de perifere route gebruikt wordt, is de verwerking van de commercial meer afhankelijk van niet-inhoudelijke eigenschappen van de commercial zoals de status van de hoofdpersoon of de achtergrondmuziek. De 'keuze' welke van de twee routes gebruikt zal worden is volgens dit model afhankelijk van de mogelijkheid en motivatie tot diepe verwerking (Lien, 2001). Als een consument erg geïnteresseerd is in een commercial, bijvoorbeeld een autoreclame als iemand van plan is een auto aan te schaffen, dan is het waarschijnlijker dat deze via de centrale route verwerkt zal worden. Is dit niet het geval, dan zal de reclame sterke perifere eigenschappen moeten hebben om toch een effect te bewerkstelligen.

Als gekeken wordt naar de plek van clutter in dit model, dan is het interessant om te bekijken of dit invloed heeft op het maken van de 'keuze' via welke route de reclame verwerkt wordt. Om de (negatieve) effecten van clutter te analyseren hebben Ha en Cann (2008) een model voorgesteld dat uit gaat van een tweeledige verklaring van deze effecten. Zij scheiden de fysieke attributen van de

persoonlijke beleving van clutter. De fysieke attributen kunnen ingedeeld worden in drie dimensies: kwantiteit, 'intrusiveness' en competitie (Ha, 1996). Kwantiteit staat voor het aantal reclames dat in een bepaald tijdsbestek wordt gezien, de 'intrusiveness' heeft te maken met de mate waarin de commercials de redactionele inhoud onderbreken en competitie is de hoeveelheid reclames voor een gelijksoortig product in een kort tijdsbestek zoals een reclameblok.

De persoonlijke beleving is meer gelaagd, en wordt door twee theoretische benaderingen beschreven: de functionele benadering en de informatieverwerkingsbenadering. De functionele benadering bekijkt de consumentenreactie vanuit het doel dat een consument heeft bij het gebruiken van media. Als een consument als doel heeft zich te informeren, zullen alle onderbrekingen van de informatieopname sneller als storend en indringend worden ervaren. Als iemand echter kijkt voor vermaak, zal een gemakkelijke commercial minder snel als storend worden ervaren (Ha & Cann, 2008).

Naast voornoemde functionele benadering kan de persoonlijke beleving van clutter ook gezien worden vanuit de informatieverwerkingsbenadering, met de overload theorie. Deze theorie bekijkt de invloed van clutter als bepaald door de mogelijkheid tot het verwerken van boodschappen. Vanuit de overload theorie wordt gesteld dat bij een blootstelling aan een grote hoeveelheid informatie, de verwerking van één deel informatie ten koste gaat van een ander deel (Schneider Dumas & Shiffrin, 1984). Hierbij kan gesteld worden dat mensen hun beperkte aandacht gebruiken op een manier die aansluit bij hun behoeften, de 'selectieve aandacht theorie' (Wickens, 1984; Seamon, 1980; Smith & Buchholz, 1991). Deze theorie lijkt op het hiervoor beschreven ELM, waarin ook gesproken wordt van een keuze die gemaakt moet worden in de verwerking van commercials en het richten van aandacht. Afgaande op deze theorieën van overload en selectieve aandacht zou verwacht kunnen worden dat in het geval van een grote hoeveelheid commercials per uur zoals bij de commerciële omroepen, het verwerken van de ene commercial ervoor kan zorgen dat een tweede niet verwerkt wordt. De keuze voor de te verwerken commercial zou dan gemaakt worden op basis van de persoonlijke interesses en mentale capaciteiten van de consument. Naast de

verlaagde kans op verwerking en herinnering van de reclame, bespreken Ha en Cann (2008) ook nog verdere negatieve effecten van een grote hoeveelheid clutter. Zo zal men wellicht alle commercials gaan vermijden, of ook de redactionele inhoud als van mindere kwaliteit ervaren.

Zowel uit het ELM als in het model van Ha en Cann (2008) komt naar voren dat in een situatie met veel indrukken en informatie niet alles diepgaand verwerkt zal worden. Welke informatie, of commercial, dan wel verwerkt wordt en een effect kan sorteren is afhankelijk van persoons- en situatietekenen. Vanuit deze theorieën lijkt het voor een goede verwerking van een commercial van belang dat deze niet omringd wordt door een te hoge hoeveelheid clutter. Op de Nederlandse televisie bestaat er een natuurlijk onderscheid tussen zenders met veel en met minder reclame. De publieke zenders, die gebonden zijn aan wetgevingen, zenden op een gemiddelde avond 14 reclames per uur uit, tegen 27 reclames per uur bij de commerciële omroep. Deze situatie geeft een goede mogelijkheid om het effect van clutter te testen in een natuurlijke omgeving. Verwacht wordt, dat een bepaalde commercial beter herinnerd zal worden als deze omringd wordt door een beperkte hoeveelheid overige commercials, clutter. Hierbij kan gecontroleerd worden voor verschillende persoonskenmerken, om ook de persoonlijke beleving van clutter te onderzoeken. Deze verschillende persoonskenmerken kunnen ontleend worden aan de hierboven besproken theorieën: de aandacht waarmee gekeken is, de persoonlijke investering van de participant en zijn of haar mentale capaciteit. Daarnaast kan gekeken worden naar de invloed van de waardering van de programma's die de commercials omringen op de verwerking van deze commercials; bekend is dat dat een hogere waardering van de omringende programma's invloed heeft op de koopintentie (Ster, 2010), geldt dit ook voor herinnering?

In dit onderzoek zal getest worden of de hypothese 'een bepaalde commercial zal beter herinnerd worden als deze omringd wordt door een beperkte hoeveelheid clutter' bevestigd kan worden. Dit zal onderzocht worden in het Nederlandse medialandschap, dat een natuurlijke verdeling heeft in de hoeveelheden clutter. Hierbij zal ook bekeken worden of de waardering van de

omringende programma's en de besproken persoonskenmerken (aandacht, persoonlijke interesse en mentale capaciteit) invloed hebben op deze relatie.

Methode

Design

Om te testen welke invloed clutter heeft op de verwerking van commercials, zijn participanten naar persoonlijke voorkeur ingedeeld in verschillende groepen, een groep die naar de publieke omroep keek en een groep die naar de commerciële omroep keek. Er was sprake van een design met één factor en twee niveau's, waarbij niet verzekerd kon worden dat de groepen gelijkwaardig waren omdat men zelf mocht bepalen op welk moment en hoe lang men televisie keek, mits het minstens twee uur was. Vanwege de ongelijkwaardigheid binnen de groepen is besloten voornamelijk te kijken naar de correlatieve verbanden tussen de hoeveelheid commercials per uur en de mate van herinnering van de commercials, waarbij 'mate van herinnering' met behulp van drie maten (Free Recall, Helped Recall en Recognition) is gemeten. Op deze manier was het mogelijk om naar het werkelijke effect van clutter te kijken. Naast deze correlaties is ook nog gekeken naar de groepsverschillen.

Participanten

Vanuit de onderzoekspool van Intomart zijn 800 mensen benaderd om een avond televisie te kijken naar een zender die ze eerder als favoriet hadden aangemerkt en daar een vragenlijst over in te vullen. Hiervan hebben 360 mensen toegezegd dit te willen doen, en hebben 215 mensen uiteindelijk de vragenlijst ingevuld. De participanten waren 98 mannen en 117 vrouwen, met een gemiddelde leeftijd van 43,0 jaar ($SD = 10,4$). Van deze participanten hebben er 109 naar Nederland 1 gekeken, 57 naar RTL 4 en 49 naar SBS 6. Deze zenders zijn gekozen omdat het de primaire zenders zijn van de verschillende zendergroepen op de Nederlandse televisie. Om de groepsverschillen duidelijk te maken zal vanaf dit punt gesproken worden over de publieke omroep versus de commerciële omroepen (RTL 4 en SBS 6). Niet alle participanten hadden de vereiste twee uur of minstens één reclameblok gekeken. De personen die dit niet gedaan hadden zijn niet meegenomen

in de analyses. Ook participanten die de instructies niet goed hadden gevolgd zijn niet meegenomen in de analyses. Zo bleek dat sommige participanten bij de Free Recall-vraag alle invulvelden gevuld hadden met merken die daadwerkelijk uitgezonden waren. Gezien de participanten gemiddeld 1.9 merken goed hadden is het aannemelijk dat deze participanten niet op basis van hun herinnering de recall-vraag hadden ingevuld, maar dat ze een aanvullend geheugensteuntje hadden gebruikt om na te gaan welke merken waren uitgezonden (bv. de merken hadden opgeschreven of reclameblokken opnieuw hebben bekeken). Na de verwijdering van deze cases bleven er nog 163 participanten over. In Tabel 1 is de verdeling van deze participanten over de groepen weer gegeven.

Tabel 1

De Gemiddelde Leeftijd, het Gemiddeld Aantal Minuten dat er Televisie Gekeken is en de Verdeling van de Participanten Over de Twee Groepen

	<i>N</i>					
	Totaal		Mannen		Vrouwen	
Publiek	90		45		45	
Commercieel	73		33		40	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Leeftijd	41.7	10.7	41.4	10.5	42.2	11.0
Aantal minuten gezien	176.6	42.0	178.7	45.1	174.7	39.5

Procedure

Als participanten toegezegd hadden een bepaalde avond televisie te willen kijken, werd op de betreffende dag nog een herinnering gestuurd via e-mail. Vanaf 23.30 uur die avond tot 14.00 uur de volgende dag konden participanten online de vragenlijst invullen, het tijdstip dat de participanten de vragenlijst invulden werd aan de dataset toegevoegd als timestamp. De vragenlijst is terug te vinden in de onderzoeksverantwoording vanuit Intromart (Bijlage 1), hieronder wordt kort beschreven wat uitgevraagd werd.

Allereerst kon de participant aangeven welke programma's en reclameblokken hij of zij gezien had. Om te checken of de programma's daadwerkelijk bekeken waren, werden er inhoudelijke vragen over gesteld. Uit deze check bleek dat het leeuwendeel van de vragen goed

beantwoord werd (91.7%), waarna besloten werd om participanten niet uit te sluiten op basis van deze vragen. Na de check werd overgegaan tot het toetsen van de herinnering met behulp van de drie genoemde maten. Free recall werd als eerst getest, door participanten vrij in te laten vullen van welke merken zij meenden een reclame gezien te hebben. Als vervolg op deze vraag werd voor elk ingevuld merk gevraagd de herinnerde boodschappen van die commercial in te vullen, zoals 'deze week zijn de ijsjes in de aanbieding bij de Jumbo'. Helaas gaven participanten te weinig bruikbare antwoorden op deze vraag, waardoor deze niet is meegenomen in de analyses. Na de free recall werd de helped recall uitgevraagd. Voor deze maat werd participanten gevraagd voor welke merken uit een bepaalde branche (respectievelijk automerken, supermarkten, biermerken, frisdrankmerken, banken en etenswaren) men een reclame had gezien. Bij deze vragen werden de boodschappen niet uitgevraagd.

Als laatste maat van herinnering werd de recognition gemeten. Omdat vooraf niet van iedere zender bekend was welke commercials te zien zouden zijn op de onderzoeksavond, was besloten om een tiental merken te selecteren waarvan zeker was dat deze in ieder geval op de Nederland 1 te zien zouden zijn. Daarnaast werden vijf merken geselecteerd die zeker niet uitgezonden zouden worden, met de intentie een herkenningsscore te kunnen creëren per participant waarbij de correcte herkenningen afgezet zouden worden tegen de false alarms. Na het onderzoek bleek echter, dat slechts zes van de tien geselecteerde merken ook daadwerkelijk uitgezonden waren op zowel Nederland 1 als één van de commerciële zenders (Jumbo, Plus, Cup a Soup, Yoki, ING en Rabobank). Er werd daarom besloten om de analyse niet te richten op persoonlijke scores waarin alle merken gecombineerd werden, maar om deze te richten op recognition-scores bij de afzonderlijke merken. Voor deze analyses zijn per merk steeds alleen de participanten die daadwerkelijk bloot waren gesteld aan een commercial voor dit merk geselecteerd. Dit werd bepaald aan de hand van welke reclameblokken de participanten aan hadden gegeven gekeken te hebben. In Tabel 2 zijn de aantallen participanten per groep te zien die aan de betreffende commercial waren blootgesteld, en dus meegenomen werden in de analyses.

Tabel 2

Het Aantal Participanten uit de Verschillende Groepen dat een Bepaalde Commercial Gezien Had en dus Meegenomen is in de Analyses

	Jumbo	Plus	Yoki	ING	Rabobank	Cup-a-Soup
Publiek	65	34	52	48	65	35
Commercieel	45	28	13	41	24	24
Totaal	110	62	65	89	89	59

Om de herkenning te meten, werd participanten gevraagd om aan te geven hoe zeker ze wisten of ze van een bepaald merk wel of geen commercial hadden gezien. Dit kon aangegeven worden op een 4-punts schaal, variërend van 'zeker wel' tot 'zeker niet'.

Na de geheugenmaten werden er controlevariabelen uitgevraagd. Er werd met een enkele vraag bepaald tot welke categorie mensen zich rekenen, 'mensen die van tv-reclame vinden dat het tv kijken erdoor verlevendigd wordt en er graag naar kijken', 'mensen die het niet veel uit maakt of er wel of geen tv-reclame is' of 'mensen die aan tv-reclame een hekel hebben en deze liever niet op de tv zien'. Aan de hand van deze vraag is de attitude richting reclame vastgesteld en daarmee 'persoonlijke interesse in reclame'. Verder werd gevraagd naar de mate waarin men met aandacht naar de reclameblokken had gekeken. Om te kunnen controleren voor de programmawaardering, werd ook nog een beoordeling op een schaal van 1 tot 10 voor de bekeken programma's gevraagd. Als laatste werd geprobeerd een inschatting te maken van de kans dat de participant de commercial al eerder had gezien, door te vragen hoeveel uur televisie de participant de voorgaande week had gekeken. Andere data, zoals leeftijd, opleidingsniveau, zendervoorkeur en gemiddelde kijktijd in een normale week waren al bekend van de participanten vanwege hun lidmaatschap van het Intomart-panel, deze variabelen werden ook opgenomen in de dataset.

Resultaten

Analyse

Om de invloed van clutter op de herinnering van reclame vast te kunnen stellen, is allereerst bepaald hoeveel commercials iedere participant in totaal op de onderzoekavond gezien had. Dit was mogelijk door de uitzendschema's van de reclameblokken van de verschillende zenders naast het ingevulde schema van de participanten te leggen. Daarna werd gecheckt of de merken waarvan de participant had ingevuld ze gezien te hebben bij de Free Recall en Helped Recall-vragen ook echt uitgezonden waren op die avond. Als dit niet het geval was, werd dit merk niet meegenomen in deze scores. Zo kon er voor iedere participant een percentuele score berekend worden voor de verhouding van onthouden merken ten opzichte van reclames die gezien waren. Bij helped recall werden hiervoor de merken die in de zes verschillende productcategorieën werden genoemd samengenomen in één score. Hieronder zullen deze scores 'Proportie Free Recall' en 'Proportie Helped Recall' genoemd worden.

Uit een eerste test van assumpties (Kolmogorov-Smirnov test) bleek dat de scores op Free Recall en Helped Recall niet normaal verdeeld waren. Voor de Proportie Free Recall gold dat $D(163) = 0.26, p < .001$, voor de Proportie Helped Recall gold dat $D(163) = 0.16, p < .001$. Uit Levene's test bleek dat de homogeniteit van variantie wel aangenomen kon worden, zowel op zender-niveau, Free Recall: $F(1, 161) = .08, ns$, Helped Recall: $F(1, 161) = 2.25, ns$, als op publiek versus commercieel niveau, Free Recall: $F(1, 161) = 0.39, ns$, Helped Recall: $F(1, 161) = 1.40, ns$. Omdat normaliteit niet aangenomen kon worden, zijn de resultaten met behulp van niet-parametrische tests geanalyseerd.

Free Recall en Helped Recall

Om de invloed van clutter te bepalen is als maat van clutter 'het aantal commercials per uur' genomen. Dit werd berekend aan de hand van de programma's en reclameblokken die de

participant aangaf gekeken te hebben. In Tabel 3 zijn de gemiddelden en proporties terug te vinden van alle participanten. In Tabel 4 zijn deze gemiddelden uitgesplitst naar de twee groepen, Publiek en Commercieel. Het gemiddelde aantal commercials per uur was zoals verwacht lager bij de publieke omroep ($Mdn = 11.9$) dan bij de commerciële omroepen ($Mdn = 23.8$), $U = 182.0$, $z = -10.4$, $p < .001$. Voor zowel Free Recall als Helped Recall is de correlatie tussen het aantal commercials per uur en de proportionele score berekend. Hieruit bleek dat er geen significante relatie bestond tussen het aantal commercials per uur en de Proportie Free Recall, $r_s = .02$, ns . Er bestond wel een marginaal significante, negatieve relatie tussen de hoeveelheid clutter en de Proportie Helped Recall, $r_s = -.14$, $p = .071$. Dit betekent dat er een aanwijzing is dat de hypothese dat clutter een negatieve invloed heeft op de herinnering van merken lijkt te kloppen bij Helped Recall, al is dit een zwakke relatie die niet aangenomen mag worden bij een betrouwbaarheidsinterval van $p < .05$.

Naast de correlaties is ook nog gekeken naar de groepsverschillen op de proporties Free Recall en Helped Recall tussen de groepen Publiek en Commercieel. Hieruit bleek dat er bij zowel Free Recall (Publiek: $Mdn = 2.1$, Commercieel: $Mdn = 2.0$) als bij Helped Recall (Publiek: $Mdn = 8.3$, Commercieel: $Mdn = 6.8$) geen significant groepsverschil bestond, Free Recall: $U = 3146.0$, $z = -.48$, ns , Helped Recall: $U = 3033.5$, $z = -.84$, ns .

Tabel 3

De Verschillende Frequenties van aantal Reclames en Minuten Gezien, Het Aantal Herinnerde Merken op Free en Helped Recall en hun Proporties voor Alle Participanten

	Reclames Gezien	Minuten Gezien	Free Recall Aantal	Free Recall Proportie (%)	Helped Recall Aantal	Helped Recall Proportie (%)
Mean	48.9	176.6	1.9	4.1	4.2	9.7
SD	23.0	42.0	2.8	6.2	3.9	9.9
Median	43	170	1	2.1	4	7.4

Tabel 4

De Verschillende Frequenties (N) van aantal Reclames en Minuten Gezien, Het Aantal Herinnerde

Merken op Free Recall (FR) en Helped Recall (HR) en hun Proporties (%), Uitgesplitst naar Publiek (P)

en Commercieel (C)

	Reclames gezien		Minuten gezien		FR (N)		FR (%)		HR (N)		HR (%)	
	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C
Mean	34.5	66.6	184.0	167.5	1.4	2.4	4.1	4.2	3.3	5.3	10.5	8.8
SD	12.7	20.4	46.1	34.5	2.3	3.3	6.2	6.3	3.0	4.5	11.1	8.2
Median	36	64	176	163	1	1	2.1	2.0	2	4	8.3	6.8

Recognition

Voor het toetsen van de invloed van clutter op recognition is met behulp van een regressieanalyse onderzocht wat de invloed was van de hoeveelheid commercials per uur op de herkenningsscores van participanten bij de meegenomen merken. De verschillende gemiddelden en het aantal participanten dat een merk correct herkende is te vinden in Tabel 5. Uit de analyse bleek dat er geen significante verbanden bestonden tussen de hoeveelheid commercials die participanten gezien hadden, en de mate van waarin zij de merken herkenden. Dit is te zien in Tabel 6. Ook als gekeken werd naar groepsverschillen moest vastgesteld worden dat er tussen de groepen Publiek en Commercieel geen significant verschil bestond tussen de herkenningsscores van de twee groepen, zoals te zien is in Tabel 7.

Tabel 5

De Verschillende Gemiddelden van de Herkenningsscores van Participanten en het Percentage

Participanten dat een Merk Correct Herkende Na het Gezien te Hebben

	M	SD	% Correct
Jumbo	2.5	1.0	45.5
Plus	3.2	0.9	75.8
Yoki	2.7	1.1	49.2
ING	2.6	1.0	49.0
Rabobank	2.7	1.0	52.8
Cup-a-Soup	2.4	1.1	40.7

Tabel 6

De Regressiecoëfficiënten van de Relatie Tussen het Aantal Commercials Per Uur en de Herkenningscores op de Verschillende Merken

Jumbo		Plus		Yoki		ING		Rabobank		Cup-a-Soup	
r_s	p	r_s	p	r_s	p	r_s	p	r_s	p	r_s	p
.04	ns	.13	ns	-.10	ns	.06	ns	.00	ns	.04	ns

Tabel 7

De Groepsverschillen op de Herkenningscores Tussen Publiek en Commercieel

ING			Rabobank			Cup-a-Soup		
U	z	p	U	Z	p	U	z	p
1200.5	-.34	ns	662.5	-1.14	ns	357.5	-1.00	ns
Jumbo			Plus			Yoki		
U	z	p	U	z	p	U	z	p
1429.0	-.21	ns	399.5	-1.17	ns	355.5	-.04	ns

Modererende Factoren

Om te controleren voor mogelijke versturende factoren, zijn er ook regressieanalyses uitgevoerd voor de verschillende controlevariabelen. Opvallend hierbij was dat de tijd die verstreken was sinds het eerste moment dat de vragenlijst ingevuld kon worden (23.30 uur op de kijkavond) geen invloed had op de verschillende proporties, Free Recall: $r_s = -.01$, ns, Helped Recall: $r_s = .07$, ns. Ook bij de herkenningscores werden hiervoor geen significante verbanden gevonden. Daarnaast bleken leeftijd, opleidingsniveau en de gemiddelde waardering van de programma's ook geen significante invloed te hebben op de proporties.

Een factor die wel invloed bleek te hebben, was de mate van gerapporteerde aandacht waarmee naar de reclameblokken is gekeken, zowel bij Free Recall, $H(3) = 39.9$, $p < .001$ als bij Helped Recall, $H(3) = 42.1$, $p < .001$. Dit werd gemeten op een 4 punts-schaal (zeer weinig, een beetje, tamelijk veel, zeer veel). Uit de post-hoc tests bleek dat proporties van participanten die met zeer weinig aandacht gekeken (Free Recall: $Mdn = 0.0$, Helped Recall: $Mdn = 5.3$) significant verschilden van participanten die met een beetje aandacht gekeken hadden (Free Recall: $Mdn = 4.7$,

Helped Recall: $Mdn = 12.5$), respectievelijk Free Recall: $U = 1027.5$, $z = -5.1$, $p < .001$ en Helped Recall: $U = 1153.5$, $z = -4.7$, $p < .001$. Ook de proporties van mensen die met tamelijk veel aandacht hadden gekeken (Free Recall: $Mdn = 14.3$, Helped Recall: $Mdn = 17.6$) verschilden van mensen die met zeer weinig aandacht hadden gekeken, respectievelijk Free Recall: $U = 151.0$, $z = -4.9$, $p < .001$ en Helped Recall: $U = 133.5$, $z = -4.8$, $p < .001$). Het verschil tussen de participanten die met tamelijk veel aandacht hadden gekeken en de mensen die met een beetje aandacht hadden gekeken was wel significant bij Free Recall, $U = 136.5$, $z = -2.6$, $p = .001$, maar niet bij Helped Recall, $U = 170.5$, $z = -1.9$, $p = .05$. Deze laatste toets is niet significant vanwege de Bonferroni-correctie, die voor drie post hoc-toetsen een p-waarde van .017 aanraadt. Dit werd gedaan om de kans op een type I-fout te verkleinen. Voor Recognition werd het hoofdeffect van gerapporteerde aandacht bij vier van de zes merken gevonden, dit is terug te zien in Tabel 8.

Tabel 8

De Groepsverschillen op Gerapporteerde Aandacht per Merk, Getest met een Kruskal-Wallis Test (U)

Jumbo		Plus		Yoki		ING		Rabobank		Cup-a-soup	
<i>df</i>	<i>p</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
3	ns	3	.05	2	.003	3	.09	3	.02	2	.02

Naar aanleiding van deze substantiële invloed van gerapporteerde aandacht op de proporties, is bekeken of er een groepsverschil tussen Publiek en Commercieel bestond op gerapporteerde aandacht. Uit Fisher's Exact Test bleek echter geen verschil, $p = .33$.

Ook de attitude die de participant had richting reclame leek invloed te hebben op de proporties, maar alleen bij Free Recall, $H(2) = 6.7$, $p = .03$. Uit de post-hoc analyses bleek echter dat dit verschil veroorzaakt werd door de kleine groep van 4 participanten die zich bij de groep 'reclamelovers' vond horen, waardoor uit dit resultaat weinig conclusies getrokken kunnen worden.

Een derde variabele die een (klein) negatief effect had op de proporties van Free Recall, is het aantal uur dat een participant aangaf per week televisie te hebben gekeken in de afgelopen

week, $r_s = -.15$, $p = .03$. Dit effect werd niet gevonden bij de Helped Recall-scores. Hoewel verwacht zou kunnen worden dat participanten die meer televisie keken meer merken zouden herinneren omdat ze vaker blootgesteld waren aan reclames, bleek het tegenovergestelde dus het geval te zijn.

Gezien het niet-normale karakter van de scores, was het binnen de context van deze thesis niet mogelijk om deze variabelen te verwerken in een interactiemodel. Afgaande op bovenstaande bevindingen zou men echter kunnen verwachten dat de aandacht waarmee de participant de commercials heeft bekeken een modererende invloed heeft op de relatie tussen de hoeveelheid clutter en de proportiele scores op Free Recall en Helped Recall. Attitude richting reclame en het aantal uur dat men reclame keek per week hadden ook effect op de scores, al waren het kleine effecten waarvan de relevantie niet direct duidelijk is. Andere variabelen waarvan verwacht werd dat ze een modererend effect zouden kunnen hebben, de tijd die verstreken was sinds het kijkmoment, leeftijd, opleidingsniveau en de waardering van de omringende programma's bleken geen relatie te hebben met de verschillende herinneringsmaten.

Discussie

Uit de resultaten mag geconcludeerd worden dat de hypothese 'dat een bepaalde reclame beter herinnerd zal worden als deze omringd wordt door een beperkte hoeveelheid overige commercials' verworpen moet worden voor Free Recall en Recognition, maar dat er voor Helped Recall wel een marginaal significant effect bestaat. Voor het tweede deel van de hypothese, dat zich richt op de invloed van de waardering van de omringende programma's en de persoonlijke kenmerken (aandacht, persoonlijke interesse en mentale capaciteit) is deels ondersteuning gevonden.

Persoonlijke interesse, in de vorm van attitude richting reclame, leek een effect te hebben voor de kleine groep van participanten die aangaf veel interesse in reclame te hebben. Mentale capaciteit, in de vorm van hoogst gevolgde studie, bleek geen significant effect te hebben op de herinneringsscores. Ook de waardering van de omringende programma's had geen invloed op deze scores. Aandacht bleek bij alle herinneringsmaten effect te hebben, hoewel dit bij Recognition slechts bij vier van de zes merken bevestigd kon worden. De groep van participanten die met meer aandacht aangaf gekeken te hebben herinnerde zich gemiddeld meer commercials dan de groepen die met minder aandacht gekeken hadden. Hoewel het vanwege het niet-normale karakter van de scores niet mogelijk was om een interactiemodel te toetsen, kan op basis hiervan wel gesteld worden dat aandacht, zoals verwacht, een grote rol speelt in het proces van reclameverwerking.

Als de resultaten bekeken worden vanuit de theorie zoals die uiteengezet is in de inleiding, wordt duidelijk dat inderdaad zowel de fysieke aspecten van clutter als de persoonlijke beleving ervan van belang zijn in het bepalen van de invloed van deze clutter. De fysieke aspecten zijn terug te vinden in het marginaal significante effect van het aantal commercials per uur op de herinneringsscores, dat aangeeft dat er inderdaad reden is om te verwachten dat clutter negatieve effecten heeft op de verwerking van commercials. Het sterke effect van aandacht op de scores is goed te plaatsen in zowel het ELM als de persoonlijke factoren zoals ze besproken worden in het model van Ha en Cann (2008). In het ELM wordt gesteld dat aandacht nodig is voor de diepere verwerking die tot grotere effecten van de commercial leidt. In het model van Ha en Cann wordt

gesteld dat persoonlijke interesse een grote invloed heeft op de verdeling van die aandacht. Hoewel niet is uitgevraagd *waarom* sommige participanten met meer aandacht hebben gekeken dan anderen, is het wel duidelijk dat de participanten die aangaven met meer aandacht te hebben gekeken zich meer reclames herinnerden. Zoals Petty en Cacioppo (1986) ook vernoemen, is de maat van aandacht op zichzelf interessant om te bekijken. Hoewel het direct uitvragen van de gebruikte aandacht in sommige gevallen werkt, hebben mensen niet altijd toegang tot hun eigen cognitieve processen (Nisbett & Wilson, 1977). Het is mogelijk hier een omgekeerd effect speelt: dat men de mate van gebruikte aandacht ontleent aan de hoeveelheid merken die onthouden is, in plaats van dat de mate van herinnering beïnvloedt wordt door de gebruikte aandacht. Om dit effect te voorkomen noemen Petty en Cacioppo (1986) andere maten van aandacht, waaronder 'thought-listing', het gebruik van fysiologische meetapparatuur en een manipulatie van argumentatiekwaliteit. Bij deze laatste maat van aandacht wordt de hoeveelheid gebruikte aandacht bepaald aan de hand van de diepgang waarmee een participant de gebruikte argumenten evalueert. Omdat aandacht een grote invloed lijkt te hebben op de verwerking van commercials is het interessant om in vervolgonderzoek met behulp van andere maten van aandacht te bekijken of de gebruikte aandacht inderdaad de aandacht is zoals die gerapporteerd wordt door participanten.

Hoewel het marginaal significante effect van clutter op de Helped Recall wel aangeeft dat de deze hypothese waarschijnlijk correct is, is het een erg klein effect. Een mogelijke verklaring hiervoor en voor het uitblijven van een effect op de andere niveaus is te vinden in de sterke vertekening van de data. Zoals eerder gesteld is, waren de data niet normaal verdeeld. Er was sprake van een sterk bodemeffect, waarbij de participanten zich over het geheel zo weinig reclames herinnerden dat het onwaarschijnlijk was om een effect te vinden. Bijna de helft van de participanten (42.3%) gaf bij Free Recall aan zich geen enkel merk te herinneren. Bij Helped Recall, waar het effect wel werd gevonden, was dit percentage nog maar 12.9%, wat doet vermoeden dat er hogere scores nodig zijn om een effect te vinden. Hoewel het mogelijk is dat participanten zich inderdaad niet veel herinnerden, kan het ook zo zijn dat er wel een effect was gevonden als er een gevoeliger of ander

soort maat van herinnering of herkenning gebruikt zou zijn.

Er zou bijvoorbeeld gekeken kunnen worden naar een impliciete herinneringsmaat. Shapiro en Shanker (2001) beschrijven de verschillen van expliciete en impliciete herinnering van reclames. Expliciete herinneringsmaten zoals in die dit onderzoek gebruikt worden, waarbij direct gevraagd wordt om de herinnerde merken te rapporteren, lijken interessante maten als gekeken wordt naar de invloed van een commercial op expliciet gedrag en weloverwogen keuzes. Veel keuzes zijn echter niet volledig expliciet en bewust: in een koopomgeving worden beslissingen vaak op een onbewuster niveau genomen, dus ook een impliciete maat mag niet ontbreken in een onderzoek naar de effectiviteit van reclame. Shapiro en Shanker (2001) vonden dat expliciete herinnering afnam bij het verstrijken van de tijd of als met verdeelde aandacht werd gekeken, zoals ook in dit onderzoek het geval was. Bij impliciete herinnering hadden deze factoren echter minder effect; de impliciete effecten waren nog langer na het zien van de commercial te vinden en hierbij leek vooral de hoeveelheid blootstelling aan de commercial van belang te zijn. Hoewel de impliciete herinnering van reclame dus een robuuster effect lijkt te zijn dan de expliciete herinnering, is het interessant om te onderzoeken of impliciete herinnering ook lijdt onder een hoge hoeveelheid clutter.

Naast de meetinstrumenten kan de testomgeving ook een vertekenend effect hebben op de onderzoeksresultaten. Door de participanten televisie te laten kijken en de vragenlijsten te laten invullen in een ongecontroleerde omgeving, raakt men enigszins de grip op het onderzoeksproces kwijt. In een gecontroleerde omgeving weet men zeker welke commercials en programma's de participanten gezien hebben en dat ze zich gefocust hebben op het kijken. In de onderzoeksopzet zoals die in dit onderzoek is gebruikt, kan dit echter niet met zekerheid gesteld worden. Het is goed mogelijk dat mensen tijdens het onderzoek andere zaken hebben ondernomen, zoals internetten, praten met huisgenoten of dat ze zelfs in slaap zijn gevallen. Het feit dat er in deze ongecontroleerde omstandigheden toch een marginaal significant effect is gevonden van de invloed van clutter op herinnering roept de vraag op hoe dit effect zich zou manifesteren in een meer gecontroleerde testomgeving.

Ondanks deze 'vrije' onderzoeksopzet, waarbij participanten zelf bepaalden wanneer ze de vragenlijst invulden en hoeveel televisie ze keken, was het wel interessant om te zien dat de meeste controlevariabelen geen significante invloed hadden op de scores. Vooral opmerkelijk was het feit dat de verstreken tijd sinds het moment van kijken geen invloed had op de mate van herinnering. Ook opleidingsniveau had geen effect, wat wel verwacht zou worden bij een test van het geheugen. Dat deze controlevariabelen geen invloed leken te hebben kan op meerdere manieren verklaard worden. Als wordt aangenomen dat de gebruikte maten van de controlevariabelen een goede afspiegeling zijn van de werkelijke verschillen tussen participanten, dan maakt dat het aannemelijker dat het effect dat wel gevonden is, hoewel zwak en marginaal, ook daadwerkelijk is veroorzaakt door het verschil in clutter. Een alternatieve verklaring is echter, dat de gebruikte maten een suboptimale afspiegeling geven van de controlevariabelen. Opleidingsniveau is bijvoorbeeld geen continue schaal, en hoeft zich niet één op één te verhouden tot de intelligentie van de participant. Het is mogelijk dat er wel effecten van intelligentie waren gevonden als een andere maat was gebruikt.

Om het effect van clutter verder te onderzoeken is het aan te raden om het onderzoek zodanig op te zetten, dat er meer spreiding in de herinneringsscores zit. Dit zou gedaan kunnen worden door bijvoorbeeld gebruik te maken van een impliciete herinneringsmaat of een maat met meerdere niveaus zodat de mate van herinnering bepaald kan worden op een spectrum. Zo zouden nul-scores niet aan de orde zijn en is er meer kans op een grotere spreiding van scores. Door verschillende herinneringsmaten te gebruiken kan ook getest worden op welk niveau clutter invloed heeft, zodat adverteerders daar rekening mee kunnen houden: bij sommige marketingdoeleinden zal namelijk een diepere herinnering beoogd worden dan bij voor andere. Voor deze gevoeligere moet echter wel een meer gecontroleerde testomgeving gebruikt worden. Verder is het interessant om in vervolgonderzoek uit te zoeken wat maakt dat bepaalde mensen met meer aandacht naar commercials kijken dan anderen, en of het verschil in aandacht dat gevonden werd in dit onderzoek niet eigenlijk een omgekeerd effect was.

Dit extra onderzoek is nodig om tot een definitieve conclusie te komen over de invloed van clutter. Uit dit onderzoek kan wel geconcludeerd worden dat het zo lijkt te zijn dat clutter een negatieve invloed heeft op de verwerking van reclame, maar er kunnen geen sluitende conclusies getrokken worden. Het is wel duidelijk dat aandacht een grote rol speelt in de verwerking van commercials, wat aansluit bij de bekende literatuur over reclameverwerking. Voor adverteerders en exploitanten in het Nederlandse medialandschap betekent dit dat hoewel nu niet vastgesteld kan worden dat clutter een direct effect heeft op de verwerking van reclame, het wel een factor blijft om rekening mee te houden. Daarnaast geeft dit onderzoek wederom aan dat adverteerders scherp moeten blijven om de aandacht van consumenten te behouden: zonder aandacht heeft een commercial duidelijk veel minder effect, dat staat buiten kijf.

Referenties

- Brown, T.J. & Rothschild, M.L. (1993). Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter. *Journal of Consumer Research*, 20 [1], 138-146.
- Ha, L. & Cann, K. (2008). An Integrated Model of Advertising Clutter In Offline and Online Media. *International Journal of Advertising*, 27[4], 569-592.
- Ha, L. (1996). Observations: Advertising Clutter In Consumer Magazines: Dimension and Effects. *Journal of Advertising Research*, 36[4], 76-84.
- Jeong, Y., Kim, Y. & Zhao, X. (2001). Competing for Consumer Memory in Television Advertising. *International Journal of Advertising*, 30, 617-640.
- Lien, N. (2001). Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review. *National Science Council*, 4, 301–310.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling More Than We Can Know: Verbal Reports On Mental Processes. *Psychological review*, 84[3], 231-259.
- Petty, R., & Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes To Advertising Effectiveness: The Moderating Role Of Involvement. *Journal of consumer Research*, 10[3], 135-146.
- Petty, R. & Cacioppo, J.T. (1986). Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects. *Journal of Advertising*, 30[3], 1-13.
- Rosengren, S. (2008). Facing Clutter: On Message Competition in Marketing Communications (Ongepubliceerde doctorale dissertatie). Stockholm School of Economics, Stockholm.

Schneider, W., Dumas, S.T., & Shiffrin, R.M. (1984). Automatic and Control Processing and Attention, in Parasuraman. In R. Parasuraman & D.R. Davies (Eds.) *Varieties of Attention* (pp. 1-28). New York: Academic Press.

Seamon, J.G. (1980). *Memory and Cognition*. New York: Oxford University Press.

Smith, R.E. & Buchholz, L.M. (1991). Multiple Resource Theory and Consumer Processing of Broadcast Advertisements: An Involvement Perspective. *Journal of Advertising*, 20[3], 1-8.

Spot (2012). *TV Jaarrapportage 2012*. Amstelveen: Eigen uitgave.

Ster (2010). *Waardering Werkt*. Hilversum: Eigen uitgave.

Wickens, C.D. (1984). Processing Resources in Attention. In R. Parasuraman & D.R. Davies (Eds.) *Varieties of Attention* (pp. 63-102). New York: Academic Press.



Intomart GfK

Onderzoeksverantwoording

Ster - Zichtbaarheid reclame PO-CO

Uitgevoerd door: Intomart GfK bv

Uw contact: Petra Seyger

Tel.: +31 (0)35-6258565

E-mail: Petra.Seyger@gfk.com

Projectnummer: 31741

Datum: 10-04-2013



Intomart GfK

© Auteursrecht voorbehouden

Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, digitale verwerking of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de hiervoor genoemde instanties.

INHOUD

	Pagina
Hoofdstuk 1. Inleiding	4
Hoofdstuk 2. Uitvoering van het onderzoek	5
Hoofdstuk 3. Responsverantwoording	7
Hoofdstuk 4. Steekproefsamenstelling	8
Hoofdstuk 5. Rapportage	9

Bijlagen:

- Vragenlijst

1. Inleiding

In opdracht van Ster heeft Intomart een onderzoek uitgevoerd onder kijkers van Nederland 1, RTL4 en SBS.

Het onderzoek had ondermeer ten doel inzicht te verkrijgen in de invloed van de hoeveelheid reclame per uur op televisie op het aantal onthouden reclames.

Hiertoe zijn onder andere de volgende aspecten in het onderzoek betrokken:

- Opgegeven voorkeurszender
- Kijkfrequentie Nederland 1, RTL4 of SBS6
- Achtergrondkenmerken: geslacht, leeftijd en sociale klasse

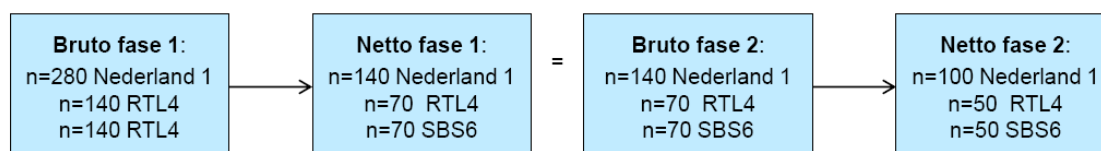
2. Uitvoering van het onderzoek

Het onderzoek bestond uit twee fasen. In Fase1 werden respondenten geselecteerd op basis van een korte vragenlijst (kijkverzoek) waarin nadrukkelijk om medewerking werd gevraagd voor Fase2 (de kijkavond en het invullen van de tweede vragenlijst). Tijdens de kijkavond diende de respondent minimaal 2 uur lang (tussen 19.00 uur en 23.30 uur) naar Nederland 1, RTL4 of SBS6 te kijken zonder naar een andere zender te schakelen.

De steekproef voor Fase1 is getrokken uit het Intomart Online panel. Bij het trekken van de steekproef zijn de volgende selecties aangehouden (op basis van het kijkerprofiel per zender):

- Voorkeurzender Nederland 1, RTL4 of SBS6
- Geslacht
- Leeftijd 25 – 59 jaar
- Sociale Klasse

Om in Fase2 de gewenste netto respons te halen (Nederland 1 n=100, RTL4 n=50, SBS6 n=50), zijn de bruto- en netto steekproef in Fase1 ruim ingeschat (zie onderstaande schematische weergave). Waarbij is uitgegaan van een respons van ca. 50% in Fase1 en ca. 70% in Fase2.



De steekproef voor Fase2 bestond uit alle mensen die in Fase1 een toezegging hadden gedaan voor hun medewerking aan Fase2. Al deze mensen werden in de gelegenheid gesteld de vragenlijst van Fase2 in te vullen. Op deze manier werd niemand uitgesloten van deelname die al medewerking had verleend op de kijkavond. Voorafgaande aan de kijkavond is een reminder verstuurd om 's avonds te kijken (kijkreminder).

De vraagpunten werden in nauw overleg met de opdrachtgever geoperationaliseerd in een vragenlijst. Deze is van tevoren uitvoerig getest door Intomart GfK en Ster. Na definitief akkoord van de opdrachtgever op de vragenlijst is het veldwerk gestart.

Het onderzoek is uitgevoerd in het Intomart Online panel, door middel van een online vragenlijst (CAWI).



De respondent krijgt via e-mail een uitnodiging voor het onderzoek, in de e-mail is een link opgenomen naar de vragenlijst. Door op de link te klikken opent het onderzoek automatisch en kan de respondent zelf via de computer de vragenlijst invullen. Deze CAWI-benadering biedt het voordeel dat het doorlopen van de vragenlijst door het systeem wordt geregeld. In dit systeem zijn tevens mogelijkheden opgenomen om de vragenlijst te controleren op interne consistentie.

Het veldwerk voor dit onderzoek bestond uit twee fasen. Fase 1 - de werving - werd uitgevoerd in de periode 3 april 2013 t/m 4 april 2013. Fase 2 - de kijkavond met vragenlijst – werd uitgevoerd in de periode 4 april t/m 5 april 14.00 uur. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst in Fase 1 bedroeg 2 minuten en in Fase 2 8 minuten. Tijdens het veldwerk is in beide fasen één maal een herinnering uitgestuurd om zo de benodigde respons te behalen. Daarnaast is er voorafgaande aan de kijkavond een 'kijkreminder' gestuurd.

3. Responsverantwoording

Fase1

Aantal uitgestuurde uitnodigingen	960
Vragenlijst niet afgemaakt	6
Afgevallen obv selectievragen	281
Afgevallen obv van groep vol / quotafail	37
Vragenlijst niet geopend	362
 RESTEERT: aantal ingevulde vragenlijsten	 274

Fase2

Aantal uitgestuurde uitnodigingen	274
Vragenlijst niet afgemaakt	27
Afgevallen obv selectievragen	10
Afgevallen obv van groep vol / quotafail	0
Vragenlijst niet geopend	22
 RESTEERT: aantal ingevulde vragenlijsten	 215

4. Steekproefsamenstelling

Vanwege het feit dat een a-selecte groep mensen wordt ondervraagd, is het mogelijk dat de netto-steekproef afwijkingen vertoont op de variabelen geslacht, leeftijd en sociale klasse, in vergelijking met de populatie. In onderzoek is het gebruikelijk om dan de resultaten op deze variabelen te herwegen naar de populatie. Op dit databestand is een dergelijke weging toegepast.

Het effect van deze weging is minimaal en kan in onderstaande tabel worden afgelezen.

De steekproef is, uitgesplitst naar enkele achtergrondkenmerken, als volgt samengesteld:

	Ongewogen N=215			Gewogen N=215		
	Nederland1 %	RTL4 %	SBS6 %	Nederland1 %	RTL4 %	SBS6 %
Geslacht						
man	48,6%	35,1%	51,0%	50,5%	38,6%	44,9%
vrouw	51,4%	64,9%	49,0%	49,5%	61,4%	55,1%
Leeftijd						
25-39 jaar	43,1%	52,6%	36,7%	35,8%	43,9%	38,8%
40-59 jaar	56,9%	47,4%	63,3%	64,2%	56,1%	61,2%
Sociale klasse						
laag - midden laag	53,2%	35,1%	40,8%	50,5%	40,4%	40,8%
hoog - midden hoog	46,8%	64,9%	59,2%	49,5%	59,6%	59,2%

5. Rapportage

Bij dit onderzoek wordt geen rapportage aangeboden. Wel worden een SPSS databestand en een onderzoeksverantwoording opgeleverd.

Certificering

Het onderzoek is uitgevoerd in overeenstemming met het kwaliteitssysteem van Intomart GfK dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362. Intomart GfK onderschrijft de gedragsregels van E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) en is lid van de brancheorganisatie MOA (zie <http://www.moaweb.nl>).

Het is toegestaan de uitkomsten van onderzoek extern te publiceren. Wel dient in dat geval bij de onderzoeksresultaten als bron "Intomart GfK April 2013" te worden vermeld.

Exclusiviteit van verzamelde gegevens is gebaseerd op de Gedragscode van de MOA, art. 9 (zie <http://www.moaweb.nl>).



Intomart GfK

Bijlagen

Bijlage – Vragenlijst Fase 1**Zichtbaarheid reclame – Fase 1****31741
Versie 2**

Sample bepaalt zender (bij vraag A1)

Nederland 1: netto n=140

RTL4: netto n=70

SBS6: netto n=70

Doelgroep: personen 25-59

Trekken op:

- Voorkeurszender P1

- volgens profiel SKO per zender

Allen

A1 Welke televisiezender heeft uw eerste voorkeur? [S]

1. Nederland 1
2. Nederland 2
3. Nederland 3
4. RTL4
5. RTL5
6. RTL7
7. RTL8
8. SBS6
9. Net5
10. Veronica
11. Andere zender
12. Geen enkele zender
13. Weet niet/ wil niet zeggen

Allen

A2 En hoe vaak kijkt u gemiddeld naar <zender>? [S]

1. 6 of 7 dagen per week
2. 4 of 5 dagen per week
3. 2 of 3 dagen per week
4. 0 of 1 dag(en) per week
5. weet niet

Indien A1=voorkeurszender obv sample (1 of 4 of 8) of A2=1 of 2 (voor Nederland 1, RTL4 of SBS6)

A3 Wilt u meewerken aan een onderzoek waarbij u een vragenlijst invult over een avond televisie kijken?

U kijkt dan op op **donderdagavond 4 april minimaal 2 uur** naar <zender>. Daarna vult u een vragenlijst in. Dit kan vanaf donderdagavond 23.30 uur (direct na het kijken) tot en met de volgende ochtend (vóór 14.00 uur). Als u de vragenlijst hebt ingevuld ontvangt u voor het kijken en voor het invullen in totaal € 7,50.

Bent u in de gelegenheid om aanstaande donderdag 4 april tussen 19.00 en 23.00 uur minimaal 2 uur naar <zender> te kijken?

1. Ja
2. Nee → Exit
3. Weet ik nog niet → Exit

Indien A3=ja

A4 En wilt u daarna dan een vragenlijst invullen? Dit kan vanaf donderdagavond 4 april 23.30 uur tot en met vrijdag 5 april 14.00 uur? [S]

1. Ja ik doe mee
2. Nee, ik kan/wil liever niet meedoen → Exit

Indien A4=ja

Display:

Fijn dat u wilt meedoen! We sturen u op donderdag nog een herinnering voor het kijken, zodat u het niet vergeet. Het is van belang dat u echt minimaal 2 uur naar <zender> kijkt, het is niet de bedoeling dat u gaat zappen naar andere zenders.

Voor het invullen van de vragenlijst sturen we u donderdag aan het einde van de avond een uitnodiging. Pas als u ook de vragenlijst heeft ingevuld ontvangt u € 7,50 voor uw deelname.

1. Ja, akkoord
2. Nee, ik wil liever toch niet meedoen → Exit

EINDE VRAGENLIJST

Bijlage – Vragenlijst Fase 2

Zichtbaarheid reclame – Fase 2

31741

Versie 5

Sample bepaalt zender (bij vraag A1)

Nederland 1: bruto n=140

RTL4: bruto n=70

SBS6: bruto n=70

Allen (All)

A1 U heeft gisteravond naar <zender> gekeken. Welke van onderstaande programma's en reclameblokken heeft u gezien? [M]

	Nederland 1	RTL 4	SBS 6
1.	19:00 Lingo	18:35 RTL Boulevard deel 1	19:00 Hart van Nederland - Vroege Editie
2.	19:22 Reclameblok 1	18:49 Reclameblok 1	19:21 Shownieuws - Vroege Editie
3.	19:25 Blik op de weg	RTL Boulevard deel 2	19:30 Recht van Nederland deel 1
4.	19:53 Reclameblok 2	19:14 Reclameblok 2	19:40 Reclameblok 1
5.	20:00 NOS Journaal	RTL Boulevard deel 3	Recht van Nederland deel 2
6.	20:25 Reclameblok 3	19:25 Reclameblok 3	20:00 Trauma Centrum
7.	20:33 De Pelgrimscode	19:30 RTL Nieuws	20:10 Reclameblok 2
8.	20:26 Reclameblok 4	19:50 Reclameblok 4	20:30 Castle 1 deel 1
9.	21:29 NCRV Babyboom	19:55 RTL Weer	20:50 Reclameblok 3
10.	21:20 Reclameblok 5	20:00 Goede tijden, Slechte tijden deel 1	Castle 1 deel 2
11.	22:26 Hart nodig	20:15 Reclameblok 5	21:12 Reclameblok 4
12.	22:57 Reclameblok 6	Goede tijden, Slechte tijden deel 2	Castle 1 deel 3
13.	23:04 Pauw en Witteman	20:30 Help, mijn man is klusser deel 1	21:30 Castle 2 deel 1
14.		20:45 Reclameblok 6	21:52 Reclameblok 5
15.		Help, mijn man is klusser deel 2	Castle 2 deel 2
16.		21:15 Reclameblok 7	22:15 Reclameblok 6
17.		Help, mijn man is klusser deel 3	Castle 2 deel 3
18.		21:30 Buch in de Bajes deel 1	22:33 Reclameblok 7
19.		21:45 Reclameblok 8	22:30 Hart van Nederland - Late Editie
20.		Buch in de Bajes deel 2	22:45 Piets Weerbericht
21.		22:15 Reclameblok 9	22:50 Shownieuws - Late Editie deel 1
22.		Buch in de Bajes deel 3	23:13 Reclameblok 8
23.		22:30 EHBO: Eerste Hulp Bij Opvoeden deel 1	Shownieuws - Late Editie deel 2
24.		22:45 Reclameblok 10	23:25 Burger's Zoo: Drukke in de dierentuin
25.		EHBO: Eerste Hulp Bij Opvoeden deel 2	
26.		23:10 Reclameblok 11	
27.		EHBO: Eerste Hulp Bij Opvoeden deel 3	
28.		23:25 Reclameblok 12	
98.	Geen van deze (S)	Geen van deze (S)	Geen van deze (S)

[Indien maar 1 of 2 programma's/reclameblokken gezien, dan EXIT

Indien minimaal 3 antwoorden bij A1

A2.1 + A2.2: Nederland 1

A2.3 + A2.4: RTL4

A2.5 + A2.6: SBS6

A2.1 U heeft gekeken naar **'De Pelgrimscode'**. In welk land is de Pelgrimscode in deze aflevering?

- a) Israël
- b) Italië
- c) Ethiopië
- d) Mexico

A2.2 U heeft gekeken naar **'Babyboom'**. Waar zijn Anna en René bang voor?

- a) Dat hun kindje een erfelijke ziekte heeft
- b) Dat Anna niet zwanger kan worden
- c) Dat ze hun kindje financieel niet goed kunnen ondersteunen
- d) Voor de bevalling

A2.3 U heeft gekeken naar **'Help, mijn man is klusser'**. Wat kunnen Nancy en Pascal niet meer thuis doen?

- a) Koken
- b) Douchen
- c) Werken
- d) Naar de WC

A2.4 U heeft gekeken naar **'Buch in de Bajes'**. Welke afdeling van de gevangenis bezoekt Menno Buch in deze aflevering?

- a) De isoleercellen
- b) Unit 1, de zwaar beveiligde afdeling
- c) De terroristenafdeling
- d) Het penitentiair psychiatrisch centrum

A2.5 U heeft gekeken naar **'Castle 1'**. Waar wordt het slachtoffer vermoord?

- a) Op een feestje
- b) In het park
- c) In het bos
- d) Thuis

A2.6 U heeft gekeken naar 'Castle 2'. Wat voor bedrijf had het slachtoffer?

- a) Een casino
- b) Een pretpark
- c) Een pornofilmbedrijf
- d) Een reclamebureau

Allen (All)

A3 Van welke merken heeft u donderdagavond 4 april een reclame gezien? Wilt u voor elk merk een nieuw vakje gebruiken?

[Ruimte voor 20 merken/vakjes] (Please script for 20 brands)

- 1. <open>
- 2.
- 3. weet niet/geen enkel merk (S)

Indien A3=minimaal 1 merk genoemd (A3≠weet niet)

A4 Welke boodschappen kunt u zich nog herinneren uit de reclame van <antwoord A3>?

- 1. <open> TPM: please make some more space to fill in the answer.
- 2. Weet niet

Allen (All)

A5 Van welke <category> heeft u een reclame gezien? Wilt u voor elk merk een nieuw vakje gebruiken?

[Ruimte voor 10 merken/vakjes](Please script for 10 brands)

- 1. <open>
- 2.
- 3. weet niet/geen enkel merk

Category:

- a) automerken
- b) supermarkten

- c) merken persoonlijke verzorging
- d) merken dranken (frisdranken, yoghurt dranken)
- e) banken
- f) merken etenswaren

Allen (All)

A6 Wilt u van onderstaande merken aangeven of u er reclame van heeft gezien? (Grid)

[Random]

Rows:

1. Audi
2. Kia
3. Jumbo
4. Plus
5. Spa Reine
6. Yoki
7. ING
8. Rabobank
9. Snelle Jelle
10. Cup a Soup
11. Olaz Gezichtscreme
12. Wella haarverstevinging
13. Daihatsu
14. Lidl
15. Sprite
16. Triodos Bank
17. Duyvis
18. Zwitsal

Columns:

- a) Ja, zeker
- b) Ja, waarschijnlijk wel
- c) Nee, waarschijnlijk niet
- d) Nee, zeker niet

Allen (All)

- A7 Uit onderzoek blijkt dat er drie categorieën mensen zijn wat betreft tv-reclame. Tot welke groep rekent u zich het meest? [S]
- a) Mensen die van tv-reclame vinden dat het tv kijken erdoor verlevendigd wordt en er graag naar kijken.
 - b) Mensen die het niet veel uitmaakt of er wel of geen tv-reclame is
 - c) Mensen die aan tv-reclame een hekel hebben en deze liever niet op de tv zien
 - d) Weet niet

Allen (All)

- A8 Met hoeveel aandacht heeft u naar de reclameblokken gekeken? [S]
- a. Zeer weinig
 - b. Een beetje
 - c. Tamelijk veel
 - d. Zeer veel
 - e. Weet niet

Allen (All)

- A9 Heeft u tijdens het kijken naar de programma's nog andere activiteiten ondernomen? [M]

[Voor programma's gezien bij A1], grid

- 1. programma 1
 - 2. programma 2
 - 3. programma 3
 - 4. ...
- a. nee, ik heb me volledig op het programma gericht [S]
 - b. praten met anderen in de kamer
 - c. bellen (met vaste of mobiele telefoon)
 - d. lezen (krant, boek, tijdschrift, etc.)
 - e. gebruik iPad of andere tablet (internetten, chatten, e-mail, apps of spelletjes, etc.)
 - f. gebruik iPhone of andere smartphone (internetten, chatten, e-mail, apps, spelletjes, etc.)
 - g. gebruik laptop (internetten, chatten, e-mail, apps, spelletjes, etc.)
 - h. huishoudelijke activiteiten
 - i. nog anders

Allen (All)

A10 En heeft u tijdens het kijken naar de **reclame** nog andere activiteiten ondernomen? [M]

- a. nee, ik heb me volledig op de reclame gericht [S]
- b. praten met anderen in de kamer
- c. bellen (met vaste of mobiele telefoon)
- d. lezen (krant, boek, tijdschrift, etc.)
- e. gebruik iPad of andere tablet (internetten, chatten, e-mail, apps of spelletjes, etc.)
- f. gebruik iPhone of andere smartphone (internetten, chatten, e-mail, apps, spelletjes, etc.)
- g. gebruik laptop (internetten, chatten, e-mail, apps, spelletjes, etc.)
- h. huishoudelijke activiteiten
- i. nog anders

Allen (All)

A11 Welk rapportcijfer zou u geven aan de programma's? [grid]

[Voor programma's gezien bij A1], grid

Rows:

1. programma 1
2. programma 2
3. programma 3
4. ...
5. programma 20

Columns:

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7
8. 8
9. 9
10. 10
11. weet niet

Allen (All)

A12 Als u de afgelopen week in gedachten neemt. Hoeveel dagen heeft u televisie gekeken de afgelopen week? Hierbij telt donderdagavond 4 april niet mee, het gaat dus over

donderdag 27 maart tot en met woensdag 3 april. (S)

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7
8. geen enkele dag gekeken afgelopen week
9. weet niet

A12 is not 8 (1 of meer dagen gekeken)

A13 Op de dagen dat u televisie keek, hoe lang keek u toen gemiddeld per dag?

1. ... uren [max 23] (O)
2. ... minuten (O) [indien geen minuten ingevuld, dan 0]

EINDE VRAGENLIJST